



HAL
open science

La création des contenus culturels sur les médias sociaux : entre médiation et communication

Marie Ballarini

► **To cite this version:**

Marie Ballarini. La création des contenus culturels sur les médias sociaux : entre médiation et communication. Université Paris Dauphine - PSL; Laboratoire d'excellence Industries Culturelles et Création Artistique; Bibliothèque Nationale de France. 2023. hal-04085845

HAL Id: hal-04085845

<https://hal.science/hal-04085845>

Submitted on 30 Apr 2023

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

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

Copyright

MARIE BALLARINI

LA CRÉATION DE CONTENUS
CULTURELS SUR LES MÉDIAS
SOCIAUX : ENTRE
MÉDIATION ET COMMUNICATION

31 janvier 2023

Enquête réalisée grâce au soutien
de la Bibliothèque nationale de France et du LabEx ICCA

{ BnF

IC industries
culturelles &
CA création
artistique

Résumé

Cette enquête est relative à l'impact des créateurs de contenus culturels sur l'écosystème de la médiation en histoire et histoire de l'art francophone. Partant de l'observation de la création d'une nouvelle activité, au contour flou, à la terminologie controversée, et à l'intersection de métiers existants dans le secteur, nous avons choisi d'étudier cet écosystème dans son ensemble, en traitant point par point les profils et motivations des créateurs, les stratégies des acteurs institutionnels du secteur et enfin la réception des publics que ce soit du point de vue de la médiation ou du point de vue de la prescription. Nous avons fait le choix d'une fertilisation croisée des données à partir de 25 entretiens auprès de ces producteurs indépendants, 25 acteurs du secteur muséal et patrimonial (institutions, agences de communication spécialisées et agences de développement touristique territoriales), l'analyse du réseau de 80 créateurs sur Instagram, composé de 1,2 million de comptes, la collecte de plus de 4 000 réponses à un questionnaire en ligne auprès des publics, complétés de 15 entretiens auprès d'une sélection au sein de ce dernier profil.

À travers l'établissement des profils de créateurs culturels, nous venons compléter la littérature existante, mais encore débutante du métier de créateur de contenu ou d'influenceur. Dans le secteur culturel, ces individus ont la particularité de peu mettre en avant leur vie personnelle et de réaliser peu de placements de produits non culturels. Les institutions ont bien compris le rôle que peuvent jouer ces individus et font appel à eux pour toucher différemment des publics précisément ciblés. Des objectifs de médiation et de communication s'entremêlent et se cumulent et impliquent la participation des équipes de médiation ou de production du savoir et des équipes de communication. Une large variété de partenariats, rémunérés ou non, semble se stabiliser progressivement, parmi lesquels les plus courants sont les visites « *influenceur* » et les commandes de contenus sponsorisés. Enfin, les publics, nombreux et prédisposés à consommer des biens culturels, en particulier muséaux ou patrimoniaux, sont principalement motivés par un désir d'apprendre en se divertissant. Ils choisissent les comptes qu'ils suivent en fonction du ton et des thèmes abordés par les créateurs. Ces consommations ont un impact certain sur le reste de leurs consommations culturelles. Ils sont une source de prescription impactant pour de nombreux internautes, proche du bouche-à-oreille. Ils peuvent parfois remplacer une visite in situ inaccessible et crée un premier contact avec l'objet facilitant sa compréhension.

Ce rapport est l'aboutissement d'un travail postdoctoral réalisé en collaboration entre le laboratoire d'excellence Industries culturelles et création artistique (ICCA) et la Bibliothèque nationale de France.

Image issue de l'algorithme Midjourney.

Marie Ballarini est docteure en sciences de l'information et de la communication et enseignante chercheure à l'université Paris Dauphine-PSL, attachée au laboratoire DRM-MOST

Sommaire

| | |
|---------------------|----------|
| RÉSUMÉ | 2 |
|---------------------|----------|

| | |
|-----------------------|----------|
| SOMMAIRE | 3 |
|-----------------------|----------|

| | |
|---------------------------|----------|
| INTRODUCTION | 6 |
|---------------------------|----------|

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. UN SUJET D'ÉTUDE DIFFICILEMENT SAISSISSABLE | 7 |
| 2. LA CRÉATION D'UN CORPUS MOUVANT | 9 |
| 3. L'ENJEU DE LA TERMINOLOGIE DU CHAMP D'ÉTUDE | 10 |
| 4. QUESTIONS DE RECHERCHE | 12 |
| 5. DES MÉTHODOLOGIES ADAPTÉES À UN TERRAIN NUMÉRIQUE | 12 |
| 5.1. PHASE D'ENTRETIENS INSTITUTIONNELS : COMPRENDRE LES OBJECTIFS ET MODALITÉS DES COLLABORATIONS..... | 13 |
| 5.2. PHASE D'ENTRETIENS AVEC LES CRÉATEURS : COMPRENDRE LEURS ENJEUX ET MÉTHODES DE TRAVAIL | 13 |
| 5.3. PHASE D'ANALYSE QUANTITATIVE DES PUBLICS | 13 |
| 5.4. PHASE D'ANALYSE QUALITATIVE DES PUBLICS | 14 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| DES PARCOURS ET OBJECTIFS MULTIPLES DE PROFESSIONNALISATION | 15 |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. AUX ORIGINES DE L'ACTIVITÉ : PASSION ET DÉMOCRATISATION | 15 |
| 1.1. UNE PASSION CENTRALE POUR TOUS LES CRÉATEURS, ACADÉMIQUES OU AUTODIDACTES .. | 15 |
| 1.2. DIVERSIFIER LES DISCOURS ET PORTER UN MESSAGE MILITANT ET ENGAGÉ | 16 |
| 2. UNE PROFESSIONNALISATION PAS TOUJOURS ENVISAGÉE | 17 |
| 2.1. UN PAS DANS UN MONDE PROFESSIONNEL ENVISAGÉ | 17 |
| 2.2. LA PRÉSENCE EN LIGNE COMME MISE EN VALEUR DE L'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE HORS LIGNE..... | 18 |
| 3. LES PHASES DE PROFESSIONNALISATION | 19 |
| 3.1. UNE STRATÉGIE PLUS OU MOINS RÉFLÉCHIE..... | 19 |
| 3.2. IMPACT DES CHOIX DE PLATEFORME | 21 |
| 3.3. DIVERSIFIER LES MOYENS DE DIFFUSION POUR RÉDUIRE LA DÉPENDANCE À LA PLATEFORME | 22 |
| 3.4. DE L'AUTO-ENTREPRENEUR AU CHEF D'ENTREPRISE | 24 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| L'INTÉGRATION DES CONTENUS DANS LE PAYSAGE INSTITUTIONNEL | 25 |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. LA MÉDIATION AU SERVICE DE LA COMMUNICATION | 25 |
| 1.1. CRÉER DE LA CONNAISSANCE AUTOUR DES COLLECTIONS OU DE L'HISTOIRE DU SITE | 26 |
| 1.2. CRÉER DE LA NOTORIÉTÉ ET BOOSTER SA PRÉSENCE EN LIGNE..... | 26 |
| 2. LA COMMUNICATION AU SERVICE DE LA FRÉQUENTATION | 27 |

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 3. EXTERNALISER LA CHARGE DE TRAVAIL ET LES COMPÉTENCES | 28 |
| 4. UNE RECHERCHE DE LÉGITIMITÉ | 28 |
| 5. UNE DIVERSITÉ DE TYPES DE COLLABORATION | 29 |

DES PUBLICS HÉTÉROGÈNES..... 30

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. DESCRIPTION SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES PUBLICS | 31 |
| 1.1. UN ÉCHANTILLON TRÈS FÉMININ | 31 |
| 1.2. DES PUBLICS PLUS JEUNES QUE CEUX DES MÉDIATIONS INSTITUTIONNELLES EN LIGNE..... | 32 |
| 1.3. UNE POPULATION FRANCOPHONE TRÈS FRANCILIENNE | 32 |
| 2. DESCRIPTION DES PRATIQUES NUMÉRIQUES..... | 33 |
| 3. PRATIQUES CULTURELLES DE L'ÉCHANTILLON..... | 34 |
| 4. ANALYSE DES USAGES DES CONSOMMATIONS DE CONTENUS CULTURELS EN LIGNE | 35 |
| 4.1. DES USAGES SEMI-PROFESSIONNELS | 35 |
| 4.2. CONSOMMER ENCORE ET TOUJOURS PLUS DE CONTENUS | 38 |
| 4.3. CONSOMMER AU FIL DE L'EAU | 39 |
| 4.4. LE CHOIX DES PLATEFORMES, POUR LES PUBLICS AUSSI | 39 |

ANALYSE DE L'IMPACT DES CONTENUS INDÉPENDANTS EN LIGNE SUR LES ACTIVITÉS CULTURELLES 41

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. LA MÉDIATION : APPRENDRE DIFFÉREMMENT..... | 41 |
| 1.1. UNE MOTIVATION PRESQUE UNIVERSELLE À L'APPRENTISSAGE | 41 |
| 1.2. UNE DÉSACRALISATION DES SAVOIRS..... | 42 |
| 1.3. L'USAGE DE L'HUMOUR COMME DISPOSITIF DE MÉDIATION | 43 |
| 1.4. UNE COMPLÉMENTARITÉ PARTIELLE À L'EXPÉRIENCE DE VISITE | 45 |
| 2. UN EFFET NON NÉGLIGEABLE DE LA PRESCRIPTION PAR LES CRÉATEURS DE CONTENUS... 48 | 48 |
| 2.1. LA NOTION DE PRESCRIPTION..... | 48 |
| 2.2. UNE PRESCRIPTION EFFICACE | 49 |
| 2.3. UN IMPACT PLUS GRAND DE LA PRESCRIPTION SUR LES PUBLICS INTENSIFS | 51 |
| 2.4. DES CONTENUS QUI VIENNENT COMBLER UN MANQUE DE PRESCRIPTION DANS LE SECTEUR DES EXPOSITIONS MUSÉALES..... | 52 |
| 2.5. UNE PRESCRIPTION ÉQUIVALENTE AU BOUCHE-À-OREILLE..... | 52 |
| 3. LA CRÉATION ET PERCEPTION D'UNE LÉGITIMITÉ..... | 53 |
| 3.1. LA CRÉDIBILITÉ DU DISCOURS..... | 53 |
| 3.2. L'ATTACHEMENT AU CRÉATEUR..... | 56 |
| 3.3. LE SPONSOR, REMISE EN CAUSE DE LA CRÉDIBILITÉ ? | 59 |
| 4. UNE DIVERSIFICATION DES DISCOURS..... | 64 |
| 4.1. UN RISQUE D'AUTOCENSURE..... | 64 |
| 4.2. DIRE CE QUE L'INSTITUTION NE PEUT PAS DIRE | 65 |

CONCLUSION 67

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| BIBLIOGRAPHIE..... | 68 |
| ANNEXES..... | 72 |
| ANNEXE 1. EXEMPLE DE FORMAT PARMIS LES CONTENUS ÉTUDIÉS | 72 |
| ANNEXE 2. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DE RÉSEAU DES CRÉATEURS | 74 |
| ANNEXE 3. DESCRIPTIONS DE LA TYPOLOGIE DES PUBLICS | 76 |
| ANNEXE 4. PRÉSENTATION DES ENTRETIENS MENÉS AVEC DES PUBLICS | 77 |
| ANNEXE 5. ANALYSE DE CONTENU : LA PLACE DES MÈMES | 77 |
| ANNEXE 6. LISTE DES FIGURES | 81 |
| ANNEXE 7. LISTE DES ILLUSTRATIONS | 82 |
| ANNEXE 8. LISTE DES ENTRETIENS MENÉS AVEC DES PROFESSIONNELS | 82 |

Introduction

En apprendre plus sur l'histoire de la virilité, s'esclaffer devant un tableau du XVIII^e siècle, découvrir de nouveaux artistes contemporains (ou pas), se tenir au courant des dernières expositions, tant d'expériences que nous pouvons très certainement avoir au musée, mais également au détour d'un média social. Si les établissements patrimoniaux sont aujourd'hui fortement incités à être présents en ligne, ils ne sont pas les seuls à produire de la connaissance, de la médiation et une forme de prescription en lien avec leurs contenus scientifiques. Depuis la naissance du web 2.0, débarrassés de la nécessité de trouver des éditeurs, des particuliers ont commencé à produire leurs propres contenus, d'abord sur des blogs ou des forums puis progressivement, avec l'arrivée d'un grand nombre de plateformes, les créateurs et les formats se sont diversifiés. Aujourd'hui cette production a plus de 15 ans pour certains formats, et leurs audiences sont loin d'être négligeables, avec quelques créateurs suivis par des centaines de milliers de personnes et des contenus « *vus* » des millions de fois et une multitude proposant toutes sortes de sujets, présentations d'œuvres, d'artistes, de personnages ou de faits historiques, de visites d'expositions ou de lieux patrimoniaux. Notre étude cherche à observer et à analyser l'impact de ces créateurs et de leurs contenus sur la production de savoir en ligne ainsi que sur les pratiques culturelles des publics, en ligne et in situ, dans un secteur caractérisé par les valeurs du service public, avec des moyens limités et une fréquentation relativement élitiste concentrée sur une minorité d'établissements.

Cette enquête est partie de l'observation d'une démultiplication des contenus culturels produits par des individus indépendants des institutions, publiés sous une grande diversité de formats et diffusés sur des plateformes ou des sites internet. Nous reprendrons ici l'expression « *médias sociaux* » telle que définie par Thomas Stenger et Alexandre Coutant, c'est-à-dire « *un ensemble de dispositifs allant essentiellement des blogs, des plateformes de microblogging (Twitter), des communautés en ligne, des wikis (Wikipédia), des sites de partage de contenus (YouTube, Flickr), des réseaux socionumériques ou social network sites (Facebook) ainsi que leurs voisins les sites de réseautage (LinkedIn).* » (Stenger & Coutant, 2010) Cette expression distingue bien les « *médias sociaux* », des « *réseaux sociaux* », qui évoquent quant à eux des systèmes de relations sociales, et dont nous reprenons la définition : « *une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des "amis" et de données système ; 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant les contenus générés par l'utilisateur — notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens — fournis par leurs contacts sur le site.* » (Ellison & Thierry, 2011) Si beaucoup de contenus entrant dans notre corpus de recherche sont publiés sur des sites ou des plateformes correspondre à cette définition de réseaux sociaux, c'est-à-dire permettant aux individus de créer leur propre page et de s'abonner à celle de leur réseau, nous ne souhaitons pas éliminer de notre étude des formats sortant de cette catégorisation, notamment les blogs, les newsletters ou encore les podcasts.

1. Un sujet d'étude difficilement saisissable

Notre terrain d'étude porte donc sur l'environnement de production et la réception de contenus relatifs à l'art ou à l'histoire de l'art, tout format confondu, en ligne, produits par des individus indépendants d'une institution.

La première étape de la démarche s'attache à constituer un corpus pour décrire les contenus dont il sera question. Réalisant une ethnographie des réseaux sociaux, nous avons rapidement réalisé l'impossibilité, dans le cadre de l'étude, d'un référencement systématique ou d'une analyse de contenu, notamment en raison de la diversité des plateformes et des formats étudiés. Comment créer une grille d'analyse commune à l'analyse d'un tweet, d'un podcast de 45 minutes, d'une story Instagram ou d'une newsletter ? Bien que ce type de méthodologie soit absolument pertinent, les moyens humains, les contraintes temporaires et les objectifs de notre recherche nous ont conduit rapidement à nous concentrer sur les créateurs de ces contenus.

Ce sont donc les créateurs qui constituent notre premier point d'entrée rationalisé et systématique. Ils et elles incarnent en effet l'ambition de la décentralisation de la parole permise par le web des plateformes : tout un chacun, étudiant en master d'histoire de l'art ou experte reconnue du monde muséal, est à même de collecter des informations, d'élaborer un propos sur un sujet et de le diffuser en ligne. Les travaux sur les industries culturelles ont largement montré la persistance de la critique et la recommandation traditionnelle dans l'accès au succès, en musique par exemple. Mais dans le domaine de l'art et des musées, où les frontières symboliques persistent malgré les politiques de démocratisation entreprises, est-ce que les créateurs de contenu alimentent une réception des œuvres et savoirs hors des institutions et des formats scolaires ? Et, pour commencer, qui donc produit ces contenus et comment ? Pour la lisibilité de la suite, nous allons décrire brièvement trois exemples de créateurs et de contenu.

Grâce à une démarche itérative partant d'une première liste d'une vingtaine de comptes, et l'enrichissant avec les comptes cités lors des entretiens avec les institutions puis avec les créateurs eux-mêmes, le périmètre d'étude s'établit à environ 120 comptes Instagram. C'est d'ailleurs un des premiers résultats notables : les créateurs adaptent et développent leur activité sur différents réseaux, ce qui rend l'analyse d'une seule plateforme trop réductrice. Cette multiplicité des espaces à animer, qui constitue un travail important pour entretenir une notoriété auprès des pairs et du public, n'empêche pas que chaque créateur ait une plateforme de prédilection.

Le premier exemple est la chaîne Nota Bene sur YouTube : cette chaîne existe depuis 2014, elle a été lancée par Benjamin Brillaud, et aujourd'hui 12 personnes sont employées à temps plein par l'entreprise créée grâce au succès de la chaîne. Nota Bene diffuse sur sa chaîne principale 2 à 3 fois par semaine des vidéos de 15 à 20 minutes sur l'histoire, avec en moyenne 532 000 vues (la vidéo la plus vue culmine à 5,5 millions de vues). Ces vidéos mettent en scène Benjamin Brillaud face caméra, s'adressant à son public pour expliciter des secrets ou mystères de l'histoire, avec un ton humoristique déployé à partir d'un contenu rédigé le plus souvent en collaboration avec des auteurs spécialisés, notamment chercheurs¹. Nota Bene utilise Facebook, Twitter, Instagram et TikTok pour

¹ Voir, par exemple, les travaux produits par le projet PANIC de l'Agence nationale de la recherche (ANR).

relayer ses productions, et plus récemment Twitch pour animer des lives et interviews, là aussi avec des professionnels et des chercheurs (mais aussi des montages de lego ou autres contenus vidéoludiques). Il a également lancé sa série de podcasts, reprenant un format assez proche de ses vidéos YouTube.

Le deuxième exemple est celui de La Minute Culture, compte Instagram géré par Camille Jouneaux. Issue d'une formation en communication et après des années d'expérience dans le conseil et dans la gestion des réseaux sociaux dans le domaine de la culture, Camille Jouneaux a lancé le compte Instagram La Minute Culture sur les recommandations de ses proches, qui appréciaient beaucoup ses commentaires d'expositions sur son compte personnel. Grâce à l'insertion de Camille Jouneaux dans le milieu médiatique, le compte a atteint 20 000 abonnés en quelques jours et figure depuis parmi les plus visibles du secteur. La créatrice y publie tous les lundis une série de stories² relative à une figure antique ou à un artiste en présentant des œuvres dont les personnages «*parlent*» au moyen de bulles, avec un ton humoristique. Ces contenus sont régulièrement rémunérés par des institutions, par exemple lorsqu'il s'agit d'œuvres exposées ou d'œuvres de leurs collections qu'elles souhaitent mettre en avant. Camille Jouneaux réalise également des contenus en marques blanches³ et est désormais chroniqueuse culture sur Europe 1 et «*experte histoire de l'art*» à la télévision dans l'émission *C.Jamy*.

Le troisième exemple est Rivenzi : diplômé d'une licence en histoire et histoire de l'art, Théo Reunbot, sur le point de s'inscrire dans un cursus de journalisme, s'est vu proposer en 2017 la présentation d'une émission de jeu vidéo dans une webTV. Lançant ensuite sa propre chaîne Twitch, il a créé en 2019 le format qu'il souhaite pour parler d'histoire : des lives d'histoire sur un sujet qu'il préparait lui-même. Rapidement, il se rend compte de l'intérêt d'interviewer des historiens et se lance dans des lives d'environ 2 heures. Ces émissions cohabitent sur sa chaîne, où il parle également de sport et de jeu vidéo, chaque émission réunit en moyenne 50 000 personnes en live et est ensuite disponible en rediffusion sur YouTube. Il réalise également des lives au sein d'institutions, rémunérés ou non, avec le soutien d'une société de production ou pas.

Le lecteur trouvera en annexe 1 une série d'exemples de contenu.

À partir de ces exemples et grâce à une démarche itérative partant d'une première liste d'une vingtaine de comptes, et l'enrichissant avec les comptes cités lors des entretiens avec les institutions puis avec les créateurs eux-mêmes, le périmètre d'étude s'établit à environ 120 comptes Instagram. C'est d'ailleurs un des premiers résultats notables : les créateurs adaptent et développent leur activité sur différents réseaux, ce qui rend l'analyse d'une seule plateforme trop réductrice. Cette multiplicité des espaces à animer, qui constitue un travail important pour entretenir une notoriété auprès des pairs et du public, n'empêche pas que chaque créateur ait une plateforme de prédilection. Celle-ci résulte :

² Sur Instagram, une «*story*» est une publication de une ou plusieurs images, sur lesquelles peuvent être ajoutés des commentaires ou des mentions paratextuelles (emojis, mentions, quizz, etc.).

³ Il s'agit de contenus réalisés pour une institution et diffusés par celle-ci, et non pas par le compte de «*La Minute Culture*».

- de l'ancienneté dans l'activité (les plus anciens ont commencé avec les blogs et disent leur difficulté à basculer sur les réseaux socionumériques plus récents comme Instagram) ;
- du format d'expression (écrit pour les blogs, oral pour les podcasts, image pour Instagram, vidéo pour YouTube, live pour Twitch) ;
- du modèle d'affaires attendu : les blogs, YouTube et Facebook permettent une rémunération par la publicité ; Twitch permet un abonnement rémunérateur pour les créateurs ; les autres plateformes n'ont pas de modèle rémunérateur et nécessitent donc de passer par des partenariats avec des établissements et des marques, ou par des appels à dons auprès des publics ;
- de l'engagement personnel que le créateur souhaite mettre : les réseaux socionumériques plébiscitent une mise en scène de soi alors que les plateformes de blogs et de podcasts sont plus propices à préserver un certain anonymat.

Le recours aux différentes plateformes permet alors de jouer sur différents tableaux, par exemple en produisant ses productions sous une marque en propre sur YouTube (Nota Bene) ou Instagram (La Minute Culture), mais en publicisant cette activité sous son nom sur Twitter. Ainsi, on voit dès ce premier point les implications en matière de stratégie de production qu'impose le support numérique.

Notre étude s'intéresse donc aux créateurs et aux contenus eux-mêmes spécialisés dans le domaine culturel et en particulier les thématiques historiques et de l'ordre de l'histoire de l'art. Dans le contexte médiatique de vulgarisation dans ces domaines, au-delà de ce qui est produit par l'institution, les créateurs de contenu se présentent comme des acteurs particulièrement stratégiques. Par leur notoriété et les compétences en communication et relativement au sujet dont ils répandent la connaissance, ils incarnent un grand potentiel de transmission de l'information non seulement sur la thématique, mais également sur les institutions en charge de la préservation patrimoniale. D'un point de vue communicationnel nous verrons ici en quoi entre professionnels et amateurs ils incarnent une instance de recommandation (J.-S. Beuscart et al., 2019 ; Domenget, 2017) voire de prescription (Hatchuel, 1995 ; Karpik, 2007 ; Stenger, 2007) de consommation des biens culturels, mais aussi des « *marques* » des institutions culturelles et leur réputation (Beauvisage & Mellet, 2016 ; Boullier & Lohard, 2015 ; Cardon, 2013, 2015).

2. La création d'un corpus mouvant

Notre terrain ne dispose donc pas d'une liste préétablie de créateurs ou de format bien délimité qui nous permettrait de facilement déterminer quel créateur ou quel contenu entre dans notre corpus d'étude. Puisque l'on parle de création de contenu sur internet, le périmètre du champ pourrait être illimité, quels critères choisissons-nous pour catégoriser, sélectionner ou éliminer les contenus qui seront considérés ?

D'abord, concernant les créateurs, si nous avons établi un a priori d'indépendance vis-à-vis des institutions culturelles, il ne serait pas toujours aisé de savoir dans quel contexte le contenu a été produit. Certains producteurs de contenu se sont révélés lors des entretiens faire partie d'une institution culturelle, mais avoir cette activité de manière complètement annexe à leur vie

professionnelle rémunératrice. Par ailleurs, nous avons également observé une production de contenu de la part de jeunes chercheurs le plus souvent non rémunérés par un contrat doctoral, mais ayant pourtant une affiliation officielle avec au moins une université. Il est difficile de statuer sur le critère d'indépendance de ces jeunes chercheurs qui ne disposent pas d'une rémunération ou d'un lien contractuel stable avec une institution culturelle ou universitaire, à l'exception peut-être de quelques charges de cours. Dans le cas de ces productions de contenu, nous avons fait le choix de les conserver dans notre corpus, les contenus étant bien cohérents par rapport à ceux qui sont produits par ailleurs par des personnes non universitaires. Toutefois, les conserver dans notre corpus ajoute un format supplémentaire sous la forme des carnets d'hypothèses, des blogs à destination du monde académique. Cette incertitude sur le statut, professionnel ou non, indépendant ou non, est également en questionnement chez nombre de créateurs, même ceux qui en vivent pleinement.

Nous avons également questionné la place de l'audience dans notre sélection : devons-nous regarder que les plus gros, les plus visibles, les plus populaires ou nous intéresser à la grande diversité des petits comptes à l'audience plus confidentielle, des comptes à moins de 10 000, 5 000, 1 000 abonnés ? Nous avons choisi de ne pas poser de barre arbitraire, en raison notamment de la difficulté d'estimer l'audience d'un créateur d'une plateforme à l'autre : une personne peut avoir plus de 1 000 abonnés sur Twitter et moins sur Instagram, certains contenus ne présentant pas publiquement le nombre de vues ou de clics ou d'abonnés, comme les blogs ou les podcasts. Nous avons donc dû choisir au cas par cas en fonction d'une appréciation du caractère « *public* » de ces contenus, sélectionnant des comptes plus confidentiels, mais dont la ligne éditoriale est clairement orientée vers une médiation à un grand public.

L'ensemble de ces questionnements conduit à une limite floue et à un ensemble de caractéristiques permettant de juger plus ou moins objectivement qu'un créateur entre ou non dans notre corpus. Il nous semble adéquat à ce stade du développement des pratiques, encore non stabilisées et caractérisées par des usages mixtes, de conserver un corpus mouvant et adaptatif. Nous nous permettons également d'ajouter ponctuellement des exemples de contenus de créateurs produisant une plus grande variété de thématiques et dont les contenus de médiation culturelle sont largement minoritaires dans leur ligne éditoriale, ce afin de ne pas invisibiliser ces productions (comme la visite du château de Versailles citée dans l'annexe 1).

3. L'enjeu de la terminologie du champ d'étude

L'une des premières questions qui s'est posée à nous dès le début de cette enquête a été de savoir de qui nous parlons, quel est le spectre de notre corpus, mais aussi comment identifier lexicalement ceux dont nous parlons. En effet, si le terme le plus fréquemment utilisé par les médias pour nommer les créateurs auxquels nous voulions nous intéresser est celui d'« *influenceur des arts* » ou d'« *influenceur culturel* », le terme de « *créateur de contenu* » est également régulièrement employé. L'usage de ces termes n'est pas neutre, et correspond à des pratiques et imaginaires de représentation très différents.

Le terme « *influenceur* » fait appel à toute la littérature en marketing d'influence, où celle-ci est définie telle que « *exercer une influence consiste à obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas fait spontanément sans (une) intervention* » (Massé* et al., 2006). En

communication, les théories liées à l'influence ont été peu revisitées depuis les travaux de Katz et Lazarsfeld (1995 réédité 2017), qui empruntent à la psychologie sociale, aux sciences de gestion et à la sociologie. Par ailleurs, la notion d'influenceur implique dans la plupart des définitions une mise en avant de soi comme justification principale de l'attachement et de l'intérêt des publics. À ce titre, les influenceurs sont perçus comme publicisant leur vie privée plus ou moins éditée et la monétisant afin d'en faire une activité professionnelle. Or, cette définition et cette perception ne recouvrent pas la grande majorité des individus de notre corpus, certains sont d'ailleurs complètement anonymes, beaucoup ne montrent pas leur visage, ils ne partagent pas ou très peu d'éléments de leur vie personnelle au sein des contenus qu'ils publient. Il s'agit bien sûr d'un spectre avec, comme nous le verrons dans la section 7 de ce chapitre, des créateurs très proches d'une définition classique de l'influenceur avec une forte mise en avant de la vie privée, d'une mise en avant de soi, et d'une récurrence du placement de produit sortant du domaine culturel.

Dans sa recommandation « *Communication publicitaire digitale* », l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) définit l'influenceur comme un « *individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie* ». Selon cette définition, effectivement, les individus composant notre corpus répondent à ces critères, puisqu'ils expriment leur point de vue sur le domaine de l'histoire, de l'histoire de l'art ou de l'actualité culturelle qui s'y attache. Tous ont une ligne éditoriale spécifique et reconnaissable et une communauté qui leur est propre.

Notons que la majorité rejette l'appellation d'« *influenceur* » au profit de « *créateur de contenu* » — généraliste et neutre —, d'« *auteur* » — plus noble —, ou les termes spécifiques à la création sur leur plateforme de prédilection : « *YouTubeur* », « *Streamer* » (pour Twitch), « *podcaster* », « *blogueur* », etc. Le terme « *influenceur* » est d'ailleurs plus souvent attaché aux créateurs sur Instagram, ce qui est dû au développement important de l'activité d'influence sur cette plateforme. Ce terme est principalement issu du discours médiatique autour de ces pratiques, parfois utilisé par les institutions, rarement par les créateurs eux-mêmes.

*« Le [institution] a toujours été très intéressé par les ambassadeurs, les influenceurs, je sais pas comment les appeler, mais en tout cas ces gens-là... »
(Groupement institutionnel)*

« Effectivement il y a ce sujet qui revient tout le temps de l'influence. En fait à la base, moi, j'avais pas de problème avec ce terme donc, mais encore une fois parce que je viens du marketing. En fait, ce qui me dérange c'est que déjà, d'emblée, il a été connoté négativement. Aujourd'hui, effectivement, ce qui est gênant aussi c'est que ça crée un lien avec la taille de votre communauté et qu'en fait ce n'est pas représentatif du travail qui est fait parce que c'est du travail et qu'en fait on préfère dire créateurs de contenu parce que ça renvoie davantage au fond plus que à la taille de l'audience [...]. Je préfère qu'on dise créateurs de contenu, c'est mon activité sur Instagram et après mon métier c'est autrice. » (Créateur, groupe mainstream)

Le terme est associé à des pratiques d'encouragement à la consommation, en particulier dans les secteurs de la mode et de la beauté et à une hypothétique volonté de manipulation des masses dans laquelle les créateurs que nous étudions ici ne se reconnaissent pas. Nous choisissons donc d'éviter le terme « *influenceur* » au profit de termes neutres et généralistes. Cependant, nos interviewés

utilisent ces termes de manière plus ou moins interchangeable. Certains considèrent négativement le terme d'« *influenceur* », d'autres pas du tout.

4. Questions de recherche

Avoir une présence sur les médias sociaux est devenue au cours de la dernière décennie une nécessité absolue pour les institutions culturelles (Appiotti & Sandri, 2020). Non seulement la plupart des institutions ont désormais développé une stratégie digitale à travers leurs propres sites web d'information, la présentation de leur collection, et une série de comptes sur différentes plateformes, mais elles doivent aussi s'adapter à une nouvelle forme de prescription et de médiation par les créateurs de contenu, parfois appelés « *influenceurs de l'art* ». Ni artistes, ni journalistes, ni agence de communication, ces créateurs ont des motivations et des objectifs hétérogènes, et leurs relations de travail avec les acteurs traditionnels du domaine ne sont pas encore totalement organisées. L'activité de créateur de contenu prend aujourd'hui une dimension nouvelle du fait de la réintermédiation permise par les médias sociaux. Ces individus ont des parcours professionnels divers, avec des objectifs et des communautés qui varient grandement.

Alors que les chercheurs ont étudié l'utilisation des outils numériques et des médias sociaux dans les musées (Drotner & Schröder, 2013) et leurs effets divers sur la participation (Russo et al., 2008), le développement du public (Cerquetti, 2016) ou l'amélioration des collections (Bertacchini & Morando, 2013), d'autres ont focalisé leur intérêt sur le comportement en ligne : dans le secteur du gaming sur YouTube et Twitch (Coavoux & Roques, 2020 ; Gros et al., 2017), sur la confiance et la transparence des créateurs de contenu mode et beauté sur YouTube (Dekavalla, 2020), sur la célébrité et le succès sur YouTube (Budzinski & Gaenssle, 2018), ou sur la communication de marque *via* les influenceurs (Kolo & Haumer, 2018). Peu d'investigations ont été faites jusqu'à présent sur l'impact de ces créateurs sur le champ culturel en France (nous nous concentrons uniquement sur les contenus francophones, certains sont des contenus bilingues).

Cette enquête se pose donc principalement la question du brouillage des frontières entre les différents métiers de l'écosystème et de l'intégration de ces contenus et de leurs producteurs au paysage de la médiation et de la recommandation en histoire et en histoire de l'art. À l'intérieur de cette large problématique, nous avons décidé de questionner notre corpus selon plusieurs angles, ce qui apparaît très clairement dans le choix des méthodologies que nous avons mises en place.

5. Des méthodologies adaptées à un terrain numérique

Puisque notre terrain de recherche n'a pas de limites fixes et tend à évoluer rapidement dans le temps, il est nécessaire de l'approcher par de multiples méthodes et de les remettre en question régulièrement. Nous avons décidé d'appréhender cette étude selon plusieurs angles, impliquant de s'intéresser aux producteurs des contenus et à leurs commanditaires institutionnels au moyen de méthodologies qualitatives par entretiens semi-directifs, puis de nous pencher sur la réception des publics au travers d'une fertilisation croisée entre les données quantitatives issues d'un questionnaire autoadministré en ligne et celles qualitatives d'une série d'entretiens semi-directifs auprès d'une sélection des répondants. Tout au long de l'étude afin d'acquérir et de maintenir une expertise quant

aux contenus en eux-mêmes, nous avons continué d’observer attentivement les publications et le climat de l’écosystème.

5.1. Phase d’entretiens institutionnels : comprendre les objectifs et modalités des collaborations

Nous avons choisi de commencer l’approche du terrain par une phase d’entretiens avec les institutions culturelles qui avaient lancé au moins une collaboration avec un créateur de contenu, peu importe la plateforme de diffusion.

Cette première phase d’entretiens, réalisée entre mi-novembre et mi-décembre 2021 a permis de rencontrer 20 institutions muséales, 3 agences de développement touristique régionales et 2 agences de communication spécialisées dans le domaine culturel. Les institutions ont été choisies en fonction de la diversité de leurs pratiques et des créateurs avec lesquels elles avaient travaillé, mais aussi dans un effort de diversification géographique afin d’éviter autant que possible des résultats parisiocentrés. Les personnes rencontrées n’avaient pas systématiquement le même rôle au sein de l’établissement. En fonction de la taille de ce dernier, nous avons contacté les chefs d’établissement ou la personne que nous avons pu identifier à la direction de la communication. Dans tous les cas, nous proposons de rencontrer la personne contactée ou une personne de son équipe en charge de ces collaborations. Nous avons donc rencontré des chefs d’établissement, des chefs de la direction de la communication, des chefs des services de communication numérique et quelques community managers, plus rarement des personnes des services des publics ou des responsables de médiation. L’ensemble des entretiens sont listés en annexe.

5.2. Phase d’entretiens avec les créateurs : comprendre leurs enjeux et méthodes de travail

Nous avons ensuite souhaité rencontrer les créateurs eux-mêmes, non seulement ceux dont les institutions nous avaient parlé, mais également d’autres, pour questionner leur objectif de professionnalisation, leur motivation, leurs difficultés et enjeux personnels et professionnels. Comme pour la première phase, nous avons cherché à rencontrer des créateurs issus de différentes plateformes, créant des contenus et sur des thématiques diversifiées, réparties sur le territoire et se trouvant à des niveaux variés de professionnalisation. L’analyse de réseaux présentée en annexe a également apporté un appui significatif quant au choix de certains créateurs, de manière à rencontrer au moins une personne dans chaque groupe identifié. Ces 26 entretiens ont eu lieu en janvier et février 2022, majoritairement en visioconférence et ont duré en moyenne une heure.

5.3. Phase d’analyse quantitative des publics

Un questionnaire en ligne a été élaboré à partir des hypothèses dégagées grâce à la littérature et aux phases précédentes, en particulier l’analyse de réseau. En effet, si cette analyse permet une visualisation des communautés sur Instagram, nous avons pour ambition de toucher plus largement les visiteurs de l’ensemble des contenus, toutes plateformes confondues. Toutefois, nous souhaitons pouvoir évaluer dans quelle communauté les répondants pouvaient se trouver.

Le questionnaire a été diffusé par 22 créateurs volontaires sollicités. Du 15 au 31 mars, ce questionnaire a collecté 4 135 réponses complètes⁴.

Il faut rappeler que ce recrutement en ligne implique nécessairement des biais, qui doivent être pris en compte pour comprendre les résultats ou les nuancer. Ce type de questionnaire en ligne autoadministré recrute des personnes engagées dans l'activité considérée, au détriment des publics occasionnels ou qui se perçoivent comme illégitimes. Dans le cas présent, avec un recrutement sur Instagram, les publics d'une autre plateforme n'ont pas été touchés. Les résultats concernent donc les publics attachés aux contenus culturels en ligne et potentiellement plus aguerris quant aux pratiques numériques, ayant intégré Instagram.

5.4. Phase d'analyse qualitative des publics

En traitant les réponses au questionnaire, nous avons construit 5 groupes de publics présentant des pratiques et caractéristiques proches. Nous avons choisi de sélectionner 3 individus dans chaque groupe pour réaliser des entretiens parmi les répondants nous ayant autorisés à les recontacter pour la suite de l'enquête⁵. Le taux de réponse à cette phase était inférieur à la phase professionnelle, de même que le nombre de rendez-vous manqués. Une quinzaine d'entretiens a été menée en avril et mai 2022.

⁴ Afin de favoriser l'engagement pour cliquer et terminer le questionnaire, nous proposons aux répondants de s'inscrire à un tirage au sort permettant de gagner l'un des cinq livres proposés. Les livres ont été choisis pour représenter une diversité de formats, tons et sujets permettant de garantir autant que possible que chacun y trouve au moins un qui l'intéresse.

⁵ Une centaine de contacts a également été transmise à la chercheuse Marie Laure Bernon dans le cadre de son enquête concernant les publics des expositions en ligne réalisée de manière parallèle à la présente étude dans le respect des normes du règlement du règlement général sur la protection des données (RGPD) indiquées au sein du questionnaire.

Des parcours et objectifs multiples de professionnalisation

La professionnalisation des créateurs de contenus culturels est une question à plusieurs niveaux. Tout d'abord, nous n'entendons pas par professionnalisation un parcours linéaire menant un individu vers une activité rémunératrice à temps plein et suffisante pour en vivre pleinement. Une large majorité des personnes que nous avons rencontrées ont pour objectif de s'insérer professionnellement dans le secteur de la culture, mais seulement une poignée envisage de le faire à travers la production de contenus indépendants, et ils sont encore moins nombreux à en faire leur seule activité professionnelle. Nous présentons ici les grandes lignes des trajectoires des créateurs, nous permettant de réaliser une photographie à l'instant t d'un secteur en pleine croissance et qui évolue de manière rapide, mais aussi de dessiner grâce aux parcours des plus expérimentés une image de quelques itinéraires typiques.

Entrant dans nos questionnements par l'angle des créateurs et producteurs des contenus culturels, nous observons une homogénéité dans l'origine de la démarche de création, mais une hétérogénéité des stratégies et évolutions des pratiques. Une forte distinction des parcours s'explique par les choix des plateformes de prédilection et, de fait, des modèles économiques dont ils dépendent.

1. Aux origines de l'activité : passion et démocratisation

1.1. Une passion centrale pour tous les créateurs, académiques ou autodidactes

La plupart des personnes rencontrées n'ont pas commencé leur activité de production de contenus culturels en ligne pour en vivre, quand bien même leur succès le leur a permis. C'est d'autant plus vrai pour celles et ceux dont l'activité est ancienne. Il y a 15 ou 10 ans, la plupart des plateformes n'existaient pas et seul le format « *blog* » permettait une expression personnelle et indépendante : une infime proportion des blogueurs en faisait une activité professionnelle stable, dans un univers numérique où l'on entendait à l'époque qu'il devait proposer des contenus gratuits. Il existe désormais une certaine variété de personnes (même si bien sûr il s'agit d'une frange très minoritaire des utilisateurs des réseaux sociaux) qui gagne visiblement leur vie en créant du contenu. Ces cas forment alors des modèles à suivre, à imiter, puisqu'ils font la preuve que cette activité permet de gagner sa vie. Toutefois, si les créateurs les moins expérimentés semblent avoir une vision précoce que cette activité peut devenir professionnelle, la plupart commencent simplement par passion, dans un objectif de divertissement de soi ou de ses proches, avec des pratiques plus « *amateurs* » que « *professionnelles* ».

« J'ai une chaîne YouTube de vulgarisation de l'histoire. On va dire que c'est mon activité principale, mais je fais effectivement de la vulgarisation sur plein d'autres supports. J'ai un doctorat d'histoire, et, pendant ma thèse, j'ai commencé la chaîne YouTube, comme tout le monde, pour rigoler, et ça a pris, donc c'est devenu une activité non seulement rémunératrice, mais surtout qui me plaisait beaucoup plus que la recherche. Pas du tout par défaut, je me suis donc orientée à la fin de ma thèse et j'ai décidé de ne pas chercher de travail dans la recherche et de me consacrer pleinement à ce travail, qui me faisait déjà vivre. Dans un premier temps, ce n'était pas du tout rémunérateur, puis rémunérateur, mais que pour moi. Petit à petit, le projet a grossi, et maintenant,

c'est une entreprise où plusieurs personnes travaillent pour moi. » (Créateur, groupe format long)

On remarque toutefois 2 profils de producteurs de contenus culturels, dont les caractéristiques sont communes aux vulgarisateurs scientifiques sur YouTube étudiés par Clémence Péronnet : 1) d'un côté, les créateurs ayant suivi une formation universitaire en lien avec la thématique de leur production (en histoire ou en histoire de l'art), et 2) d'un autre côté, des créateurs avec une formation en communication ou en audiovisuel qui cherchent à se réorienter dans le domaine culturel. Ces derniers sont donc formés à la facette technique de la production de contenu alors que les premiers ont à l'apprendre et, inversement, les premiers peuvent avoir une aisance intellectuelle sur les sujets et les sources alors que les seconds doivent se construire une légitimité...

Dès lors, deux types de motivation sont principalement observés : les uns cherchent à s'insérer dans le milieu professionnel visé depuis le début de leur formation académique ; les autres cherchent plutôt à se réorienter professionnellement. Tous ont en commun une passion sincère pour la discipline et une envie de la partager.

1.2. Diversifier les discours et porter un message militant et engagé

Enfin, nombre de créateurs voient dans leur activité un moyen de faire passer un message engagé ou politique à leur public. En effet, certains de ces comptes se spécialisent dans la médiation autour de femmes artistes ou de personnages historiques ou artistiques issus des minorités, et militent en faveur d'une meilleure représentation de ces catégories.

Certains, passés par une formation académique en histoire ou en histoire de l'art, expriment un sentiment d'insatisfaction face à une présentation de thématiques très peu tournée vers les figures féminines ou plus généralement minoritaires. Cela semble être l'une des motivations principales à la création de contenu.

« Vous parler d'art depuis les marges a toujours été mon but. Peut-être parce que je me serais sentie plus à ma place sur les bancs de l'université ou dans les musées si on m'avait aussi expliqué l'art en dehors du canon, en dehors de la vénération presque aveugle des génies, ou si l'approche avait été moins dépolitisée et plus critique j'aurais sans doute osé m'emparer de ces sujets bien plus tôt. [...] Encore aujourd'hui le monde de l'art perpétue les suprématies, les hiérarchisations, les violences sexistes, économiques, racistes et sociales alors que pour beaucoup de gens son rôle reste du domaine du divertissement, certes gatekeepé par une élite privilégiée souvent citadine, mais du divertissement inoffensif quand même. » Extrait de la newsletter La sublime, d'Eva Kirilof, du 26 octobre 2022

Il s'agit ici de faire naître un discours en dehors des institutions séculaires, détentrices de la légitimité académique et d'offrir une visibilité à des artistes ou à des faits historiques sortant d'un cadre conservateur. Cet engagement est plus ou moins visible selon les créateurs, certains l'affichent très clairement, d'autres y sont sensibles, mais ne centrent pas leur ligne éditoriale sur ces questions.

Au-delà de la place des artistes femmes ou personnes issues de minorités, ces contenus sont aussi souvent l'occasion de remettre en question la représentation de la femme et des minorités et des problématiques de sociétés dans l'art.

D'autres créateurs présentent des contenus plus conservateurs, pouvant être autant critiques des institutions, mais sur d'autres thèmes. Ces comptes sont d'ailleurs réunis dans la typologie par les followers sur Instagram, ce qui montre que ces créateurs trouvent un écho dans une communauté de publics.

2. Une professionnalisation pas toujours envisagée

De formations variées, les créateurs n'ont pas une vision homogène de leur insertion professionnelle. Pour certains, il s'agit d'un pas vers une entrée plus traditionnelle dans une voie institutionnelle, pour d'autres, il s'agit de créer une activité lucrative.

2.1. Un pas dans un monde professionnel envisagé

Dans un certain nombre d'entretiens, nous notons la récurrence de la notion de revanche ou au moins de difficulté à entrer dans le monde professionnel du secteur des arts et de la culture. Que ce soit la difficulté d'obtenir un contrat de thèse après un master ou tout simplement d'obtenir un emploi stable dans un secteur très concurrentiel, la production de contenu, si elle n'est pas forcément perçue comme un moyen direct de s'intégrer professionnellement est un moyen de construire une activité autour d'une passion personnelle sans barrière à l'entrée.

Dans ces secteurs aux débouchés rares et où il existe une tension forte sur l'emploi, il n'est pas toujours facile pour les jeunes diplômés (et les autres) de s'insérer.

« Ensuite, il me fallait une thèse après mon master de chimie analytique physique et théorique. Je n'arrivais pas à en trouver, ça commençait à m'énerver un petit peu, je tournais un peu en rond. Les sciences du patrimoine ce n'est pas un domaine très développé, faut un peu lutter bec et ongles pour avoir un sujet de thèse je n'étais pas prêt à ça. » (Créateur, groupe revendicateur)

Une créatrice nous confie notamment que, après avoir souhaité durant tout son cursus universitaire travailler dans le domaine du marché de l'art, elle s'est rendu compte qu'il était nécessaire, avant d'obtenir un poste rémunérateur et relativement stable, qu'il lui fallait travailler bénévolement ou quasi bénévolement pendant plusieurs années au sein de galeries ou autres établissements équivalents. Or, venant d'un milieu qu'elle décrit comme modeste et ouvrier, très éloigné des milieux artistiques, elle ne disposait ni du réseau ni du soutien familial financier nécessaire pour intégrer, après des années de précarité, ce secteur. Un autre créateur ayant travaillé pendant des années pour des galeries d'art a choisi, après une période de chômage, de lancer sa production de contenu, d'abord par simple passion personnelle et pour retrouver l'intérêt qu'il avait pour le domaine artistique, puis, progressivement, dans l'objectif de commercialiser sa production auprès des institutions.

« J'ai commencé sérieusement à me dire que, même si j'y pensais depuis le départ, ce que j'étais en train de créer, c'est-à-dire un podcast, un objet audio du contenu audio dans les lieux culturels, évidemment si j'aimais vraiment le faire, il fallait que je commence à essayer de le commercialiser. En tout cas d'essayer de le vendre. » (Créateur, groupe institutionnels)

De la même manière pour ceux qui viennent d'autres secteurs et qui cherchent à s'intégrer dans le domaine culturel, la création de contenu est un moyen de montrer patte blanche et d'apporter la preuve d'une sincérité et d'une compétence réelle dans le domaine :

« Comment est-ce que je vais faire pour me réorienter dans ce secteur où je n'ai pas... je ne suis pas du sérail en fait, je m'en... c'est le seul moyen que j'ai trouvé à l'époque c'est de me dire bah en fait je vais faire ce que je sais faire de mieux, à savoir avoir une présence sur les réseaux sociaux, donc j'ai commencé par avoir un blog de critiques d'expo. » (Créateur, groupe mainstream)

Pour les créateurs dont l'activité est plus récente et non ou peu rémunératrice, on remarque une même ambition de produire par soi-même, le temps des études ou à l'issue de celles-ci, pour valoriser un CV. Cela s'observe dans d'autres secteurs, comme le logiciel libre (Dalle & Jullien, 2003; Lerner & Tirole, 2002), où la participation gratuite à des productions collectives est considérée comme une démonstration de compétences que les programmeurs peuvent ensuite faire valoir sur le marché du travail dans un schéma objectivation-conversion (J.-S. Beuscart & Mellet, 2015), production également pour s'occuper (surtout pendant les confinements), voire pour trouver un espace d'expression, mais sans l'ambition d'en vivre absolument. Ce type de stratégie, plus ou moins consciente, est constatée également dans la création musicale, la photographie (J. S. Beuscart & Crépel, 2014) ou les œuvres littéraires.

La trajectoire de ces individus reste à examiner dans la durée, pour comprendre si l'activité reste indépendante et dans quelles conditions, ou si les institutions intègrent ces compétences dans leurs équipes. Comme les blogueurs des années 2010, certaines personnes interviewées ont été recrutées pendant la période d'observation, en agence ou au sein d'établissements culturels, notamment en tant que chargés des réseaux sociaux.

2.2. La présence en ligne comme mise en valeur de l'activité professionnelle hors ligne

Avoir une présence en ligne n'est pas nécessairement une fin en soi pour un certain nombre de ces créateurs, mais plutôt une vitrine pour des activités, souvent plus anciennes que celles en ligne. L'une des créatrices interviewées et une poignée dans notre corpus ont un statut de guide-conférencier. Ce statut parfois précaire (Uzlyte, 2016) demande de travailler pour des institutions ou directement pour des particuliers. Son parcours est parallèle à celle d'une créatrice vivant désormais de son activité, de formation initiale similaire, s'étant lancée au moment du second confinement, en situation de cessation complète de ses activités intrinsèquement liées à la visite, elle n'a pas choisi de s'engager pleinement dans la création de contenu, par une impression de manque de compétences en communication, par peur des réactions négatives qui touchent les créateurs quotidiennement et par incertitude du retour sur investissement de cette activité.

« À la base, le compte c'est le support du décodeur d'art et surtout comme je suis critique d'art à côté, je fais beaucoup d'expo, c'est vraiment mon métier c'est une sorte de journal de bord des expos que j'ai bien aimées, je ne mets pas celle que je n'aime pas par exemple. [...] et c'est aussi pour montrer aux gens ce qu'il y a à faire sur Paris et après c'est pour communiquer sur mes activités. Cette année je vais proposer des visites de la Biennale de Venise donc c'est clair je vais nourrir mon compte Instagram autour de ces questions de manière à

attirer de nouveaux clients c'est une vitrine de communication. » (Créateur, groupe fans d'art contemporain)

Une des questions majeures se posant à ces guides-conférenciers/créateurs est l'équilibre complexe entre proposer suffisamment de contenus (quantitativement et qualitativement) pour être populaire et visible et ne pas cannibaliser l'activité rémunératrice publiant un contenu trop proche ou remplaçant une visite, ou tout simplement passer trop de temps à une production qui ne leur permettra pas de payer leurs factures.

« Y a la gratuité qui pose question sur Instagram, y a 6-7 mois je me suis posé la question, le contenu qu'on fait [...] ça demande énormément de travail, faire une vidéo c'est 2 heures de visites d'expo, 3 heures de recherches complémentaires, on crée le texte, on crée la vidéo, on fait le montage, tout ça revient à une journée voire 2 de travail qui va ensuite être proposé gratuitement sur nos réseaux. Quand le support Instagram devient un support de diffusion de contenu, ces contenus sont livrés aux publics gratuitement, il faut à un moment donné que le créateur de contenu puisse se rémunérer, donc ça a été une vraie question, est-ce que ça vaut le coup de créer du contenu gratuit pour réussir à avoir des clients derrière en seconde vague ? » (Créateur, groupe fans d'art contemporain)

Si cette créatrice se met relativement peu en avant sur son compte pour inviter les visiteurs à s'inscrire à ses visites, d'autres permettent de s'inscrire directement par message privé ou en cliquant sur un lien en story.

Pour d'autres créateurs, l'activité hors ligne peut être la conséquence de la popularité de leurs contenus. Notamment sur Instagram, mais pas seulement, afin de trouver un moyen de rémunérer leurs activités, les créateurs proposent des conférences payantes, généralement coûtant une dizaine d'euros, pouvant être en ligne (mais avec le retour à la normale sanitaire, de plus en plus en présentiel). Nous avons également pu observer des événements associant conférences et créations artistiques ou l'organisation d'événements pédagogiques, humoristiques et festifs (par exemple, le culture Fest).

3. Les phases de professionnalisation

La professionnalisation de ces pratiques n'est pas uniforme sur l'ensemble du corpus. Le modèle économique est fortement influencé par la ou les plateformes choisies et, quelles qu'elles soient, tous ne souhaitent ou n'arrivent pas (encore) à en vivre. On peut apparenter le marché actuel à un oligopole à frange où une poignée vit de son activité et un grand nombre d'autres créateurs ne sont pas à ce stade. Il est également nécessaire de mettre en évidence l'existence de nombreux créateurs spécialisés dans d'autres sujets qui, de temps en temps, produisent du contenu culturel sur les sujets qui nous intéressent, dans une volonté de diversification de leur ligne éditoriale.

3.1. Une stratégie plus ou moins réfléchie

Pour la plupart des personnes rencontrées qui vivent de cette activité, l'amorce ne s'est pas faite dans cet objectif stratégique, mais plutôt par plaisir amateur. Pour certains, une fois le succès arrivé, les opportunités se présentent et sont, ou pas, saisies. Pour d'autres, la possibilité de professionnaliser ou d'augmenter la productivité de ces activités est rapidement réfléchi et rationalisée, variant en fonction du modèle économique choisi, d'une part au travers de l'augmentation de leur communauté

et de leurs nombres de vues et d'autre part par « *l'acceptation de devoir rentrer dans un moule* » pour maximiser les collaborations avec les institutions. Comme pour certaines activités artistiques ou vocationnelles, une créatrice explique avoir négocié avec ses parents de se donner un an pour arriver à vivre de sa création de contenu, ce qu'elle a réussi, en quelques mois.

L'augmentation de la notoriété est un objectif fréquent des réseaux sociaux, même en dehors de tout objectif professionnel. Là où les plateformes valorisent le nombre de likes, le nombre de réactions (positives ou négatives), tout un chacun est incité à produire un contenu esthétique, populaire ou même provocant (Burhan & Moradzadeh, 2020). Dans notre corpus, nous pouvons observer notamment des titres ou des images qu'on peut qualifier de « *clickbait* »⁶. Les statistiques proposées par les plateformes aident les créateurs à déterminer si l'accroche d'un contenu est efficace ou pas par rapport à un autre, permettant une amélioration progressive des résultats. Cela peut également passer par un choix de thématique populaire ou une association à des personnalités ou à des créateurs plus populaires que soi. Un créateur de podcast nous explique ainsi :

« En ce moment je réfléchis beaucoup à de nouveaux épisodes avec des formats peut-être un peu différents avec des personnes peut-être un peu plus médiatisées pour aider à passer à un stade de notoriété. » (Créateur, groupe institutionnels)

Lorsque l'activité commence à être rémunératrice, plusieurs créateurs nous expliquent avoir mis du temps à quitter leur travail pour se lancer à temps plein dans l'activité, souvent par crainte de quitter une situation stable pour une situation d'indépendance, bénéfique pour les plaisirs de s'organiser par soi-même, mais financièrement plus risquée. Il s'agit également de mûrir le projet professionnel, d'assurer/de tester sa pérennité, mais aussi de combattre un sentiment d'imposteur. Pour d'autres, la création est financée par des indemnités chômage (Pôle emploi), même quand l'activité est rémunératrice depuis quelques mois, voire quelques années.

Créer du lien avec les institutions est également réfléchi, certains (une minorité) prospectent auprès des institutions. En fonction des réactions des établissements, peu convaincus a priori par son concept, un créateur explique avoir légèrement modifié ses contenus à la suite des réactions d'établissements initialement peu convaincus, pour modeler sa production sur des attendus classiques qu'ils pouvaient avoir — une façon de montrer patte blanche. L'enjeu est ensuite de créer des relations stables avec ces institutions sans renoncer à ce qui fait l'essence de sa production personnelle. Dans ce cadre, ce créateur propose deux types de collaboration, celles qu'il produit pour son propre compte et celles qu'il produit en son nom, mais pour l'usage de l'institution et qui ne sont pas forcément en adéquation directe avec ce qu'il souhaite représenter et mettre en avant. Pour faciliter les échanges avec les professionnels du secteur, les créateurs les plus professionnalisés sont nombreux à disposer d'une brochure indiquant les types de collaboration, les tarifs, etc. sur un modèle similaire à la presse.

⁶ (Sur Internet) contenu dont le but principal est d'attirer l'attention et d'inciter les visiteurs à cliquer sur un lien vers une page web particulière.

3.2. Impact des choix de plateforme

Les youtubeurs sont présents dans l'écosystème depuis près de 10 ans pour certains. Les plus grosses chaînes sont anciennes et pour celles qui permettent à leur créateur d'en vivre, ce stade a été atteint relativement rapidement (en 1 ou 2 ans). Pour une poignée, l'activité s'est transformée en petite entreprise rémunérant jusqu'à 12 personnes à temps plein et continuant à grossir. Le modèle économique de YouTube est avec celui de Twitch le seul qui prévoit dans sa structure la rémunération des créateurs, ce qui explique que c'est sur ces plateformes que l'on trouve le plus de créateurs vivant de leur activité. Parallèlement, les créateurs de contenus audiovisuels, notamment sur YouTube, sont éligibles aux aides à la création du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), leur permettant une stabilité financière et des moyens de production importants pour développer leurs activités, ce qui n'est pas le cas d'autres formes de contenus.

Beaucoup de créateurs qui ont commencé depuis plus de trois ou quatre ans ont un compte Facebook. La plateforme est vieillissante, certains l'ont abandonnée progressivement au profit d'Instagram, d'autres continuent d'y publier des adaptations de leurs contenus produits pour d'autres plateformes, YouTube en particulier. Ces adaptations sont parfois réalisées par des prestataires indépendants. Facebook a l'avantage notable de monétiser les contenus vidéos.

Twitter est plutôt utilisé par les professionnels du secteur ou les médias. Comme sur un Instagram « *support* » permettant la médiatisation de productions disponibles ailleurs, Twitter offre aux créateurs l'opportunité de diffuser leurs contenus au-delà de leur communauté. En effet, le système des retweets et des réponses permet de faire circuler les messages dans des cercles de followers de followers (etc.) beaucoup plus facilement que sur Instagram, où les contenus sont vus en large majorité par la communauté déjà acquise. De la même manière, LinkedIn, qui n'est pas le réseau le plus populaire pour ces créateurs, est investi notamment par ceux qui cherchent à développer au mieux leurs réseaux professionnels et à être visibles auprès des institutions et des potentiels clients. Cela n'empêche pas nos publics présentés plus loin dans ce rapport de les suivre également sur ce réseau.

TikTok, le média le plus récent, est encore relativement peu investi. Les créateurs évoquent la difficulté de réaliser des vidéos, bien que beaucoup disent avoir besoin de s'y former. D'autres regrettent le format très court imposé par ce réseau qui leur paraît rendre difficile la diffusion d'un discours complexe et profond. Enfin, il apparaît que le mystère de l'algorithme du feed est très frustrant pour les créateurs, qui ont du mal à identifier les raisons du succès d'une vidéo et pas d'une autre. Cependant, la difficulté pour les institutions d'investir cette plateforme, en raison d'un manque de moyens humains ou d'une peur d'être « *ridicule* » (c'est-à-dire de ne pas correspondre aux normes de format) les encourage à passer par des tiktokers disposant des compétences, des codes et de la communauté pour diffuser leur message et être présentes indirectement sur la plateforme.

Le spectre de la professionnalisation semble être tout à fait corrélé à la plateforme ou au média choisi. Les blogueurs sont les plus anciens de l'écosystème, avec plusieurs blogs encore en fonctionnement ayant plus de 10 ans. Lors des entretiens avec leur créateur, d'autres blogs sont évoqués, populaires pendant quelques années puis ayant disparu. Nous les avons recherchés et remontés la trace de leur auteur. Aujourd'hui ils sont pour la plupart salariés d'un établissement culturel au service

communication ou ont passé les concours de conservateur ou d'attaché de conservation. L'avancée de leur carrière a déclenché l'arrêt de l'activité de création de contenu.

Pour ceux toujours en activité que nous avons rencontrés, la professionnalisation se fait par une monétisation des contenus et la recherche de collaborations rémunérées. Il semble que même pour ces derniers, le maintien du blog à l'heure où les blogs perdent en popularité, est en question. Un se demande s'il n'est pas temps de le fermer et de quitter également les réseaux sociaux, une autre a presque abandonné le blog au profit du développement d'un compte Instagram, mais avec la difficulté d'un changement dans ces sources de revenus. Un seul a trouvé à travers une orientation « *tourisme* » et avec des compétences professionnelles dans le domaine des réseaux sociaux un moyen de faire évoluer sa formule pour séduire et fidéliser son audience et répondre à un besoin en communication de la part des établissements culturels et des collectivités territoriales. S'adapter aux évolutions des usages et à la popularité variable des plateformes et des formats à l'intérieur de celles-ci n'est pas évident pour tous, une créatrice nous explique lorsqu'elle a cherché à lancer son activité de blog sur Instagram :

« J'ai été extrêmement frustrée par la limitation des caractères, mais aussi parce que, soyons honnêtes, la plupart du temps des gens ne lisaient pas, et j'avais cette frustration de me dire en fait si on fait une photo de soi et pour ça on a forcément beaucoup plus d'impact à faire passer nos messages par l'image. Moi qui essaie de passer des messages textuels c'était clairement pas du tout la même chose. » (Créatrice, groupe selfy)

Une autre nous explique le succès de ses contenus par l'adéquation parfaite de son format à celui qui fonctionne sur la plateforme :

« La Minute Culture ça a marché vite et fort parce que c'était Instagram friendly et qu'en fait j'ai un peu cette culture des réseaux sociaux [...] je me dis en fait s'il faut que je transpose ça sur TikTok il faudrait que je fasse un truc qui soit vraiment TikTok friendly c'est pas ma grammaire c'est pas mon ADN et en gros il faudrait pour chaque plateforme... après je pense que je suis trop puriste,, mais je voudrais pour chaque plateforme développer un concept et qui est vraiment adéquat et en fait honnêtement je n'ai pas la force. » (Créatrice, groupe mainstream)

Par ailleurs, au sein même des plateformes, les créateurs doivent continuellement s'adapter aux changements d'algorithme ou de stratégies. L'évolution actuelle de YouTube, Instagram ou Facebook à imiter TikTok réduit la visibilité des posts et des stories (sur Instagram) pour favoriser la production de reels. Les créateurs doivent donc, s'ils souhaitent continuer à être visibles, produire de courtes vidéos, impliquant un changement de format parfois difficile techniquement. Il faut apprendre à filmer, à monter, etc. Loin de la production d'image statique précédemment encouragée sur la plateforme qui permettait comme nous l'indique une de nos interviewées « *de créer des contenus visuels même quand on est nul en prod* ».

3.3. Diversifier les moyens de diffusion pour réduire la dépendance à la plateforme

Une diversification des plateformes et une présence numérique globalisée sont des stratégies communes des plus grosses chaînes. Chaque plateforme a ses avantages et ses inconvénients, ses communautés propres, mais toutes sont possédées par des géants d'internet, principalement américains. YouTube appartient à Google, Facebook, Instagram appartiennent à Meta, Twitch à

Amazon, les podcasts sont postés sur Apple podcast ou Spotify ou Google, TikTok est géré par ByteDance, un groupe chinois. Au-delà des problématiques éthiques évoquées par certains envers une ou toutes les plateformes, ces groupes sont tout-puissants par rapport à leurs créateurs. Les algorithmes ne sont pas publics, ils peuvent changer à tout moment, beaucoup ont peur d'être « *shadow banned* ».

« Instagram, c'est précaire. On ne peut pas vivre d'Instagram, un peu, mais c'est dangereux dans le sens où c'est pas vous qui faites les règles. Là, moi, je dépends d'une plateforme et si Mark Zuckerberg il se lève le matin et il décide de changer l'algorithme ou de supprimer les stories, j'ai plus de travail en fait. Il y a une volonté chez moi de ventiler mes activités pour ne pas dépendre complètement économiquement de ce que je fais et effectivement c'est sur les médias qu'on vient me chercher [...] c'est important parce que par exemple en octobre là pour prendre septembre/octobre Instagram a changé les règles du jeu et [...] j'ai quasiment divisé par deux l'ouverture de mes stories. » (Créateur, groupe mainstream)

La censure est également très présente et correspond à la définition américaine de la morale, les nus (ou le téton féminin par exemple) sont interdits, y compris dans le cadre d'œuvres de beaux-arts. Les vulgarisateurs de l'histoire de l'art doivent jouer avec ou contourner ces contraintes, au risque de se voir démonétiser ou de voir supprimer leurs publications.

Diversifier les plateformes permet donc de limiter la dépendance à la plateforme et d'augmenter les sources de revenus, en cas de disparition de l'une ou d'un changement des conditions d'utilisation ne permettant plus aux créateurs d'exercer ou de monétiser leur activité. Cela s'associe pour certains à une stratégie de diversification vers des médias traditionnels, moins incertains dans leur modèle économique.

« Par contre, Arte ou le podcast, c'est quelque chose qu'on m'a proposé et que je trouvais cool. Je ne me suis pas dit "j'ai envie de faire un podcast" ou "j'ai envie de faire de la télé", mais, comme on est venu me chercher et que ça me plaisait, j'y suis allée. » (Créateur, groupe format long)

« J'ai conscience qu'un compte Instagram c'est précaire. Il y a aussi la volonté chez moi et c'est pour ça que vous voyez plus peut-être par ailleurs, c'est qu'en fait j'ai besoin de ne pas mettre tous les œufs dans le même panier. Et qu'en fait j'ai besoin aussi de ventiler mes activités autrement. Donc oui j'en ai toujours vécu en fait j'ai toujours vécu dans les activités d'autrice, mais après ventilé de manière différente ou avant je vivais plus de la marque blanche et aujourd'hui je vis plus des partenariats. » (Créateur, groupe mainstream)

Concrètement, ces stratégies de multiplications peuvent être plus ou moins développées, les plateformes « *annexes* » pouvant être de simple support à l'activité de la plateforme principale, ou être des sources de contenus différents et complémentaires. On peut également retrouver sur le site internet d'Hycarius (chaîne Histoire Appliquée) le descriptif explicitant ce que son public pourra trouver sur chaque plateforme, montrant à la fois l'importance de modifier son contenu d'une plateforme à l'autre, mais aussi la charge de travail représentée par l'ajout d'un format supplémentaire.

3.4. De l'auto-entrepreneur au chef d'entreprise

Si une poignée de créateurs vit de ses activités de création de contenu, une minorité d'autant plus petite en fait une activité rémunérant une équipe plus large. Il y a là une différence notable entre les plateformes rémunératrices (YouTube et Twitch) et celles qui ne le sont pas.

Sur YouTube, la plupart des grosses chaînes d'histoire font appel à des auteurs spécialisés pour rechercher ou rédiger les scripts des vidéos. Ces auteurs sont rémunérés, la chaîne la plus populaire déclare faire appel à plus d'une quarantaine d'auteurs en fonction des sujets de chaque vidéo, tous les scripts étant coécrits avec le créateur et présentateur de la chaîne. Faire appel à des documentalistes, des auteurs, des monteurs et différents techniciens permet l'augmentation de la capacité de production du créateur, mais demande également des compétences en management, en comptabilité, en gestion administrative, etc. Les créateurs font également appel, lorsque c'est économiquement possible, à des techniciens, des monteurs, des illustrateurs, des sous-titres et toute autre personne pouvant supporter une partie des tâches de production.

Parfois, la délégation de certaines tâches est prise en charge par les proches, souvent le conjoint ou la conjointe du créateur. Un des créateurs nous explique gérer son podcast avec sa femme, une youtubeuse fait régulièrement appel à son copain (professeur d'histoire dans le secondaire) pour rédiger le script de ses vidéos, un des youtubeurs a monté son entreprise avec sa femme, elle-même youtubeuse qui est maintenant la chargée de la production principale de la chaîne (voir le travail d'Anaïs Garestier sur l'intime des streamers et la place des conjointes dans le développement de leur carrière).

« C'est moi qui fais les stories et c'est ma copine après qui gère les posts, etc. donc c'est très lifestyle. » (Créateur, groupe format long)

Une étape importante de la professionnalisation est l'étape de recrutement d'un agent. L'agent devient le lien avec les sponsors et commanditaires et s'occupe des négociations.

« En mai dernier, il y a eu une étape très importante, qui est que j'ai commencé à travailler avec une agente. Elle a décuplé les revenus qu'on faisait, parce qu'elle fait un travail que je n'aime pas faire et qu'elle sait mieux faire que moi, celui de négocier avec les clients pour augmenter nos prix, nous vendre, etc. Elle va aussi chercher du travail et des revenus quand il n'y en a pas. Bref, depuis qu'elle est là, c'est vraiment radical, la chaîne rapporte bien plus. C'est donc assez récemment que c'est devenu une vraie boîte, et ça m'a permis d'embaucher pas mal de monde pour développer les vidéos ou pour faire tout le travail administratif autour. » (Créateur, groupe format long)

Du côté des institutions, ce passage du créateur seul au créateur entouré d'une équipe et en particulier d'un représentant facilite largement les échanges, fluidifie les collaborations et marque la professionnalisation du créateur qui, par ailleurs, peut revenir à ce qui l'anime principalement : la création.

L'intégration des contenus dans le paysage institutionnel

L'écosystème de la médiation culturelle englobe un grand nombre d'acteurs créant un lien entre les savoirs, les œuvres et les publics. Au centre de cet espace, les institutions culturelles dépositaires des savoirs sont entourées de chercheurs, de journalistes et communicants et de médiateurs et guides-conférenciers. Nous présentons l'analyse des objectifs des institutions dans le cadre de leur relation, interaction et collaboration avec les créateurs de contenu puis la manière dont elles se mettent concrètement en place.

Quel que soit le type de partenariat mis en place entre l'institution et le créateur de contenu, nous observons une multitude d'objectifs se nourrissant les uns les autres. Nous voyons ici que les institutions invitent ou rémunèrent les créateurs afin de : premièrement, diffuser la connaissance dont ils sont les dépositaires ; deuxièmement, faire connaître l'institution qui gagne ainsi en notoriété ; troisièmement, augmenter la fréquentation de l'établissement. Nous verrons également que ces partenariats viennent nourrir la légitimité de l'institution sur certains sujets et permettent aux établissements d'externaliser certaines tâches de recherche, de synthèse et de production d'outils de médiation.

Cependant, si ces contenus ont un fond principalement tourné vers des objectifs de médiation, les partenariats sont le plus souvent organisés par les services communication des musées, pratique solidement installée, comme le montre les travaux sur les blogs (Dupuy-Salle, 2014 ; Naulin, 2014). Les vidéastes et les blogueurs sont référencés dans les bases de données des attachés de presse et responsables marketing (J. S. Beuscart & Mellet, 2012).

1. La médiation au service de la communication

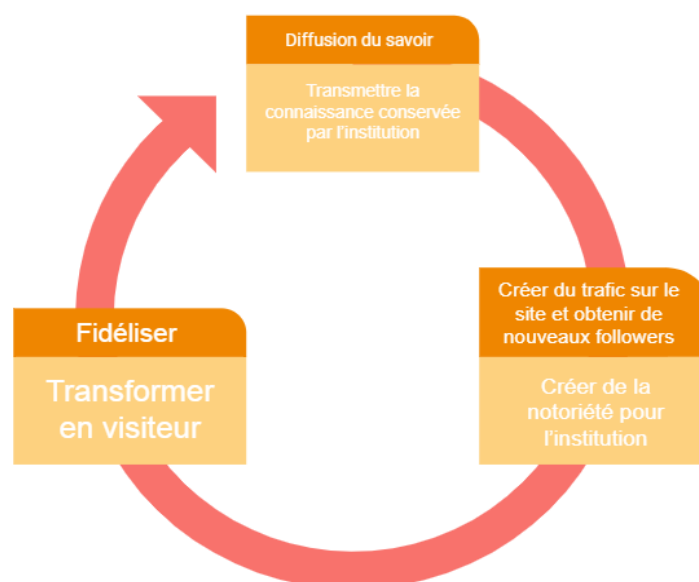


Figure 1. Cercle vertueux des objectifs de communication et de médiation (source : auteur)

Dans la majorité des cas (particulièrement pour les institutions de taille suffisante), les collaborations et interactions avec les créateurs de contenu sont à l'initiative et sous la responsabilité du service de

communication (voire de communication numérique) et non d'un service des publics, d'un service de médiation ou d'un service éducatif. Cette simple délégation de ces tâches à ces services semble indiquer un objectif de communication, de recommandation et de marketing plus que de médiation à proprement parler. Nous verrons ici que les objectifs des institutions se placent sur un spectre allant de la création du contenu sur le thème dont ils sont les gardiens, en passant par celle de la notoriété pour l'établissement en lui-même, jusqu'à la création du trafic sur ses propres réseaux, qui transforme l'internaute en visiteur. Ces objectifs ne sont pas exclusifs les uns des autres et sont plutôt complémentaires.

1.1. Créer de la connaissance autour des collections ou de l'histoire du site

La première marche de l'échelle des objectifs de communication est donc de diffuser les savoirs dont l'institution est la gardienne temporaire ou permanente. Ainsi dans le contexte de l'incertitude de la réouverture du musée à temps pour l'ouverture d'une exposition, un musée nous confie :

« L'objectif c'était bien sûr pourquoi pas de donner envie à des gens de venir voir l'exposition, mais au-delà [la vidéo] a de toute façon un intérêt pour mettre en lumière l'artiste et son univers. Donc quand bien même on ne réouvrira pas, c'est intéressant et publions là maintenant. Et on a finalement bien fait puisque l'expo n'a pas pu réouvrir du tout. » (Musée municipal)

Dans ce cadre, l'objectif est donc principalement de mettre en valeur le sujet et de créer de la connaissance à disposition du public à travers ces contenus. Un autre établissement nous confie qu'il est important également pour eux que la créatrice avec laquelle ils ont engagé une collaboration fasse de la pédagogie autour des missions de l'établissement (et des établissements du même type), de son histoire ainsi que de ses collections.

Cet objectif de médiation se voit également dans la manière dont les institutions discutent du sujet, de l'angle et plus généralement du fond du contenu produit. Ainsi si l'ensemble des institutions rencontrées nous ont indiqué ne pas corriger le ton ou les blagues, elles sont sensibles à la véracité des faits historiques et scientifiques diffusés par le créateur et réalisent donc en ce sens les scripts soumis avant production du contenu. En pratique, ces négociations et discussions se déroulent dans un premier temps avec le service communication, mais impliquent également des rencontres, et parfois des interviews avec les détenteurs de cette connaissance au sein de l'institution, c'est-à-dire les conservateurs ou les commissaires d'exposition.

1.2. Créer de la notoriété et booster sa présence en ligne

Deuxième niveau dans les objectifs de l'institution et, partant du principe que les publics ont gagné en connaissance autour d'un sujet ou d'un objet conservé dans l'institution, l'étape logique suivante est de signaler à ces derniers le lien entre ce sujet qui les a intéressés et l'institution qui le préserve. L'idée est donc de signaler non seulement que cet objet ou ce fait historique existe, mais également que l'institution commanditaire est experte et détient le savoir qui le concerne. En pratique cela passe par le signalement du partenariat par le créateur (signalement par ailleurs obligatoire en cas de rémunération) et la notification que plus d'informations pourront être trouvées sur le site ou les réseaux sociaux de l'institution.

« Ce genre de vidéos c'est plutôt un gain de notoriété. Nous ça nous a pas fait de fréquentation supplémentaire au sein du musée ni de clics supplémentaires sur nos sites web c'est juste une recherche de notoriété. » (Musée privé)

*« L'objectif c'est plutôt d'informer que le musée existe à l'échelle de la France. »
(Musée départemental)*

Au-delà d'une création de notoriété pour l'établissement, un objectif souvent cité est l'augmentation de la circulation des publics sur les réseaux ou le site de l'institution. Les internautes sont invités à cliquer sur le lien du site, ou à consulter la page de son compte pour en « *savoir plus* ».

Un des établissements nous explique ainsi que les abonnés d'un des créateurs avec lequel ils collaborent régulièrement ne sont probablement pas des abonnés de leur compte natif. En revanche, ils espèrent que ceux qui souhaitent intensifier leurs pratiques numériques d'accès au patrimoine choisiront dans un second temps de s'abonner à leur compte institutionnel.

Dans certains établissements, la stratégie de partenariats avec des créateurs de contenu est très rationalisée. L'un d'eux nous explique donc que réalisant qu'ils avaient besoin d'une stratégie de développement de leur chaîne YouTube, travailler avec des créateurs de contenu leur permettrait de bénéficier d'une visibilité qu'il leur était impossible d'atteindre par eux-mêmes — quand bien même l'établissement lui-même dispose d'une notoriété considérable. Le responsable de la communication numérique nous explique donc qu'il « *a compris qu'il fallait croiser les audiences de ces influenceurs avec les audiences (de l'établissement)* ».

2. La communication au service de la fréquentation

Dans tous les entretiens, même si l'interviewé relativise souvent cet objectif ou en module l'évaluation, l'ultime réussite d'une collaboration est de convaincre l'internaute à la visite.

« Elle a eu un argument un peu de taille, elle a travaillé avec le Louvre-Lens au moment de l'expo soleil noir et visiblement l'équipe du Louvre-Lens était surprise d'avoir accueilli beaucoup plus de monde juste après le post de Margaux. » (Musée régional)

Dans une démarche stratégique plus précise, l'objectif de transformation en visiteur ou de création de visibilité ou de savoir à une population de niche peut être variable en fonction du profil du créateur de contenu. Par exemple, les vulgarisateurs d'histoire peuvent être perçus comme de bons créateurs de notoriété et de transmission de savoir, mais avoir peu d'impact sur les choix de voyages de leurs abonnés, à l'inverse des blogs ou influenceurs « *voyage* », qui sont spécifiquement suivis par les internautes pour leurs recommandations touristiques, comme l'explique une chargée de communication d'une agence de développement touristique.

Dans la même veine, certaines plateformes sont préférées pour les destinations touristiques « *permanentes* » en opposition à des sorties plus événementielles ou temporaires. Un lieu permanent a tout intérêt à financer une collaboration qui sera durable et « *trouvable sur Google* », par référencement. Pour cela, un site internet ou un blog ou des plateformes de stock sont plus appropriés. Un internaute trouvera facilement des informations et des recommandations des mois voire des années après la publication d'un blog ou d'une vidéo YouTube par exemple. En revanche, une story Instagram, un post Facebook, un tweet, ou une vidéo TikTok sont difficiles ou même

impossibles à retrouver dans les jours ou semaines après leur publication. Dès lors, ces outils de communication sont plus appropriés pour des événements ponctuels ou des expositions temporaires. Il est fréquent, lorsque le créateur dispose de plusieurs comptes sur diverses plateformes, que les contrats de collaboration impliquent le partage du contenu sur plusieurs plateformes, souvent sur des formats adaptés (même si les plateformes tendent à copier les formats les unes des autres, notamment en ce moment celui de TikTok). Il est notamment fréquent que les destinations touristiques demandent expressément la rédaction d'articles de blog ou de pages internet afin de garantir une pérennité de l'information fournie.

3. Externaliser la charge de travail et les compétences

Au-delà d'objectifs de communication ou de médiation et d'un ciblage d'une communauté précise, une raison importante à l'appel à des créateurs de contenu est d'externaliser des tâches qui ne peuvent être réalisées en interne, pour des raisons de temps ou de manque de compétences spécifiques. D'une part, ces services n'ont pas tous recruté autant que les évolutions des pratiques numériques le demanderaient, mais d'autre part, ces tâches peuvent être extrêmement chronophages. Comme discuté dans la section précédente, une vidéo de quelques minutes, un podcast ou une série de stories peut facilement représenter plusieurs jours de travail et des compétences de recherche, d'écriture, de montage ou de graphisme ainsi que des fournitures matérielles qui ne sont pas forcément disponibles.

Par ailleurs, pour certains musées dont les salariés sont issus des générations Instagram (ou plus), il est parfois difficile d'aborder les réseaux les plus populaires auprès des jeunes, Twitch et TikTok en particulier. Dès lors, s'adresser à leurs publics sur ces plateformes via un créateur de contenu permet d'être présent et d'exister médiatiquement sur ces réseaux sans avoir à y investir une personne au quotidien ou à avoir à intégrer en interne des compétences spécifiques, de gestion du direct par exemple.

4. Une recherche de légitimité

Notre angle d'approche du terrain a été, car cela semblait le plus simple, de s'intéresser d'abord aux créateurs ayant réalisé des collaborations avec des institutions culturelles. Instinctivement, pour éviter de se perdre dans la diversité des contenus proposés, nous avons choisi ce qui « nous » (le chercheur) semblait être les créateurs les plus « légitimes », les plus visibles, ceux auxquels d'autres institutions ont déjà fait confiance. Bien sûr, il s'agissait d'une première approche du terrain que nous avons ensuite relativisée et complétée d'une grande diversité de créateurs, non spécialisés dans la culture, mais ayant eu des collaborations culturelles et des créateurs culturels n'ayant eu aucune collaboration.

Certaines institutions font appel à ces créateurs dans une démarche de multiplication des voix et des discours sur leurs collections afin de faire entrer une part plus large de la société dans laquelle elles s'inscrivent. Il s'agit de prendre en compte les publics qu'ils ont réunis au sein de leurs communautés et de leur ouvrir une porte de l'institution.

Cependant nous avons été surpris par le terrain quand, lors des entretiens, nous nous sommes rendu compte que plusieurs institutions évoquaient une « *crédibilité* » apportée par l'appui du créateur

auprès de sa communauté. Certains créateurs se sont spécialisés dans des domaines très précis, créant ainsi une communauté autour d'une compétence et des connaissances sur un sujet. Lorsque ce sujet est peu (ou pas assez) traité par les institutions (ou depuis relativement peu de temps), elles peuvent trouver hors de leurs murs des spécialistes (parfois activistes) pour gagner en légitimité auprès de ces publics cibles. Ainsi lors d'une exposition consacrée à des artistes femmes, une institution déclare que la collaboration avec une créatrice spécialisée dans la visibilité des femmes artistes *« ça doit être quelque part une caution aussi, un gage de qualité »* et note ensuite : *« Dans cet esprit-là plutôt on va dire des questions de positionnement, d'image. »* En s'associant avec elle, l'institution se positionne de manière féministe et gagne la confiance de son audience a priori essentiellement composée d'individus sensibles à cette cause. De la même manière, une autre institution déclare : *« C'est aussi des influenceurs pour une vraie reconnaissance sur la thématique qu'on va vouloir mettre en avant »* et *« s'afficher avec des influenceurs comme les (Influencers) ça donne une plus grande crédibilité en fait à la destination »*. (Agence de développement touristique)

5. Une diversité de types de collaboration

Notre enquête révèle une large diversité de types de collaboration allant d'une simple autorisation de filmer au sein de l'institution à une collaboration rémunérée, où le sujet et l'angle sont choisis ensemble et le script relu par le commanditaire. Du point de vue du consommateur, il est compliqué, voire impossible, de connaître les clauses précises du contrat et en particulier de la rémunération. Pour plus de précisions sur les différentes formes de collaboration, leur négociation et leurs formes contractuelles, voir Ballarini & Bastard, à paraître 2023 (RFSIC).

Des publics hétérogènes

Les publics sont la facette la plus insaisissable de cette enquête. Les créateurs, même s'il est compliqué d'en établir une liste exhaustive, sont visibles et relativement faciles à contacter, à questionner ou à observer, tout autant que les institutions et les autres professionnels de l'écosystème. Les publics, quant à eux, peuvent être complètement invisibles, n'être représentés que par une vue, voire par un like, et les commentaires ou réactions ne sont l'apanage que d'une toute petite minorité des spectateurs d'une vidéo ou des lecteurs d'un blog. Par ailleurs, l'accès aux Analytics de l'ensemble des créateurs, ou des bases de données des plateformes, forcément limités et apportent des résultats qu'il faut comprendre de manière contextualisée.

Les principaux questionnements que notre méthodologie cherche à résoudre sont ceux qui consistent à dresser un profil des publics que l'on découvre hétérogènes, à travers leurs caractéristiques sociodémographiques, mais aussi leurs pratiques culturelles et numériques. Et ensuite de se demander pourquoi ils regardent ces contenus : pour passer le temps et pas faire leurs devoirs ou pour alimenter une passion pour l'art ? Comment cette consommation affecte la visite au musée, en général, dans le choix des expos et dans la réception des œuvres ?

Les publics que nous décrivons ici ne sont pas parfaitement représentatifs de l'ensemble des publics de ces contenus. Le mode de collecte des données passant par la bonne volonté des créateurs qui ont accepté de partager le questionnaire était la meilleure méthode à notre disposition, mais on ne saurait ignorer ses biais.

Ce questionnaire autoadministré demeure déclaratif et suppose à la fois une sincérité des répondants, mais aussi la capacité à répondre de manière juste aux différentes questions. Dans le cadre des pratiques numériques, notamment, les recherches montrent une grande difficulté à évaluer ses propres pratiques ou le temps passer sur différents outils ou plateformes ou à se souvenir des différents contenus visionnés (Stenger & Coutant, 2009). Dans les entretiens particulièrement, on remarque que face à certaines questions liées à leur pratique réelle, les interviewés ont tendance à se saisir de leur téléphone portable pour vérifier l'information. Très peu sont capables d'évaluer de manière juste et précise le nombre de comptes qu'ils suivent sur Instagram par exemple.

*« Vous suivez combien de comptes à peu près ?
— J'aurais envie de vous dire 20, mais je crois qu'il y en a 100 en vrai. [Rires.]
Je vais vous le dire, j'ai mon téléphone à côté. En plus, dans les comptes d'amis,
je n'ai pas beaucoup de gens qui postent régulièrement, donc je pense qu'il y a
plein de comptes que je suis, mais qui sont en "sous-marin".
Je vais vous dire... J'ai 190 abonnements. Vous voyez, c'est presque 200. »
(Pauline, groupe 2)⁷*

⁷ L'analyse des données a permis une clusterisation des répondants permettant de faire apparaître 5 groupes de publics, nous avons mené une série d'entretiens avec des membres de chacun de ces groupes. Ces groupes illustrent les verbatims présentés dans l'ensemble de ce rapport. Les détails de la définition de ces groupes et de la méthodologie sont disponibles en annexe.

1. Description sociodémographique des publics

1.1. Un échantillon très féminin

Première observation, notre échantillon est particulièrement féminin : 86 % des répondants sont des répondantes. Plusieurs hypothèses expliquent ce point. D'une part, les activités artistiques sont en général plus féminines⁸. D'autre part, Instagram est une plateforme plutôt féminine : 52,2 % des utilisateurs français d'Instagram sont des femmes⁹, et les femmes sont plus propices à répondre à des questionnaires que les hommes. En cumulant ces données, nous expliquons donc en partie cette très forte présence des femmes dans l'enquête.

Une question portait sur les plateformes utilisées par les enquêtés pour consulter des contenus historiques ou des contenus en histoire de l'art : 5 % de l'échantillon déclare utiliser Twitch pour consulter des contenus historiques, et parmi eux presque 40 % sont des hommes. Cette observation se généralise pour le type de comptes suivis et les thématiques préférées : les femmes suivent proportionnellement plus le groupe de créateurs dont la plateforme principale est Instagram, là où la proportion d'hommes est la plus importante parmi les amateurs des créateurs du groupe des vidéastes. Ces retours permettent d'esquisser des hypothèses sur les publics de ces créateurs sur les autres plateformes qu'Instagram.

| | Femme | Homme | Non binaire | Part de l'échantillon |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
| Instagram | 87,14 % | 11,13 % | 1,73 % | 74 % |
| YouTube | 82,53 % | 15,35 % | 2,12 % | 50 % |
| Podcast | 88,15 % | 10,24 % | 1,61 % | 42 % |
| Facebook | 86,49 % | 12,42 % | 1,09 % | 20 % |
| Twitter | 70,97 % | 26,59 % | 2,43 % | 13 % |
| Blog | 87,08 % | 10,70 % | 2,21 % | 7 % |
| Twitch | 58,90 % | 38,36 % | 2,74 % | 5 % |
| TikTok | 82,86 % | 12,38 % | 4,76 % | 5 % |
| Autre | 89,05 % | 8,76 % | 2,19 % | 3 % |
| Reddit | 61,76% | 38,24% | 0,00% | 1% |
| Discord | 54,17 % | 33,33 % | 12,50 % | 1 % |
| Moyenne de l'échantillon | 86 % | 12 % | 2 % | |

Tableau 1. Part de chaque genre en fonction des plateformes utilisées pour consommer des contenus historiques

De la même manière, les pratiques diffèrent selon le genre et les plateformes. Nous observons que YouTube est légèrement plus masculin qu'Instagram (15 % des enquêtés utilisant YouTube pour consulter des contenus historiques sont des hommes, contre 11 % des enquêtés utilisant Instagram) ou que les podcasts (10 %), Twitch (38 %), Reddit (38,24 %) et Discord (33,33 %) sont proportionnellement plus masculins que les autres réseaux. Ces statistiques sont cohérentes avec

⁸ En 2020-2021, la L2 médiation culturelle de la Sorbonne Nouvelle était composée de 88 % de femmes.

⁹ [https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=Les%20socioauteurs%20passent%20en%20moyenne,minutes%20pour%202021%20\(15\).&text=51%2C9%25%20des%20utilisateurs%20sont,de%2034%20ans%20\(17\).](https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=Les%20socioauteurs%20passent%20en%20moyenne,minutes%20pour%202021%20(15).&text=51%2C9%25%20des%20utilisateurs%20sont,de%2034%20ans%20(17).)

celles qui sont générées par les plateformes sur leurs audiences. À titre d'exemple en France, YouTube compte 41,4 % d'utilisateurs femmes et 58,6 % d'utilisateurs hommes¹⁰ en 2021.

1.2. Des publics plus jeunes que ceux des médiations institutionnelles en ligne

Avec une moyenne d'âge de 32,98 ans et une médiane à 31 ans, les publics des créateurs sont significativement plus jeunes que les visiteurs des musées dont l'âge moyen est de 50 ans, mais également plus jeunes que les visiteurs d'expositions en ligne, qui ont en moyenne 53 ans, selon les statistiques issues de l'enquête pratiques culturelles des Français (PCF) 2018 (dans Bernon, à paraître)¹¹. Il est donc vrai que ces contenus touchent un public plus jeune que les institutions ou les médiations en ligne qu'elles proposent. En revanche, il faut relativiser la jeunesse du public, qui est souvent, dans l'imaginaire des professionnels, plus dans le début de la vingtaine que dans la trentaine.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que plus les publics sont jeunes plus ils suivent de créateurs, indiquant une plus grande intensité de l'activité, que l'on observe plus généralement quant à leur consommation quotidienne en réseaux sociaux.

1.3. Une population francophone très francilienne

90,73 % de l'échantillon vit en France et un tiers en Île-de-France. Les contenus étudiés étant francophones, il n'est pas étonnant que la plupart des répondants français résidant à l'étranger sont en Suisse ou en Belgique. Au cours des entretiens, nous avons échangé avec des personnes françaises se trouvant dans d'autres pays européens, l'une définitivement, l'autre dans le cadre d'un échange universitaire. Pour ce qui est de la surreprésentation des populations franciliennes, il est probable que la localisation d'une grande partie des créateurs à Paris et les sujets parisiens qu'ils abordent tendent à favoriser un intérêt des individus attachés à ce territoire ou qui peuvent aller visiter les lieux proposés.

¹⁰ <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>

¹¹ On remarque que dans notre échantillon également les visiteurs d'exposition sont en moyenne plus âgés que les autres, 37 ans pour ceux qui déclarent en avoir visité plusieurs (8,94 % de l'échantillon), 33 pour ceux qui en ont visité une (18,40 %) et 32 pour ceux qui n'en ont jamais visité (72,65 %). Il s'agit d'une relation statistiquement significative.

2. Description des pratiques numériques

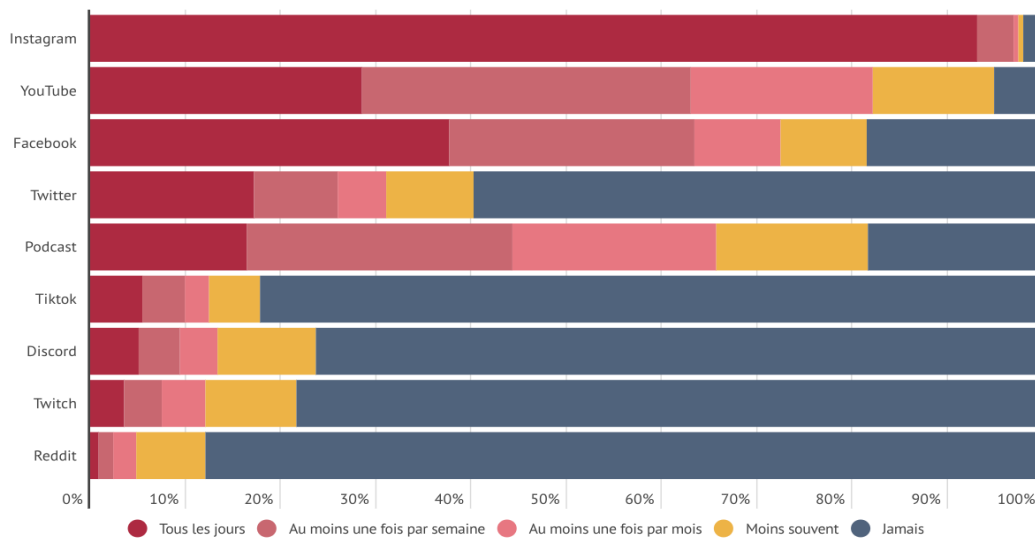


Figure 2. Fréquence de consultation des plateformes (tous sujets confondus)

La fréquence de consultation est dépendante de la popularité de la plateforme, mais aussi de la fréquence de publication typique sur celle-ci. Instagram se renouvelle quotidiennement, voire plus rapidement, et de nombreux créateurs publient au moins une fois par jour, notamment par stories. En revanche, les podcasts, format parmi les plus consommés, le sont moins quotidiennement en raison d'une fréquence de publication généralement moindre, certains créateurs n'y publient que mensuellement voire moins souvent.

Il existe une corrélation forte entre les variables de consommation d'histoire et d'histoire de l'art sur les différentes plateformes : le fait de consommer de l'histoire et de l'histoire de l'art est corrélé à 0,66 sur YouTube, à 0,71 sur TikTok. Cela montre que les individus sont relativement fidèles à leur plateforme et passeront plus facilement d'un sujet à l'autre sur la même plateforme plutôt que de passer sur une autre pour un sujet similaire.

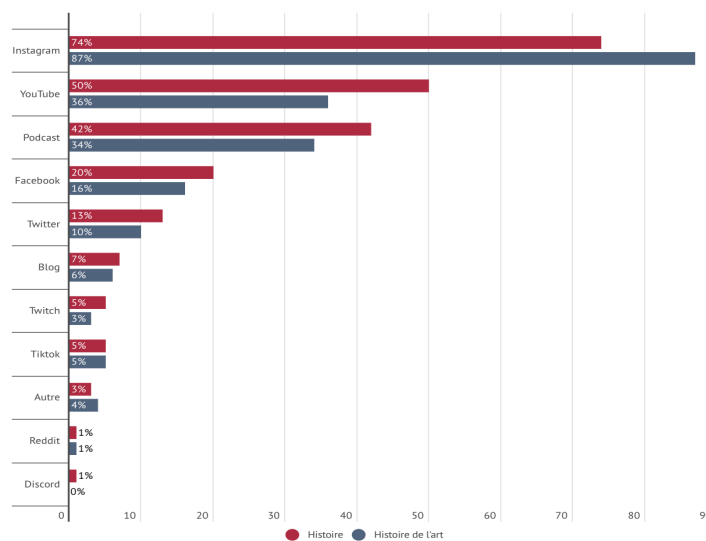


Figure 3. Usage des réseaux sociaux numériques pour la consultation de contenu en histoire ou en histoire de l'art

Ce graphique montre une présence légèrement plus importante de l'histoire de l'art par rapport à l'histoire sur Instagram. Les répondants consomment des contenus culturels sur en moyenne 2,22 plateformes pour l'histoire et 2,01 pour l'histoire de l'art.

Enfin, nous nous questionnons sur le reste de l'activité numérique culturelle de nos répondants, nous leur avons donc demandé de nous indiquer s'ils suivaient d'autres types de comptes. Les réponses sont disponibles dans le graphique 5. Les répondants sont nombreux (81 %) à suivre des artistes hors secteur musique et cinéma, 78 % pour les artistes de ces secteurs. 76 % suivent également au moins une institution culturelle, indiquant bien qu'il n'y a pas de remplacement, mais une accumulation des pratiques.

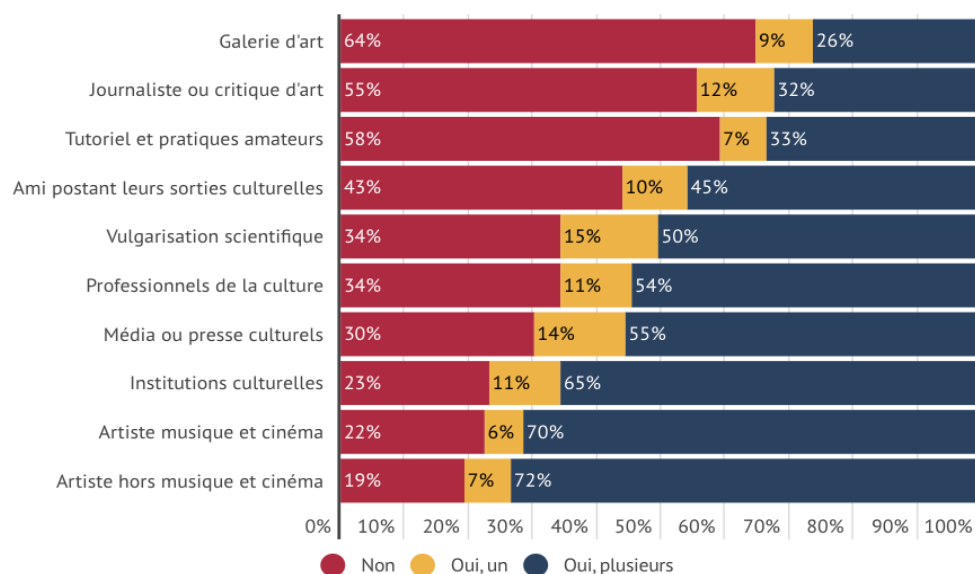


Figure 4. Nombre de comptes suivis selon les catégories proposées

3. Pratiques culturelles de l'échantillon

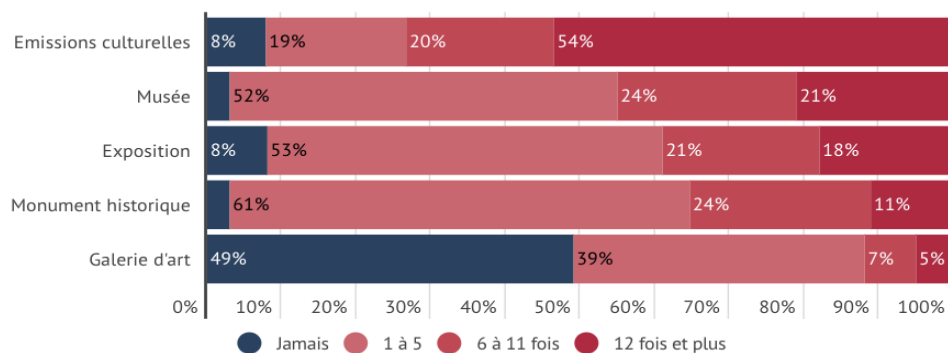


Figure 5. Pratiques culturelles de l'échantillon par an¹²

L'échantillon est ici très loin des pratiques de la population française en termes de visites au musée. Là où l'enquête PCF 2018 nous apprend que 44 % des Français ont visité un musée, une exposition ou un monument historique dans les douze derniers mois, ces sorties concernent 97 % des enquêtés (Lombardo & Wolff, 2020)¹³. La part des visiteurs de lieux culturels est plus importante chez les personnes diplômées du supérieur, montant à 69 % pour les diplômés de master, d'après le Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) . Or l'échantillon d'enquêtés compte presque deux tiers de personnes déclarant avoir un bac + 5 au moins. L'enquête recrute donc parmi une population plus susceptible d'aller au musée, mais le fait que presque tous les enquêtés se rendent régulièrement dans les lieux culturels est un indicateur très fort. Par ailleurs, la fréquentation des galeries, marqueur fort d'une culture légitime, est aussi très élevée.

Il est également important de préciser que, d'après l'échantillon, plus diplômé et plus parisien que la population française, nos répondants sont des populations statistiquement plus propices à la visite de ce type d'établissements culturels (musée ou monument historique). Dans l'enquête PCF 2018, 69 % des personnes diplômés du supérieur ont visité l'une de ces institutions.

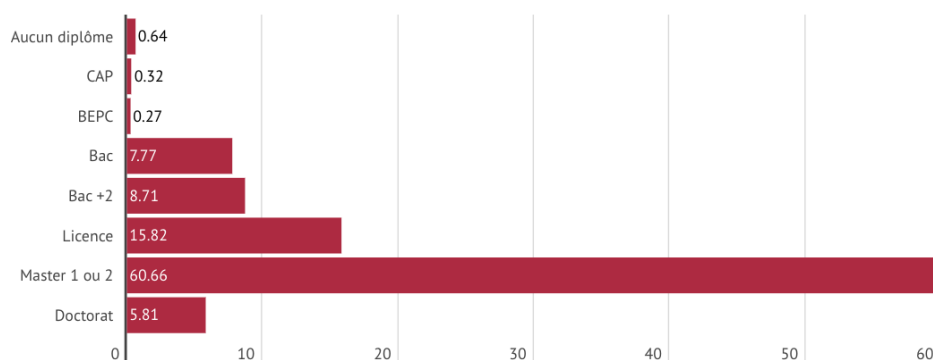


Figure 6. Niveau d'étude déclaré par les répondants (en %)

4. Analyse des usages des consommations de contenus culturels en ligne

4.1. Des usages semi-professionnels

| | Actif à temps partiel | Actif à temps plein | Demandeur d'emploi | En reconversion | Retraité | Étudiant |
|-------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|-----------------|----------|----------|
| Aucune de ces matières | 58,41 % | 62,17 % | 45,37 % | 55,17 % | 74,65 % | 36,81 % |
| L'histoire de l'art | 18,65 % | 16,10 % | 18,98 % | 20,69 % | 15,49 % | 32,52 % |

¹² Notre questionnaire a été administré en 2022, après plusieurs confinements et l'instauration d'un pass sanitaire qui a pu modifier les habitudes de certaines personnes ne pouvant ou de souhaitant pas fréquenter de lieux publics pendant cette période. Nous avons choisi dans le questionnaire de ne pas préciser « dans les douze derniers mois » pour éviter de biaiser l'enquête par l'exception que représentent les années 2020 à 2022. Nous avons donc laissé la possibilité à l'individu de juger de sa consommation par la question « En moyenne, à quelle fréquence allez-vous ? » et par les réponses « Jamais », « 1 à 5 fois par an », « 6 à 11 fois par an », « 12 fois et plus par an ».

¹³ <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1.htm>

| | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| L'histoire et/ou l'archéologie | 9,79 % | 10,82 % | 15,28 % | 11,49 % | 7,04 % | 15,34 % |
| La médiation culturelle, le management de la culture ou équivalent | 8,26 % | 8,33 % | 17,59 % | 9,77 % | 1,41 % | 11,41 % |
| Les beaux-arts | 4,89 % | 2,58 % | 2,78 % | 2,87 % | 1,41 % | 3,93 % |
| Total | 327 | 2329 | 216 | 174 | 71 | 815 |

Tableau 2. Répartition des enquêtés en fonction de l'activité professionnelle et de la discipline étudiée à un niveau universitaire

La population est largement composée de personnes actives à temps plein (59 %), en majorité n'ayant étudié aucune des disciplines du domaine culturel que nous avons proposées. La population estudiantine de notre échantillon est en revanche composée pour un tiers d'étudiants en histoire de l'art (32,52 %), un tiers s'inscrivent dans d'autres disciplines proches, et le dernier tiers fait des études sans lien avec cette matière. En revanche, pour les personnes retraitées, il semble que la consommation de ces contenus sort de leur activité professionnelle précédente et s'apparente plus que pour les autres à une activité purement de loisir.

Or, une majorité des personnes déclarant avoir l'une des activités professionnelles en lien avec le domaine culturel que nous avons proposé indique utiliser ces contenus dans le cadre de leur travail. En ce sens, 60,07 % des étudiants (toutes filières confondues) déclarent être d'accord ou tout à fait d'accord avec cette affirmation, ce chiffre monte à 67,36 % pour les étudiants dans les disciplines culturelles citées plus haut.

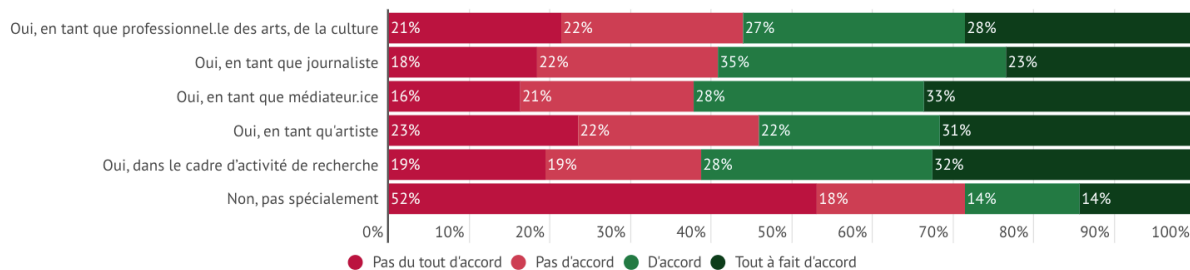


Figure 7. Opinion concernant l'affirmation « Il m'arrive d'utiliser ces contenus pour mon travail ou mes études » en fonction de l'activité professionnelle déclarée¹⁴

Dans les entretiens, cet usage professionnel revient régulièrement, chez les étudiants et les professionnels de la culture, mais aussi chez d'autres professionnels dont le métier demande de faire une veille ou de développer une certaine culture générale. Une communicante dont l'activité consiste à produire une newsletter internet pour son entreprise utilise, par exemple, les recommandations d'Artips pour faire ses propres contenus, sans avoir à faire toutes les expos elle-même, faute de temps.

« L'une des raisons pour lesquelles j'ai commencé à suivre ces comptes, c'est parce que, dans le réseau, on produisait une newsletter avec quelques recommandations plus culturelles. C'est pour ça que ces comptes m'intéressaient beaucoup, à titre personnel et pour les recommandations

¹⁴ Le questionnaire a été rédigé en écriture inclusive, nous choisissons de conserver cette orthographe dans la présentation des résultats.

qu'eux-mêmes font et qui se retrouvent souvent dans la newsletter. » (Pauline, groupe 2)

Une juriste nous explique de son côté qu'avoir des connaissances sur le monde de l'art l'aide lorsque ses dossiers portent sur le droit d'auteur ou des œuvres :

« Je sais que c'est utile dans une certaine mesure. Je travaille en tant que juriste souvent sur des questions de droits d'auteur. Le fait d'avoir quelques petites connaissances, ça m'intéresse aussi. On me demande, par exemple, d'estimer combien on doit donner à quelqu'un pour une œuvre, etc. Donc, c'est intéressant d'avoir quelques éléments là-dessus. » (Alexandra, groupe 3)

Un médiateur indépendant nous explique aussi qu'après avoir consulté les documents fournis par le commissaire d'exposition ou le musée et fait ses recherches plus traditionnelles via des sources écrites, il tend à aller chercher en ligne un point de vue nouveau :

« Au quotidien, je fais très souvent une recherche avant une visite. Une fois que j'ai... pas épuisé, mais disons bien travaillé sur les documents plus classiques, livres, documents fournis par les musées, etc., je tape dans mon moteur de recherche, soit sur YouTube, soit sur les podcasts, des mots, des thématiques de ma visite, pour voir ce qui ressort. Parfois, c'est vraiment une mine d'or qui apparaît. [...] C'est vraiment une complémentarité pour moi, ce sont des formes de réactions, parfois d'analyse, que je ne retrouve pas sur le papier. » (Thomas, groupe 1)

Dans le cadre des études universitaires, nous retrouvons aussi des étudiants qui consultent ces contenus, parfois simplement par curiosité pour le sujet ou pour découvrir ou renforcer des sujets, rarement pour faire une recherche à proprement parler.

« J'ai découvert les cours d'histoire de l'art que je n'avais jamais faits. C'est un peu à ce moment-là que j'ai commencé à suivre des comptes liés à l'art, notamment des comptes "d'influenceurs de la culture" ou des comptes de médiation culturelle, parce que je voulais compléter mes cours ou mes connaissances par ce contenu, sur Instagram principalement. » (Emma, groupe 2)

Une étudiante en L2 d'histoire de l'art nous explique en revanche lorsqu'on lui demande si elle a déjà utilisé un créateur comme source complémentaire :

« Pas du tout, parce que j'utilise principalement des sources textuelles. Et je pense que j'aurais un problème de légitimité. Même en apportant un contenu sérieux, le contenu des réseaux sociaux reste quelque chose de ludique et de créatif. Ça me gênerait de le citer, en tout cas en source principale, dans un devoir. » (Alix, groupe 3)

Alors que l'un de ses enseignants leur a conseillé un podcast (du groupe bleu), cette interviewée prend de la distance avec ces contenus et fait une distinction entre les formats et les plateformes et leur impact sur la légitimité du message diffusé :

« Oui, mais après, c'est un podcast, ce n'est pas un compte Instagram. Je pense qu'il y a un biais qui joue : le podcast est plus sérieux. Quand on écoute un podcast, on est dans cette démarche : je vais m'instruire. Alors que sur Instagram, l'instruction va être le bonus, mais ce n'est pas du tout ce qu'on va chercher. Du coup, ça joue aussi dans l'autre sens : on recommande tel ou tel truc. [...] Aujourd'hui le podcast a la même valeur qu'une émission de radio.

Aujourd'hui, c'est acté qu'une émission de radio, c'est une vraie source. Donc, le podcast aussi. Le contenu Instagram n'a pas du tout encore atteint cette légitimité. » (Alix, groupe 3)

En retournant vers l'analyse quantitative, on voit effectivement que l'usage de ces contenus dans un contexte professionnel ou étudiant varie en fonction des formats et plateformes consommés. Les répondants déclarant consommer des contenus sur YouTube ou des podcasts sont respectivement 49,82 % et 50,46 % d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation « *Il m'arrive d'utiliser ces contenus pour mon travail ou mes études* », contre 39,14 % pour Instagram.

4.2. Consommer encore et toujours plus de contenus

Les répondants aux questions suivent ou connaissent en moyenne 6,82 créateurs parmi la liste proposée et peuvent en citer spontanément 2,97 (moins que pour l'enquête de Clémence Péronnet : 3,3 noms de Youtubeurs cités en moyenne, cependant dans cette enquête les créateurs sont tous extrêmement populaires et dépassent très largement le nombre d'abonnés moyen de notre corpus, un seul de nos créateurs est présent dans la liste de créateurs de cette enquête). Un grand nombre de personnes ont commencé à suivre ces contenus depuis un à deux ans, coïncidant avec les périodes de confinement et l'augmentation importante du nombre de créateurs culturels sur les réseaux. Le graphique ci-dessous montre que plus les individus suivent des créateurs depuis longtemps, plus ils en suivent : on peut faire l'hypothèse d'un processus d'accumulation des abonnements et de découverte de nouveaux contenus progressivement, même si le dispositif d'enquête ne permet pas de capter les internautes qui auraient arrêté leur consultation. On voit aussi un pic de découverte de la pratique pendant la crise sanitaire et ses confinements.

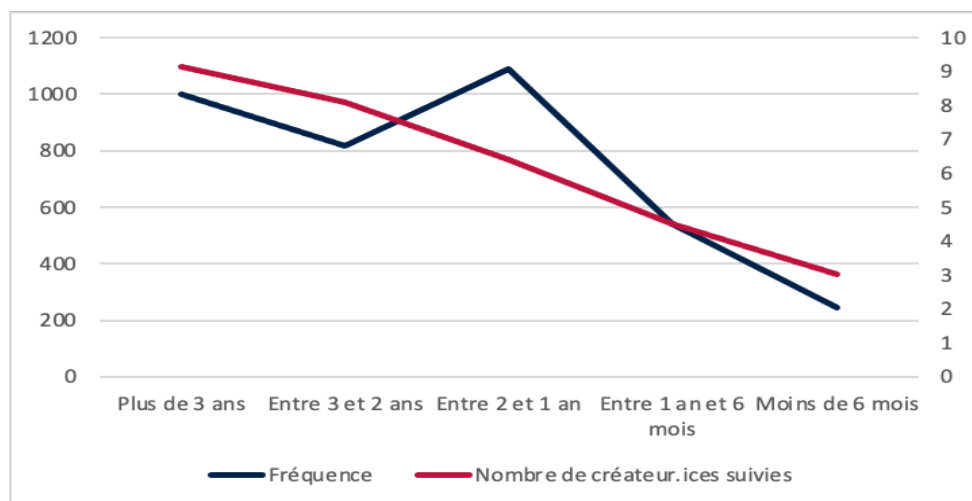


Figure 8. Impact de la temporalité sur le nombre de créateurs suivis/connus

En effet, nous observons dans les entretiens un processus de découverte et d'abonnement issu des recommandations de l'algorithme ou par recommandation par les pairs, souvent d'un créateur à l'autre par citation. Les créateurs sont parfois découverts par le biais d'une collaboration lorsque l'internaute suivait l'institution ou l'entreprise :

« La Garde du Patrimoine, j'ai une petite idée. Je pense que c'était dans mes suggestions ou ça m'a été recommandé par le Canon français, une entreprise qui vend du vin et dont la moitié des bénéfices est reversée à la restauration

d'un moment. Les fondateurs de cette entreprise connaissent La Garde du Patrimoine et ils font pas mal de collaborations. » (Alix, groupe 3)

Une fois le premier contact avec ce type de contenu, il semble fréquent pour nos répondants, qu'ils développent leurs goûts, souhaitent aller plus loin ou au contraire choisissent de se désabonner.

Cette découverte en cascade lorsque les créateurs se citent ou collaborent est également permise par une certaine légitimité et confiance transmise de l'un à l'autre.

« Je crois qu'initialement je suivais L'éloge, quand ça s'est créé. Pourquoi ? Je ne sais plus, parce que je ne suivais pas ces personnes avant. Je suis tombée dessus un peu par hasard ou peut-être que quelqu'un me l'a partagé. Bref, du coup je me suis abonnée à L'éloge. Et ils avaient partagé quelque chose d'Hugo. Donc je me suis abonnée à Hugo, qui lui-même ensuite a partagé quelque chose de Margaux, à laquelle je me suis ensuite abonnée. » (Alexandra, groupe 3)

Elle poursuit en signalant qu'il peut tout de même y avoir des choix et des désabonnements liés à une forme de saturation.

Cette découverte par les pairs et par cascade de collaboration et citation montre l'intérêt des producteurs à collaborer, bien plus qu'à se concurrencer.

4.3. Consommer au fil de l'eau

Ces contenus viennent le plus souvent divertir durant une pause un peu tout au long de la journée, de manière répétitive (83,29 % des répondants ont coché cette possibilité parmi une liste en choix multiples) ; le temps est parfois dédié (50,96 %), mais il est plus courant que les contenus occupent durant une autre activité, les transports (63,65 %), en préparant ou en prenant un repas (47,07 %), en travaillant (47,6 %), en faisant une autre activité de loisir : sport, activité manuelle, etc. (48,82 %) ou pour s'endormir (37,2 %).

Il est nécessaire de préciser que les pratiques varient selon les plateformes, les vidéos YouTube ne sont pas consommées de la même manière qu'un podcast ou qu'une story. Le temps et l'engagement de l'attention varient largement d'un format ou d'une plateforme à l'autre. Il ne nous est pas possible de distinguer ici les plateformes. En revanche, au sein des entretiens, les interviewés indiquent choisir le type de contenu en fonction du temps qu'ils souhaitent y allouer ou des activités réalisées simultanément, par exemple, regarder YouTube en mangeant pour s'occuper, écouter un podcast en travaillant ou à vélo, scroller sur Instagram le temps d'une pause. Il n'est pas possible (ou en tout cas pas recommandé) de scroller TikTok à vélo. Nous notons aussi qu'en fonction des plateformes et des tailles d'écran, cette consommation peut être individuelle ou partagée, en couple notamment.

4.4. Le choix des plateformes, pour les publics aussi

Certains évoluent avec le renouvellement des plateformes et des formats et suivent leurs créateurs préférés, quand bien même ces changements peuvent ne pas refléter leurs propres préférences en termes de format.

Enfin, l'usage d'une plateforme ou d'une autre peut dépendre de l'outil matériel de consultation et de la préférence pour le type d'écran utilisé. Si la plupart des plateformes peuvent être consultées sur

ordinateur ou sur téléphone, certaines sont spécifiquement faites pour l'un des deux, Instagram, par exemple, est conçue pour le smartphone, YouTube permet une lecture aisée sur les deux, même si plus de 70 % du temps de visionnage des vidéos YouTube provient d'appareils mobiles (YouTube, 2019). Certaines personnes préfèrent utiliser YouTube sur leur ordinateur, car sur smartphone, sans abonnement payant, il n'est pas possible de continuer à visionner la vidéo lorsque l'on souhaite utiliser une autre application ou parce que l'image est plus grande et de meilleure qualité sur un écran d'ordinateur (voire castée sur la télévision). Emma nous explique donc regarder des vidéos sur YouTube et pas sur Instagram, en raison de l'écran qu'elle préfère pour ce type de contenu.

Sarah aussi consomme des vidéos YouTube lorsqu'elle mange, seule ou avec son conjoint, ou de manière dédiée. Elle utilise Instagram plutôt au fil de la journée, sauf pour certains contenus qui lui demandent un temps d'attention un peu plus poussé.

« Les vidéos YouTube, je les regarde tout le temps quand je mange, ça me tient compagnie. [...] Instagram, je ne sais pas, c'est au fil de la journée. Pour regarder La Minute Culture, il faut que je sois un peu plus posée parce qu'il faut suivre l'histoire, donc peut-être pareil, à table. En général, je vais sur Instagram tout au long de la journée, il n'y a pas vraiment de conditions nécessaires, il ne faut pas que je sois en train de faire autre chose, tout simplement, parce qu'il faut que je suive sa story. Soit je m'arrête et je me pose, soit j'essaie de me rappeler de la regarder plus tard, avant qu'elle ne disparaisse. » (Sarah, groupe 3)

Pour Alexandra, le format est également imposé par les conditions de consommation, elle écoute des podcasts à vélo et Instagram dans le métro.

« En fait je fais du vélo pour aller au travail. Donc j'écoute exclusivement les podcasts à ce moment-là. Instagram, j'ai une consommation faible finalement. C'est quand je vais prendre le métro ou rapidement, comme ça, un petit peu. Donc, en fait, je ne passe pas énormément de temps à regarder du contenu en ligne dans un temps long, alors que je vais le faire pour un podcast de 45 minutes que j'écoute d'une traite. » (Alexandra, groupe 3)

Analyse de l'impact des contenus indépendants en ligne sur les activités culturelles

Le chapitre précédent nous a permis d'établir le profil type d'utilisateur ainsi que des éléments clés des conditions de consommation et de rapports aux pratiques culturelles et numériques. Nous aborderons ici plus en détail l'impact de cette production en ligne sur le rapport des publics avec un apprentissage et une assimilation des connaissances en histoire et en histoire de l'art, c'est-à-dire un rapport à une médiation indépendante de l'institution. Nous verrons notamment que l'apprentissage est largement considéré comme la raison de la consommation de ces contenus, mais que cet apprentissage sort d'un cartel académique, à travers en particulier des dispositifs humoristiques. Par ailleurs, il s'agit plutôt d'un apprentissage par touche dans lequel les utilisateurs assimilent des notions et des savoirs de manière plus ou moins superficielle, mais aussi en assimilant les codes de compréhension des œuvres d'art et des lieux culturels. Les individus n'ont pas nécessairement l'ambition de retenir toutes les informations, mais satisfont une curiosité et un besoin de découverte pouvant amener à poursuivre les recherches par eux-mêmes, voire à aller visiter le lieu énoncé dans le contenu. Nous remarquerons également que ces comptes sont perçus comme des agrégateurs de savoir académique, mais également appréciés pour leur point de vue subjectif : les publics attendent du créateur qu'il fasse une sélection et donne son ressenti sincère et authentique.

Au-delà d'un apprentissage, ces contenus semblent être des sources largement acceptées de prescription de pratiques culturelles, et donc un excellent moyen de communication pour les institutions commanditaires de partenariat. Médiation d'un côté, prescription de l'autre, dans les deux cas, les publics font confiance au créateur d'être à la fois vecteur d'informations fiables et véridiques, mais également sincères et authentiques dans la recommandation et l'avis qu'ils donnent dans leur contenu. Nous énoncerons ici quelques éléments de construction de cette confiance à travers, d'une part, la crédibilité de leur discours et ce qui, au contraire, pourrait le disqualifier, d'autre part, l'importance de l'incarnation des contenus et de la relation parasociale qui se crée entre les créateurs et leur public dans la construction de la confiance.

1. La médiation : apprendre différemment

Comme un critique, le médiateur peut être un véritable créateur de discours. S'il peut se limiter au discours scientifique apporté par l'institution, parfois écrit à la ligne près, il peut prendre son autonomie et une certaine indépendance en choisissant de moduler son récit par rapport à ce qui le touche plus particulièrement, voire devenir concepteur du discours (Chaumier & Mairesse, 2017). On retrouve en ligne la même variabilité des discours avec certains créateurs qui reproduisent un discours très proche de celui que l'on retrouverait sur le site ou les réseaux d'une institution, et d'autres qui produisent leur propre recherche et analyse et orientent leurs propos sur des thématiques peu explorées par les discours institutionnels dominants.

1.1. Une motivation presque universelle à l'apprentissage

L'ensemble des contenus culturels sur internet et leur grande diversité (de sujets, de tons, de format) pourraient laisser penser que, en fonction de ce que les personnes suivent et consomment, leurs

objectifs peuvent varier. Cependant, l'analyse du questionnaire nous indique que 85 % de l'échantillon est tout à fait d'accord avec l'affirmation «*Je souhaite apprendre des choses*» et 11 % sont d'accord, soit un total de **96 % indiquant souhaiter apprendre des choses**. Face à un tel consensus, il est évident que les personnes consommatrices de ces contenus cherchent à se cultiver, de manière plus ou moins divertissante. L'encadré en annexe relatif au cas du même sur Instagram, montre que selon les comptes, la ligne éditoriale varie largement dans la somme d'informations offertes à l'internaute et son accessibilité à un public non éclairé.

Ces contenus ont l'avantage d'être disponibles à tout moment et de pouvoir être consommés très brièvement ou par bouts, selon l'emploi du temps des internautes. Ainsi 83,63 % des répondants déclarent qu'il est plus facile de suivre les contenus en ligne du fait de leur emploi du temps (dont 52,36 % tout à fait d'accord), par rapport à une visite au musée.

Ces contenus sont des outils d'apprentissage et donc de médiation moins académique qui viennent remplir une soif de curiosité sur ces sujets tout en évitant un biais trop scolaire, trop conventionnel.

Cependant, hors de ce contexte, cet apprentissage se fait plus par accumulation d'informations diverses et par une multiplication des prises que par un enjeu d'apprentissage systématique où l'internaute chercherait à retenir toutes les informations dispensées. Par ailleurs, cette connaissance recherchée est volontairement subjective pour de nombreux publics. L'avis et le regard du créateur, son ton sont le déclencheur de l'abonnement et le principal attrait pour ces créateurs, notamment par rapport à un contenu institutionnel.

« Au moment où je crée [mon compte] je ne me dis pas que je fais de la médiation culturelle, je me dis que j'apporte quelque chose à la culture et qu'en fait les gens ont besoin de ça et que ça au moment où je le fais ça n'existe pas sous cette forme. » (Créateur, groupe mainstream)

Peu de ces contenus sont consommés de manière dédiée, mais plutôt en même temps qu'une autre activité ou sur un temps de pause courte, et sur des réseaux majoritairement utilisés pour du pur divertissement. Suivre ces créateurs sur les réseaux sociaux, une activité généralement associée à de la procrastination ou à «*une perte de temps*», semble être également perçue comme un moyen de se divertir sans culpabiliser.

« Ce que j'aime bien dans le beaucoup plus sérieux... Je trouve que les réseaux sociaux sont quand même une richesse. Tant qu'à perdre son temps pendant un quart d'heure sur Instagram, autant qu'on en ressorte avec quelque chose de nouveau. [...] On fait le choix de regarder des trucs marrants et pas forcément intelligents, même si de temps en temps il y a une ou deux infos intéressantes, ou de regarder un truc construit et sérieux, même si c'est fait sur le ton de l'humour. » (Alix, groupe 3)

1.2. Une désacralisation des savoirs

Rendre accessibles les savoirs et les connaissances passe par un certain nombre d'outils de médiation et en particulier dans le cadre de ces contenus numériques par la notion d'une certaine désacralisation. Le savoir académique et institutionnel est perçu généralement comme sérieux et surtout à prendre au sérieux. Les sites internet et les réseaux des institutions reprennent d'ailleurs

pour la plupart les tons que l'on retrouve in situ, très proches de celui que l'on retrouve sur des cartels.

L'enjeu de désacralisation du savoir va main dans la main avec les notions de démocratisation de la culture et une plus grande accessibilité à toutes les populations. En effet passer la porte d'un musée ou de tout autre espace culturel n'est pas anodin pour une grande partie de la population dont ce n'est pas l'habitude. Les créateurs de contenu, en créant de la médiation autour des œuvres et des savoirs, offrent la possibilité à leur public d'amorcer une relation avec ces derniers, d'aiguiser leur curiosité et de créer une première prise au sens d'Hennion. Mais au-delà de cela, les images et les informations diffusées permettent aux visiteurs une première approche des lieux, de leur géographie, de leur architecture et de ce à quoi ils peuvent s'attendre en le fréquentant. Il s'agit là d'un apprentissage par petites touches des codes permettant une certaine désacralisation d'une institution intimidante et qui semble inaccessible voire pas appropriée pour tous. En mettant en scène leur visite, les créateurs montrent que des individus qui pourraient être eux, qui pourraient être leurs proches sont à l'aise dans le musée, ce qui reflète ce que leur propre visite pourrait être.

« Vous aurez peut-être moins peur d'y aller parce que j'aurai déjà vu sur votre portable, donc vous reconnaîtrez un petit peu les espaces vous serez pas complètement [...] le fait que Margaux elle ait filmé, tous les espaces, etc., c'est aussi de dire ça peut rendre le lieu un petit peu plus familier et du coup tu y vas en te disant ah oui là c'est le centre de documentation on l'a vu dans la vidéo de Margaux. » (Musée régional)

Un autre créateur nous explique que l'objectif de ces contenus et de diversifier les voix que l'on entend dans les musées :

« La diversité des voix que je veux faire entendre c'est pour montrer et décomplexer un maximum de gens à aller dans les musées. » (créateurs, groupe institutionnel)

Au-delà de cette identification, l'un des processus les plus courants de cette désacralisation des savoirs passe par l'usage du dispositif plus ou moins humoristique, ou au moins un ton plus léger et plus décalé que celui que l'on retrouve sur les contenus institutionnels.

Une autre institution qui, elle, ne se sent pas libre de décaler par elle-même le discours autour de ses collections, a choisi de faire appel à une créatrice pour faire connaître et mettre en valeur un personnage historique auprès de ces publics :

« Si j'ai demandé à travailler avec elle à Camille Jouneaux c'est clairement parce que moi j'avais envie un peu de désacraliser Salammbô. Puis, en plus, ce n'est pas un personnage qui est connu par tout le monde donc j'avais besoin de vraiment de la présenter avec de l'humour. Moi je ne pouvais pas le faire directement puisque ma communauté n'est pas prête donc j'ai fait appel aux services de Camille Jouneaux, clairement une des premières volontés. » (Musée régional)

1.3. L'usage de l'humour comme dispositif de médiation

Il existe de nombreuses définitions de l'humour, cependant un consensus semble être établi sur le fait que l'humour implique la communication de significations multiples et incongrues, amusantes d'une certaine manière (Martin, 2007). Booth-Butterfield & Booth-Butterfield (1991) mettent

l'accent sur la notion d'utilisation intentionnelle de comportements verbaux et non verbaux qui suscitent des réponses comme le rire ou la joie dans leur définition de l'humour. Bien que l'intention d'être drôle n'est pas un élément crucial de la plupart des définitions, dans un contexte pédagogique, il s'agit d'une caractérisation appropriée. Une littérature abondante existe pour expliquer pourquoi le matériel éducatif présenté de manière humoristique peut être mieux appris et mieux retenu qu'un matériel présenté de manière plus sérieuse (Aylor & Oppliger, 2003 ; Teslow, 1995).

(Wanzer et al., 2010) présente une théorie du traitement de l'humour pédagogique, une théorie qui s'inspire du modèle de probabilité d'élaboration de la persuasion et de la théorie de l'incongruité pour expliquer comment l'humour peut faciliter l'apprentissage. Selon cette théorie, pour que l'humour facilite l'apprentissage, les apprenants doivent pouvoir percevoir l'incongruité du message afin d'apprécier son caractère humoristique et de retenir l'information qu'il contient. Cette théorie suggère également que la reconnaissance de l'humour et de cette incongruité augmente l'attention des élèves. Pour être efficace, comme outil d'apprentissage, l'incongruité du message doit pouvoir être reconnue et doit être également perçue comme appropriée. Dès lors en utilisant les exemples cités dans l'encadré 1 relatif aux différents types de mèmes que l'on retrouve sur Instagram, nous pouvons voir que l'humour de ces derniers ne peut être perçu que lorsque l'abonné du compte dispose des codes de compréhension sous-entendue par leur auteur. Il va peut-être s'agir d'une référence pop culture qu'il faut connaître, d'un artiste qu'il faut identifier, ou même d'une controverse plus ou moins actuelle dans le monde de l'art. Sans cette connaissance préalable, il n'est pas possible de comprendre l'humour de la publication, mais également de retenir l'information qu'elle peut contenir. Cette théorie implique également que lorsque l'humour n'est pas considéré par son récepteur comme approprié, le message pourrait même être perçu négativement, et peut avoir dans une certaine mesure un impact négatif sur l'apprentissage de la notion.

Une large majorité des contenus produits sur les réseaux tendent à avoir un ton plus ou moins humoristique. Ce n'est pas le cas de tous, les créateurs du groupe vert par exemple conservent un ton très institutionnel et descriptif. Le ton peut également aller du léger au potache, chacun trouvant un équilibre et une ligne éditoriale qui lui convient. Une majorité du public (75,81 %) tend à préférer un contenu décalé et humoristique à un contenu sérieux et instructif.

Emma nous explique par exemple être consciente de retenir plus facilement une anecdote présentée de manière humoristique, sans que cela remplace son attrait pour la médiation muséale classique :

« Il y a plus de chance qu'on retienne quelques informations qui peuvent frapper sur le coup, ou revenir, ou être liées par exemple à un ton humoristique. Comme ce n'est pas le même ton, on va retenir des informations qu'on n'aurait peut-être pas retenues dans l'exposition. Je ne pense pas que ça remplace tout le contenu qui existe dans une exposition ou quand on visite un château et qu'on lit tous les panneaux en termes de densité, mais je pense que le ton de l'anecdote ou de la petite information très rapide et très lisible va faire la différence et qu'on va peut-être mieux retenir, oui. » (Emma, groupe 2)

Il est aussi nécessaire de rappeler que, si certains publics consultent ces contenus en lien plus ou moins direct avec leur activité académique ou professionnelle, une majorité les utilise uniquement sur leur temps libre et n'a pas d'enjeux d'apprentissage, mais plutôt une envie de divertissement dont l'attrait supplémentaire serait d'apprendre quelque chose.

On retrouve une notion d'équilibre entre l'apprentissage et le divertissement dans un certain nombre de discours des publics, par exemple, l'une d'elles nous explique que pour ses deux chaînes YouTube préférées elle apprécie que leur auteur présente un contenu sérieux (et donc fiable — mais nous reverrons la notion de crédibilité du discours dans la section suivante), mais toujours teinté d'humour le rendant attractif, mais aussi pédagogique.

L'humour est un déterminant essentiel de la ligne éditoriale pour un grand nombre de créateurs, ce qui les différencie les uns des autres et crée aussi un lien personnel avec leurs abonnés. Si nous voyons dans une section suivante l'implication de la relation parasociale qui se crée entre le créateur et ses abonnés, il est important de noter que l'humour permet de créer un affect et une relation humaine entre l'auteur et le récepteur du message. Il offre en outre au consommateur du contenu la possibilité de mieux retenir l'information.

« Disons qu'un contenu plus institutionnel se perd parfois au milieu des différentes sources. C'est le "ton neutre Wikipédia". On se dira "je ne sais même plus où je l'ai lu", "je ne sais plus où je l'ai trouvé", alors que l'aspect humour peut créer un relationnel, susciter une forme d'affect ou donner l'impression qu'il y a quelqu'un derrière. C'est peut-être inconsciemment ce qui donne envie de revenir et qui fait qu'on trouve ce contenu "plus intéressant", alors que c'est le même qu'à côté. » (Claire M, groupe 5)

Du côté des producteurs de contenu, on remarque également que l'humour permet de maintenir l'attention des publics, comme le remarque une étude de la gestion des réseaux sociaux des bibliothèques publiques *« un tweet qui marche c'est un tweet qui fait rigoler » et l'on sait que ça marche parce que les fans réagissent : « nos usagers ne réagissent pas toujours quand on les sollicite, mais quand on poste quelque chose de ludique, globalement ça marche »* (Audouard et al., 2018).

En toute logique on se demande donc quel impact ces contenus peuvent avoir sur l'expérience de visite. Est-ce que ces contenus remplacent la visite ? Est-ce qu'ils l'encouragent ? Est-ce qu'ils transforment la manière dont les publics vivent leur expérience muséale ? Nous tâchons de traiter en partie ces sujets dans la section suivante.

1.4. Une complémentarité partielle à l'expérience de visite : regarder l'exposition autrement

La majorité de ces contenus sont consommés sans lien direct avec une visite a priori ou a posteriori, et aucun n'en affiche cette destination. Si beaucoup de publics nous indiquent avoir visité les lieux à la suite du visionnage ou à l'écoute de ces contenus et que certains ont même préparé leur visite en les consommant, aucun n'explique que le contenu est interdépendant de manière absolue à une visite, qu'elle soit postérieure ou simultanée à la consommation du message (comme on pourrait imaginer que la consommation d'un audioguide ou la consultation des ressources de l'application d'un musée pourrait le sous-entendre).

Dans certains cas cependant, le contenu vient compléter ou préparer la visite. Deux cas sont ici intéressants dans le cadre d'une utilisation du contenu a priori de la visite d'exposition. Une de nos enquêtées nous explique avoir regardé tous les contenus d'une créatrice concernant le sujet d'une exposition avant d'aller la voir, et que ce visionnage lui a permis de mieux comprendre le thème et

les œuvres, en s'étant approprié, sans une foule entre elle et l'écran, les clés de lecture et les concepts nécessaires à la compréhension du discours de l'exposition.

Pauline. — Oui, tout à fait. Par exemple, je me souviens d'une exposition au musée du Luxembourg, je crois que c'était l'été dernier, qui s'appelait « Femmes peintres ». J'en avais entendu parler via Margaux Brugvin, j'avais cherché des informations et je suis même allée voir l'expo. D'ailleurs, juste avant d'aller la voir, sur une chaise devant l'exposition, j'ai regardé les vidéos qu'il me restait avant d'entrer dans le musée, parce qu'elle avait fait une série de plusieurs vidéos et je n'avais pas eu le temps de tout voir.

Animatrice. — Vous avez l'impression que regarder ces vidéos juste avant a changé quelque chose à votre visite ?

Pauline. — Oui. J'ai un bon bagage d'études, mais pas en histoire de l'art, donc ça m'a permis d'être un peu plus au fait de qui sont les femmes peintres en face de moi. De façon générale, la consultation de tout ça me permet aussi de comprendre mieux certaines œuvres, des motifs récurrents, ce genre de choses.
(Pauline, groupe 2)

On retrouve ce même sentiment de frustration face au cartel chez un autre interviewé :

« Il y a quelque chose qui me frustre beaucoup quand je suis au musée, ce sont les fameux cartels sous les tableaux, sous les œuvres, etc. Je trouve que c'est trop peu pour les personnes qui n'ont pas l'habitude d'aller au musée. [...] On voit un Geneviève Asse et on se dit : ben c'est super, c'est bleu. En fait, ce qui fait qu'on aime, c'est quand on commence à comprendre son travail, sa recherche... Il n'y a pas que ça, mais moi je suis assez frustré du peu d'informations que nous donnent les musées. On n'a pas toujours l'occasion de faire des visites guidées. C'est ça que j'aime bien dans les contenus sur les réseaux. C'est la périphérie qui nous aide à lancer nos recherches personnelles sur ces sujets-là. »
(Ange, groupe 3)

Pauline continue en expliquant que cette créatrice lui permet de regarder les expositions différemment en lui offrant les clés de décodage, cette compréhension, augmentée de son expérience, la rend moins pénible, moins ennuyeuse peut-être et améliore même inconsciemment son confort de visite :

« Pour les expositions, oui, je pense, parce qu'il y a plus de clés de décodage, notamment sur la peinture et les arts "classiques", on va dire. [...] Pour l'art classique, oui, j'ai même plus d'informations sur la vie de l'artiste, donc je trouve que j'ai plus d'intérêt, là où parfois, mais l'un n'empêche pas l'autre, cela dit, ça pouvait être assez cumulatif et pesant lors d'une exposition où on a juste envie d'arriver à la fin parce qu'on a mal au dos à force d'être debout. Maintenant, comme j'ai plus de clés de décodage, c'est plus intéressant, plus facile. » *(Pauline, groupe 2)*

Une autre interviewée, photographe de profession et ancienne étudiante en art, nous explique avoir écouté par hasard (au fil des contenus qu'elle consomme en travaillant) un podcast retraçant la vie et l'œuvre d'un couple d'artistes avant d'aller voir une exposition les concernant. Cette écoute n'a pas été le déclencheur de la visite (elle avait déjà l'intention d'y aller), mais a changé la façon dont elle l'a perçue, parlant ici d'un enrichissement.

Lui demandant si l'écoute préalable avait changé la façon dont elle a utilisé les dispositifs de médiation in situ, lisant plus ou moins les cartels par exemple, elle explique qu'elle a autant lu les

cartels et pouvait voir les choix faits par leurs auteurs, les trouvant plus pauvres en information que le podcast.

« Non, j'ai lu autant, parce que j'avais envie de voir les informations qui avaient été sélectionnées. J'étais avec une amie qui n'avait pas entendu le podcast. Et je lui disais : "Ah, ils n'ont pas dit ça, c'est dommage, c'est hyper intéressant. Vraiment, il faut écouter ce podcast. » » (Doriane, groupe 1)

Dans les deux cas, ces visiteuses ont eu le sentiment d'une expérience enrichie par la consommation préalable, et cette première prise avec le sujet leur permet de concevoir l'exposition comme un discours établi par ses concepteurs, nécessitant des choix et des angles.

Alexandra, quant à elle, nous explique avoir prêté une attention différente à certaines œuvres à la suite de la consommation en amont de sa visite des stories d'un créateur, notamment quant à la provenance des œuvres.

Pour Pauline, la consommation de ces contenus, liés directement à l'exposition ou pas, a progressivement changé ses attentes et ses capacités à critiquer celle-ci. Bien que Doriane soit une consommatrice intense d'expositions (même si c'est moins le cas depuis sa sortie de l'école d'art) et une artiste elle-même, elle a aiguisé son regard de visiteuse grâce à ces contenus, Instagram ou podcast.

« De plus en plus, j'ai l'impression que ça manque d'informations ou de précisions ou de cohérence globale. Avant, ces choses ne me sautaient pas aux yeux. Avant je me disais juste : "Ah, sympa cette expo, il y a de belles choses." Maintenant, je me dis : "Quand même, ils auraient pu trouver un angle plus intéressant, ou préciser le côté politique des artistes." Des choses comme ça. Je ne sais pas si c'est lié à ça. C'est peut-être lié au fait qu'il y a toujours un lien entre la société, la politique et l'art. Avant, ça ne me marquait pas forcément. Le fait d'écouter des gens qui parlent de l'art de cette manière, ça m'amène à le réfléchir aussi de cette manière. » » (Doriane, groupe 1)

Pour Magali, les créateurs lui apportent une aide à la compréhension, se sentant limitée par elle-même.

« Ça enrichit mon regard. C'est clair. Je voudrais aller plus loin, mais je n'ai pas le temps. Je trouve que c'est intéressant d'essayer de faire par moi-même, mais aussi d'avoir d'autres référents, car je suis un peu limitée. » » (Magali, groupe 5)

On note donc que Pauline et Doriane ont changé la façon dont elles visitent les expositions, même en dehors d'une consommation préalable d'un contenu sur cette thématique, et elles attendent d'autant plus de médiation de la part du musée. Elles attendent d'y recueillir des informations précises et complètes, que les cartels n'ont pas toujours la possibilité d'apporter (en raison des choix des commissaires ou des services des publics, mais aussi en raison des formats et des contraintes logistiques inhérentes à l'exposition in situ).

Les avis des créateurs viennent également aider les publics à évaluer l'exposition après celle-ci. La visite muséale, définie comme bien de croyance, peut voir la satisfaction de sa consommation changer au gré du temps ou d'une influence externe. Ainsi une interviewée nous explique consulter les réseaux lorsqu'elle, n'a pas apprécié une visite pour déterminer si son avis est partagé ou pas, ou si, par exemple, elle a *« manqué quelque chose »*.

2. Un effet non négligeable de la prescription par les créateurs de contenus

Nous avons vu que l'un des objectifs des institutions commanditaires de ces contenus est de communiquer sur les événements et les expositions et inciter à la fréquentation des lieux. Nous cherchons ici à évaluer la capacité de prescription des créateurs et leur propension à transformer leur public en visiteurs. Il n'est, bien sûr, pas possible de déterminer la proportion des visiteurs d'une exposition qui l'auraient fréquentée à la suite de la consommation de l'un de ces contenus, d'autant plus que dans beaucoup de cas la fréquentation est due à une multitude de contacts entre l'information et le visiteur. Ce dernier va donc en entendre parler par un créateur, puis par un ami, puis par une affiche dans le métro, et cetera, et il sera difficile de déterminer un élément déclencheur et unique de la visite. Nous avons donc choisi d'interroger nos publics à travers le questionnaire leur demandant s'il leur était déjà arrivé de fréquenter un lieu à la suite de la recommandation de l'un des créateurs.

2.1. La notion de prescription

La notion de prescription s'est intégrée initialement dans un cadre théorique en sciences de gestion et en marketing, et intègre en elle-même la notion d'acte d'achat. Ces approches tendent à s'intéresser tout particulièrement au rôle et à l'intensité de la prescription comme déclencheur de la décision d'achat (Hatchuel, 1995). Dans le cadre de ces travaux relatifs à la prescription littéraire, Sandra Painbéné propose la définition suivante :

« La prescription culturelle est un ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle, indépendante (de l'offre), quantitative ou qualitative, descriptive ou évaluative (sous la forme de jugements positifs ou négatifs), à caractère commercial ou non commercial et personnel ou non personnel, mises à disposition du consommateur. » (Painbéné, 2010)

Le développement des médias sociaux a élargi les possibilités de circulation de discours prescriptifs, dont les formes peuvent être diverses, de la note à la critique, issue non plus d'un secteur médiatique professionnel, mais d'une évaluation profane. Ici, le terme de « *prescription* » s'attache à des discours diffusés sur des plateformes ouvertes à tous. Toutefois, comme mentionné dans le chapitre 2, une grande partie de leurs auteurs sont hautement qualifiés académiquement ou largement reconnus pour leurs compétences spécifiques. Il est donc inadéquat de réellement considérer cette prescription comme profane. Le domaine de l'histoire de l'art, des arts visuels et du patrimoine rejoint le reste des secteurs culturels où les internautes prenant la parole en public ne sont probablement pas en moyenne des spectateurs ordinaires (Plucker et al., 2009), comme dans le secteur audiovisuel des « *cybercinéphiles* » (Ethis, 2018), et présente un profil plus proche des « *proam* » (Flichy, 2014)¹⁵.

Aussi, il est nécessaire de discuter ce qui fait prescription, lorsque les créateurs évoquent une œuvre, un artiste, un fait historique, un lieu patrimonial ou une exposition, cette mention est-elle en elle-même prescription? Ou faut-il que soit présent dans le discours un appel à l'action, à l'achat, à la

¹⁵ Tout en rappelant que beaucoup sont diplômés voire travaillent ou ont travaillé dans le secteur culturel et qu'il serait faux de les qualifier d'« *amateur* » – d'autant plus que certains vivent de leur activité de créateur de contenu.

visite? Faut-il que cette mention indique un jugement ou une critique, la simple citation fait-elle prescription? Pour (Stenger & Coutant, 2009) « *la prescription a minima est constituée par la simple notification d'une activité menée par l'utilisateur (installation d'une application, ajout d'un ami, d'une photo de vacances...)* qui peut inciter son réseau d'amis à effectuer la même activité ». Pour ces auteurs, la prescription ne nécessite pas une action volontaire de la part de l'auteur. Il est vrai que la simple mention d'une activité ou d'un intérêt de la part d'un créateur peut susciter la curiosité de ses publics, les poussant à aller chercher sur Wikipédia plus d'informations ou les incitant à visiter le lieu présenté. On pourrait d'ailleurs suggérer que la plupart des contenus ne sont pas des appels directs à la consommation d'un bien culturel, et que tous ne présentent pas une notion de jugement ou de critique.

2.2. Une prescription efficace

Qu'elle prenne la forme d'une critique ou d'une simple mention, la recommandation par ces créateurs est sans nul doute efficace. Nous avons questionné les publics sur leurs pratiques et consommations culturelles et leur déclencheur en leur demandant s'il leur était déjà arrivé de suivre les recommandations d'un de ces créateurs pour les activités suivantes : la visite d'une exposition, d'un lieu patrimonial, d'une galerie, d'un théâtre, l'achat d'une œuvre d'art ou d'un livre, le choix d'une destination touristique, ou enfin l'achat d'un produit (non culturel). Nous présentons les résultats dans la figure 15. Les répondants pouvaient répondre « *Jamais* », « *C'est déjà arrivé* », « *Cela arrive souvent* », « *Systématiquement* » ou « *Non, mais ça m'a donné envie* »¹⁶.

L'impact de la prescription est significativement supérieur pour les répondants résidant en Île-de-France. En effet, les créateurs recommandant des expositions sont essentiellement parisiens et évoquent majoritairement des institutions et événements de région parisienne.

¹⁶ Nous avons choisi d'intégrer cette option dans les réponses à la suite de la phase de test du questionnaire à l'occasion de laquelle les répondants se sentaient frustrés de répondre « *Non* » lorsqu'ils auraient souhaité visiter un lieu mais n'en ont pas eu l'occasion ou le temps (nécessité de prendre des vacances, de faire un trajet important, etc.).

« Par exemple, Ilya Répine, j'avais vraiment eu envie d'aller la voir mais je n'ai pas pu trouver le temps, alors que je n'appréciais pas avant puisque je ne connaissais pas. Pour Boldini, pas tellement, pour le coup. Par contre, j'ai vu quelques stories sur l'exposition qu'il y a en ce moment à Jacquemart-André et j'ai vraiment envie d'aller la voir. » (Emma, groupe 2)

De la même manière, une interviewée nous explique que les publications peuvent lui donner envie de venir, mais qu'elle n'en a pas encore eu l'occasion :

« C'est comme visiter un château, en soi, et comme j'ai toujours aimé ça, ça me donne envie, pareil, mais ce n'est pas accessible parce que je ne monte jamais sur Paris et j'habite dans une petite ville, donc la culture n'est pas hyper développée. » (Sarah, groupe 3)

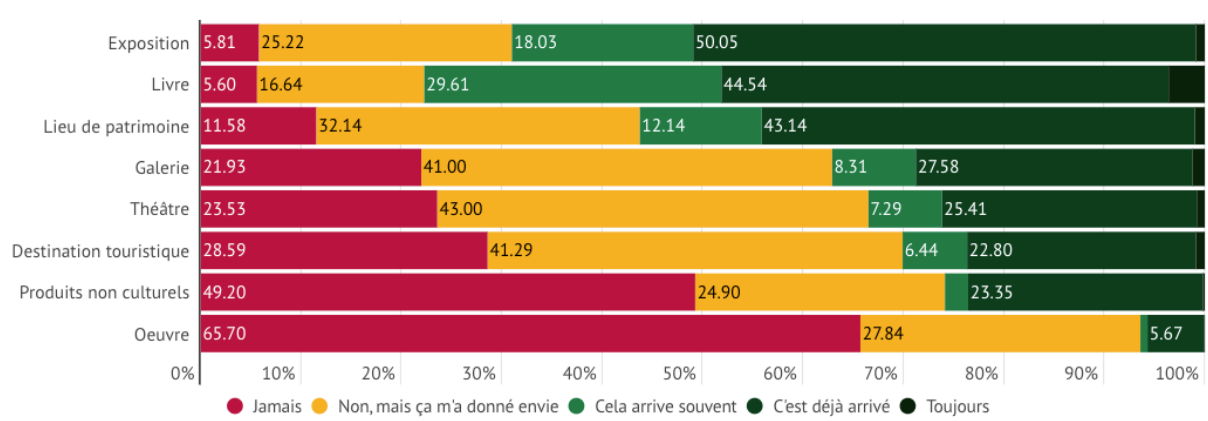


Figure 9. Impact de la recommandation sur les consommations culturelles des répondants

Les résultats montrent que pour l'activité principalement recommandée sur ces comptes, la visite d'une exposition, la recommandation est très efficace, avec 18,03 % des répondants ayant déjà suivi une recommandation, et 50,05 % le faisant souvent et 0,89% systématiquement. Pour les livres également, la prescription a un impact important avec seulement 5,60 % de répondants indiquant n'avoir jamais été influencé. Il est tout à fait probable que cet impact sur le secteur du livre (et la relative faible part de « *Non, mais ça m'a donné envie* ») soit dû à l'absence de lien géographique strict entre les publics et un livre, là où, pour visiter un lieu, la distance peut être un facteur majeur du non-déclenchement de la consommation. La recommandation littéraire est également celle ayant le plus d'impact systématique avec 3,61 % des répondants indiquant choisir leur lecture grâce aux créateurs de contenus.

Notons que pour les produits non culturels, souvent issus de partenariats rémunérés, un quart des répondants ont déjà suivi les conseils d'un créateur (25,70 %), indiquant une forte préférence pour les recommandations thématiquement en lien avec la ligne éditoriale des créateurs.

À l'inverse, si un créateur peut encourager à la visite, une mauvaise critique peut décourager à la visite. Nous n'avons pas posé de question en ce sens dans le questionnaire, en revanche, cette face de la prescription revient régulièrement dans les discours (plusieurs personnes citant la même exposition comme exemple).

« Je me souviens très bien que Margaux Brugvin avait un avis plutôt mitigé, pour ne pas dire négatif, et du coup je n'y suis pas allée. » (Pauline, groupe 2)

« J'ai vu une expo sur les femmes pionnières. J'ai vu que Margaux et d'autres influenceurs — que je ne suis pas, mais elle avait repartagé leurs avis — étaient assez négatifs. D'un autre côté, L'Éloge en avait fait un avis positif. Mais c'est vrai que c'était tellement négatif que ça ne donne pas forcément envie d'y aller.

Après, j'essaie de prendre du recul, dans le sens où ils ont une connaissance tellement fine de l'art qui n'est pas la mienne qu'eux, les petites choses qu'ils auront vues, dans le sens où ça ne se suit pas forcément ou qu'il y a des contresens [...], mais si le sujet m'intéresse, j'irai quand même. Mais si le sujet de prime abord ne m'intéresse pas forcément, je pense que du coup ça devient rédhibitoire. » (Alexandra, groupe 3)

2.3. Un impact plus grand de la prescription sur les publics intensifs

La prescription n'est pas perçue de la même manière par tous les publics et ne les influence pas de manière uniforme. Nous ne présentons pas ici de modèles multivariés expliquant spécifiquement l'impact de chaque variable, même si nous nous arrêtons sur ceux qui apparaissent comme significatifs dans l'usage de ces contenus en tant qu'outil de recommandation par les répondants.

Premièrement, les publics franciliens sont significativement plus nombreux à utiliser ces outils comme une source de conseils et de recommandations afin de choisir des visites d'exposition. Or, la majorité des expositions mises en valeur par les créateurs sont des expositions parisiennes, ce qui est en partie dû au fait qu'une grande proportion d'événements muséaux ont lieu en région parisienne. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, l'accès est géographique étant un élément significatif permettant à une personne de passer de la catégorie « *Non, mais ça m'a donné envie* » à « *C'est déjà arrivé* ».

« Je pense aussi que, comme on accorde de l'importance à ces personnes, qu'on aime leur contenu, on va s'y intéresser d'autant plus en se disant "tiens, ça, je l'ai vu, La Minute Culture a bien aimé" ou "a dit telle chose dessus", donc oui, ça donne envie. Ça fait un peu regretter que tout ce qu'elle propose soit à Paris, mais, d'un autre côté, c'est normal, et je ne vois pas trop ce qu'elle pourrait promouvoir à Niort ou à Poitiers. » (Sarah, groupe 3)

Deuxièmement, il existe une relation claire entre l'usage de ces contenus comme source de recommandation et la pratique muséale préexistante. Plus une personne visite de musées, plus elle aura tendance à rechercher des recommandations supplémentaires.

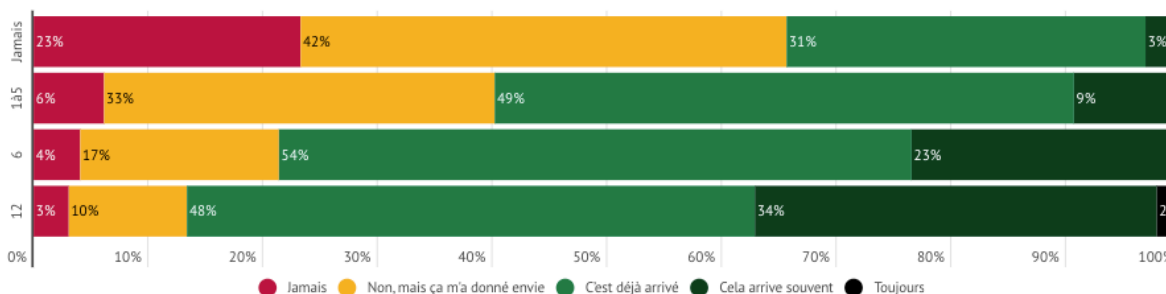


Figure 10. Représentation de la part de personnes ayant suivi une recommandation d'exposition en fonction de leurs fréquentations muséales annuelles

Comme l'illustrent ces graphiques, plus les individus ont une consommation importante de ce produit culturel, ici une exposition ou un monument historique, plus ils sont disposés à suivre une recommandation. Ces graphiques montrent que, dans le cadre d'une recommandation, il s'agit plutôt d'une accumulation de pratiques (ou de prise au sens d'Hennion) et moins probablement une incitation à une visite pour des gens qui n'ont pas l'habitude de ces pratiques.

Cependant, au sein des entretiens, nous retrouvons le cas spécifique des galeries, lieux ouverts au public et gratuits, mais qui représentent souvent, même pour les plus omnivores, une porte difficilement franchissable. Une enquêtée nous explique ainsi n'avoir jamais eu l'habitude de visiter des galeries d'art et y avoir été incitée après avoir vu de nombreux contenus d'une créatrice. Progressivement après avoir passé le cap de la première appréhension d'entrée dans ces lieux jusqu'ici

intimidants, elle y rentre désormais, emmenant même son conjoint, auquel elle explique les œuvres qu'elle avait découvertes en amont. Elle explique notamment avoir repéré les galeries qui lui plaisaient le plus et entrer plus aisément même sans explications préalables ou recommandations de la part de la créatrice. Toutefois, cette enquête ne dispose pas de données permettant d'analyser les stratégies des galeries et les objectifs d'une volonté de démocratiser leur fréquentation.

2.4. Des contenus qui viennent combler un manque de prescription dans le secteur des expositions muséales

Il est intéressant de voir qu'avant de suivre ces créateurs très peu étaient influencés par une prescription traditionnelle comme la presse ou les médias. Si certains nous indiquent être abonnés au *Monde* ou à *Télérama*, aucun ne cite de journaux spécialisés dans le domaine muséal (*La Tribune de l'art* ou le *Quotidien de l'art*, par exemple) et la majorité indique choisir ses expositions sur l'influence de la communication par affichage (dans le métro, en particulier) ou en consultant les sites internet des établissements, en restant fidèle aux institutions qui leur sont familières ou par bouche-à-oreille.

Dès lors, les publics ne choisissent pas leur consommation culturelle et leur visite muséale sur les conseils de critiques, et sont plus habitués à suivre leurs habitudes, c'est-à-dire à fréquenter les établissements qu'ils connaissent déjà, ou à s'informer via la communication print ou numérique des établissements.

2.5. Une prescription équivalente au bouche-à-oreille

Au cœur des entretiens, il est clair que les créateurs ne sont pas perçus comme des médias, mais comme des individus sincères qui donnent leur avis personnel, construit et bâti sur des compétences pertinentes. Cette familiarité des contenus et des créateurs en fort impact sur l'efficacité de la prescription est sur la confiance confiée par les publics aux créateurs. À plusieurs reprises dans les entretiens, les discours montrent un attachement individuel et personnel au créateur.

Animatrice. — Une recommandation d'Hugo ou d'un de vos proches sur une exposition, c'est à peu près au même niveau ?

Ange. — Oui, c'est exactement pareil. Par exemple, Hugo présente des œuvres et il explique que ça a été un flot d'émotions. Moi, en regardant les œuvres, je n'ai pas spécialement envie sur le moment de voir cet artiste-là. J'aime bien son contenu, car il aiguille tout le temps sur des endroits où l'on peut creuser.

Quand il parle d'une œuvre, il parle de ce qu'il ressent et de ce qu'il voit. C'est un ressenti de spectateur. Il donne assez rarement des infos très précises, mais il renvoie vers des liens, des youtubeurs spécialisés. » (Ange, groupe 3)

Ce statut plus proche d'une relation interpersonnelle que d'un rapport médiatique et bien compris par les professionnels du secteur, nombreux à nous parler d'une méfiance supposée envers les médias traditionnels et la publicité.

Nous voyons dans la section suivante comment cette familiarité et cette confiance s'instaurent entre les créateurs et leur public, influençant la réception des recommandations et de l'information.

3. La création et perception d'une légitimité

Apprendre et retenir l'information nécessite de faire confiance à l'auteur du contenu de la véracité de ce qui est raconté. Afin d'évaluer la crédibilité du créateur, les publics disposent d'un faisceau d'indices permettant de se faire un avis sur ses compétences et le sérieux du fond de son propos.

Cette légitimité peut être construite par un parcours académique ou professionnel, mais surtout par une ligne éditoriale cohérente et pérenne permettant d'asseoir avec le temps un rapport de confiance.

3.1. La crédibilité du discours

Nous discutons dans cette section les éléments indications d'une crédibilité, certains spécifiques aux médias sociaux, le ton (y compris humoristique), la communauté ou les référencements par les pairs (aussi créateurs de contenu), mais également sur d'autres, plus traditionnels comme le diplôme ou la mise en valeur de sources scientifiques.

3.1.1. Les indices spécifiques aux médias sociaux

L'impalpable, mais essentiel ton

Nous avons déjà évoqué la façon dont les internautes commencent à suivre un créateur et découvrent la pratique. Nous analysons ici plus précisément sur quels critères ce choix se fait et comment les internautes perçoivent les qualités ou la légitimité d'un créateur à publier des contenus sur les sujets qui nous intéressent. La crédibilité du créateur aux yeux du public est intimement liée à celle qui lui est également attribuée par les institutions. On retrouve une importance majeure de la notion de « *ton* », très présente dans le discours institutionnel. Ce ton peut se rapprocher de la notion d'« *authenticité* » des streamers développés par Roques et Coavoux (2020).

La notion de ton est cependant difficilement définissable clairement ou de façon homogène parmi les répondants.

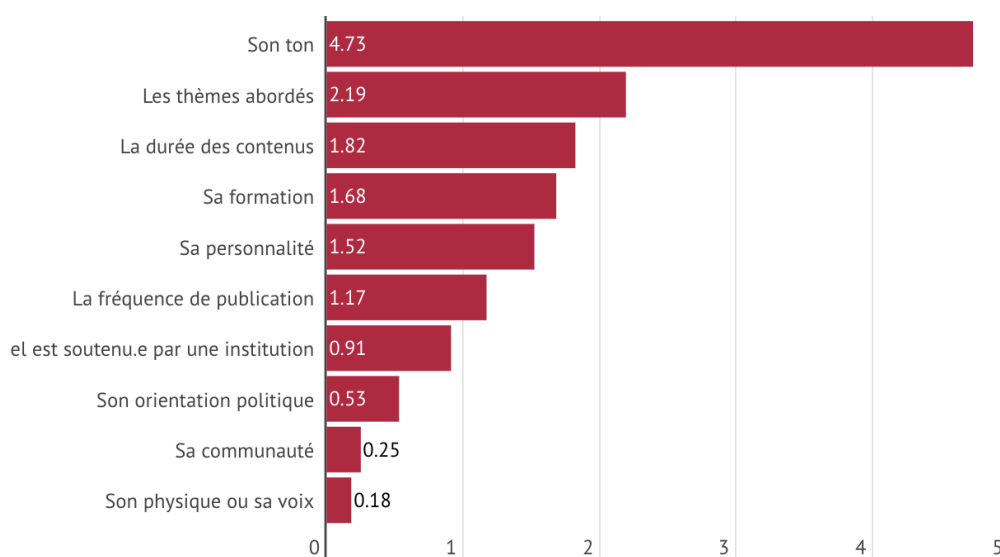


Figure 11. Pondération du choix des critères de sélection d'un créateur

Nous avons proposé aux répondants de choisir et hiérarchiser les caractéristiques jouant dans le choix de leur créateur préféré. Le ton est le premier critère cité (par 44,25 % de l'échantillon), suivi par le choix des thématiques proposées (39,72 %). Nous illustrons, dans la figure 11, la pondération de chaque critère en fonction de l'ordre de citation (0 si le critère n'est pas cité).

Un impact maigre de la communauté

En revanche, là où l'institution va choisir un créateur par rapport à la taille ou la passion de sa communauté, l'aspect communautaire semble peu important pour ses publics; ainsi la « communauté » est l'un des derniers éléments cités par les répondants au questionnaire dans leurs raisons de suivre un créateur. Seuls 16,09 % des répondants déclarent être d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation « *J'aime interagir avec la communauté* », contre 27,51 % de « *Pas d'accord* » et 56,40 % de « *Pas du tout d'accord* ». En observant les différences en fonction des usages des plateformes, nous pouvons toutefois moduler légèrement cette affirmation puisque les utilisateurs de Twitch, dont les commentaires et interactions sont parties prenantes du modèle, sont 35,07 % à aimer interagir avec la communauté (25,19 % pour les usagers de Twitter).

Le référencement par les pairs caractéristiques du secteur

Les créateurs forment des cercles de relation, généralement liés à la plateforme qu'ils utilisent, les thèmes qui les intéressent et les événements auxquels ils sont invités et où ils sont susceptibles de se rencontrer et de lier des amitiés ou des relations professionnelles.

Au-delà d'une entraide entre eux, publiciser leurs relations permet de valoriser les productions les uns des autres. La confiance confiée à l'un se transfère ainsi à l'autre, comme de l'institution aux créateurs et vice versa.

Ce type de partage de légitimité et de crédibilité par citation et référencement est une spécificité des réseaux sociaux et se rapproche (dans une moindre mesure) à la référence entre chercheurs.

3.1.2. Une légitimité traditionnelle

Le diplôme, étendard de la compétence et référence universelle de l'expertise

Reprenant l'une des notions importantes pour les institutions, la question de la formation est perçue de manière variable pour les individus. Pour l'une de nos interviewées, la formation fait la différence entre un influenceur et un professionnel.

Plusieurs déclarent apporter une attention à la formation et au diplôme, mais n'ont pas fait de démarches spécifiques pour vérifier le diplôme des créateurs qu'ils suivent, ou supposent qu'ils ont fait les études qui correspondent, à tort ou à raison. Certains y prêtent attention comme un bonus non nécessaire à la confiance qu'ils prêtent aux discours des créateurs qu'ils suivent.

« Je ne sais pas. Pour Margaux Brugvin, j'avais regardé et il me semble qu'elle a fait l'École du Louvre. [...] Pour Margaux Brugvin, c'est une personne, et comme j'en suis très peu, pour moi, c'est vraiment une personne qui est dans mes référents d'Instagram. Je lui fais confiance, parce que c'est de la distraction, mais en même temps, c'est culturel et ça m'intéresse. Je lui fais totalement confiance. » (Magali, groupe 5)

L'absence de diplôme est vécue comme un manque de légitimité par les créateurs, et une peur de ne pas être pris au sérieux par les professionnels et les publics.

Pourtant, là où il semble que les diplômes ouvrent des portes institutionnelles à certains, les publics n'y prêtent que peu d'attention. Dans leurs discours, beaucoup indiquent le diplôme comme un indice de la qualité et de la crédibilité du discours et pourtant beaucoup de créateurs qu'ils citent ne sont pas académiquement diplômés du domaine sur lesquels ils créent du contenu — ce qui ne semble pas modifier la perception qu'ont ces publics de leurs compétences (ou leur donner l'impression qu'ils ont été «*floués*»).

Légitimité des sources

Les références bibliographiques sont l'apanage des publications scientifiques et permettent aux chercheurs de positionner leurs productions dans une continuité de littérature et de fonder leur propos sur des concepts ou résultats validés préalablement par leurs pairs. Une bibliographie n'est que rarement indiquée dans un contenu journalistique pour lequel il est généralement considéré que le tampon du comité éditorial du journal fait foi en ce qui concerne la véracité et le professionnalisme de la rédaction. Parallèlement, lorsqu'un médiateur ou un guide-conférencier prépare sa visite, les sources qu'il consulte ne sont jamais (ou rarissimement) communiquées au public (sauf demande express d'un visiteur particulièrement intéressé). Pourtant, dans le cadre de ces créations de contenu, les sources bibliographiques sont très souvent indiquées, permettant au créateur de s'inscrire dans une scientificité d'un propos qu'il n'aura pas créé de toutes pièces, mais sur lequel se fonde son propos (qu'il propose une nouvelle lecture d'une œuvre ou d'un événement ou qu'il ne fasse que le relater).

Ces précisions bibliographiques sont indicatrices, entre autres, d'un besoin de crédibiliser son propos par une série de justifications scientifiques, d'autant plus lorsque celui-ci cherche à déconstruire une version de l'histoire ou de l'histoire de l'art sur des points plus ou moins controversés. Le cas de la critique de Picasso, par exemple, montre que des historiens de l'art en place reprochent à la créatrice d'un podcast d'avoir un propos infondé et de ne pas assez citer ses sources, tandis que d'autres au contraire la défendent, justifiant le sérieux de son travail de recherche et de sa bibliographie.

Une certaine tension est présente entre les chercheurs (précaires) créateurs de contenu et les créateurs produisant un contenu fondé sur des travaux de recherche divers. Les tensions se cristallisent sur l'usage des recherches et références.

Une autre méthode pour fonder solidement son discours est de le construire en collaboration avec les «*sachants*». Il pourra s'agir de faire relire un script par l'institution commanditaire, le cas échéant, ou d'échanger en amont avec le conservateur ou le commissaire d'exposition pour retranscrire son savoir d'une manière adaptée à son propre public. Le créateur se positionne ici comme spécialiste de la communication numérique, de la narration, de la production de tel format et assoit le fond du propos sur l'expertise d'un autre.

« Je suis autrice, j'écris, mais ce n'est pas moi qui sais, donc systématiquement j'interroge les gens qui savent et je référence ce truc-là, et c'est pour ça que tous mes contenus sont sourcés, en fait, dans le fait de sourcer tous mes contenus et de donner les crédits à la fin c'est à la fois une protection qui consiste à dire

“bah en fait si j’ai fait une erreur voilà ça vient des sources c’est pas moi qui ai inventé des choses, je l’ai trouvé quelque part”, et en même temps ça permet aussi de crédibiliser mon travail en disant j’ai travaillé avec des commissaires d’expo, j’ai interrogé des gens qui savent. » (Créateur, groupe mainstream)

Comme nous l’avons vu dans la section relative au développement professionnel des contenus, dans le cadre des chaînes YouTube les plus populaires, la charge de la recherche et de l’écriture de la vidéo est d’ordinaire déléguée à des auteurs le plus souvent spécialisés, si ce n’est sur le sujet au moins dans la discipline. Dès lors, la légitimité académique ne porte plus nécessairement sur le vidéaste porteur de la chaîne, qui vient mettre sa patte sur le ton et l’angle de la vidéo, mais qui s’appuie sur des compétences externes pour le fond informationnel du contenu. Un interviewé fêru des vidéos d’histoire et lui-même médiateur nous explique, faisant également cette distinction professionnel/passionné :

***Animatrice.** — C’est quelque chose que vous regardez de manière récurrente, le fait qu’il y ait ou non un auteur ou un co-auteur dans l’ensemble de ces vidéos ?
C’est ce que vous regardez en premier ?*

***Thomas.** — Oui. Quand ce n’est pas cité, c’est au moins un coup d’œil systématique à la description.*

***Animatrice.** — [Rires.] Justement, quand vous « googlez » ces gens, qu’est-ce que vous regardez ?*

***Thomas.** — Globalement, s’ils sont déjà affiliés à une université, à un laboratoire ou à quelque chose qui ressort rapidement, et si les premières informations que j’ai ne sont pas juste « je suis passionné par telle chose et j’ai sorti un bouquin ».*

***Animatrice.** — La légitimité institutionnelle et universitaire est importante ?*

***Thomas.** — Oui, clairement.*

***Animatrice.** — Plus pour un auteur que pour un youtubeur, par exemple ?*

***Thomas.** — Oui, pour moi, beaucoup plus. Je vois davantage les youtubeurs comme des passeurs et n’ayant pas forcément la nécessité d’être eux-mêmes sortis du sérail institutionnel. (Thomas, groupe 1)*

Enfin, certains choisissent de donner directement la parole aux sachants sous la forme d’interviews, soit montés par extraits dans un contenu plus large, soit sous la forme d’interviews, souvent longues laissant la place et le temps à des experts, généralement universitaires de présenter leurs travaux. Ici le créateur se place comme agrégateur des sachants. Il choisit ses invités, prépare son interview (plus ou moins, certains nous ont expliqué préférer ne pas trop en savoir sur le sujet en amont pour garder une fraîcheur dans la discussion) et gère sa production, dans un schéma très proche de l’émission de télévision ou de radio, sans les contraintes de temps imposées par un flux de diffusion et avec un contact lors d’un live beaucoup plus fort avec le public présent.

3.2. L’attachement au créateur

3.2.1. L’importance de l’incarnation

Le concept d’interaction parasociale est mis en évidence en 1956 par Horton and Wohl comme « *une relation interpersonnelle à sens unique que les téléspectateurs établissent avec les personnages médiatiques* ». Les recherches sur ces thématiques se sont déplacées du terrain initial de la télévision vers la radio (Savage & Spence, 2014), les communautés en ligne (Ballantine & Martin, 2005) ; les

réseaux sociaux (Baek et al., 2013), Twitter (E. Frederick et al., 2014 ; E. L. Frederick et al., 2012) ou YouTube (Kurtin et al., 2018). Cette notion permet de prendre en compte la relation à sens unique qui naît lorsqu'un individu apprend à connaître une personne sans que ceux-ci n'aient pas le moindre contact direct. Ainsi, un spectateur télévisuel pourra créer une relation parasociale avec un animateur, un acteur ou même un personnage de fiction. Comme dans toute relation, plus le contact est prolongé et fréquent et plus celui-ci donne à entrevoir la vie privée de la personne médiatique, plus la relation pourra être importante. Or, les réseaux sociaux permettent une fenêtre sur la vie personnelle de tout un chacun, y compris des individus qui n'ont pas de lien personnel les uns envers les autres. Cette situation est d'autant plus courante sur les plateformes où suivre une personne n'implique pas que celle-ci vous suive et voit également vos contenus. Sur Instagram par exemple, contrairement au système d'« amis » Facebook, vous pouvez vous abonner à un compte sans que celui-ci ne s'abonne également (ou que vous ne le permettiez pas).

Les médias sociaux obligent les personnes qui y publient à questionner (plus ou moins consciemment) la manière dont ils partagent et organisent leurs informations et sur la manière dont elles pourront être interprétées en tant qu'acte d'exposition. Une véritable stratégie en découle. (Granjon, 2010, 2014)

Au sein de notre échantillon, nous observons des rapports très différents de l'espace donné à la vie personnelle de la personne à l'initiative du compte. Il s'agit d'un spectre, allant d'un compte complètement anonyme à des comptes principalement composés de contenus mettant en avant une personne. Les pratiques peuvent évoluer au sein d'un même compte, certains pendant la période d'observation on réduit l'espace accordé à leur vie privée pour produire plus de contenu de médiation, d'autres ont fait le choix de se révéler un peu plus, en changeant le nom du compte d'un pseudo à son vrai nom ou en commençant à réaliser des contenus montrant son visage.

La majorité des créateurs associent son identité à celle du compte, en se présentant, par son prénom le plus souvent, son âge, son activité professionnelle et/ou son parcours universitaire (lorsqu'il est cohérent avec l'activité le plus souvent). La présentation de profil indique parfois les thématiques d'intérêt, indiquant aux followers potentiels ce qu'ils trouveront sur ce compte. Beaucoup de profils renvoient à un lien linktree (un site qui permet de lister des liens vers tous les contenus ou plateformes que l'on souhaite). Il permet de trouver simplement, le site internet, le podcast, l'ensemble des comptes du créateur sur diverses plateformes, etc.

La mise en avant de soi et la personnification du compte sont plus ou moins stratégiques pour les créateurs. Évoquées lors des entretiens, certains créateurs expliquent ne pas s'être trop posé la question, d'autres le font de manière relativement naturelle. Au-delà d'être à l'aise avec une mise en avant de son image, se filmer face caméra ou poser pour des photos, certaines plateformes ou évolutions des algorithmes peuvent encourager à certaines pratiques. Sur YouTube, le format le plus courant chez les vulgarisateurs du secteur est une vidéo tournée en intérieur, face caméra montée avec des images d'illustrations sur lesquelles le créateur ajoute une voix off, le tout monté de manière très fluide sous la forme d'une succession de plans brefs. Sur Instagram, l'encouragement à la création de reels semble avoir poussé les créateurs à produire plus de contenus filmés face caméra sur un modèle très proche des vidéos TikTok. Une créatrice nous explique également que filmer un contenu face caméra est plus rapide et demande moins de travail que de créer un graphisme animé.

Elle ajoute toutefois qu'elle-même en tant que consommatrice de ces contenus préfèrent les créations personnalisées :

« Personnellement, j'accroche plus. Je trouve qu'il y a un meilleur équilibre quand on voit de temps en temps la personne qui parle face caméra. Justement, je prenais pour exemple les vidéos de Margaux Brugvin, où elle est face caméra, avec des images qui défilent de temps en temps. Ça fait plus conversation avec une personne, qui prend le temps de vous expliquer les choses. » (Créatrice, groupe revendicateur)

Montrer son visage n'est pas tout à fait anodin et dans une interview sur un média sur Instagram, une créatrice qui a l'habitude de faire des vidéos face caméra, mais publie surtout des photographies d'œuvre explique qu'elle a remarqué recevoir systématiquement plus de likes sur ces publications lorsqu'elle se trouve également sur les photos, même de dos. Une autre créatrice indique lors d'un entretien, son téléphone sous les yeux, qu'elle a plus de likes sous des posts de même culturels que sous les photos la représentant, indiquant également avoir remarqué un plus grand succès de son compte (succès estimé en croissance d'abonnement) depuis qu'elle postait des mèmes. Mais remarque également que ses stories impliquant sa famille sont celles qui retiennent le plus l'attention de ses followers.

Il est difficile d'établir une estimation systématique de l'engagement des internautes sur un contenu en fonction de s'il concerne directement le créateur ou un contenu de médiation. Cependant, nous avons questionné les publics sous plusieurs formes au sein du questionnaire pour estimer l'impact de cette relation parasociale sur la réception de ces contenus.

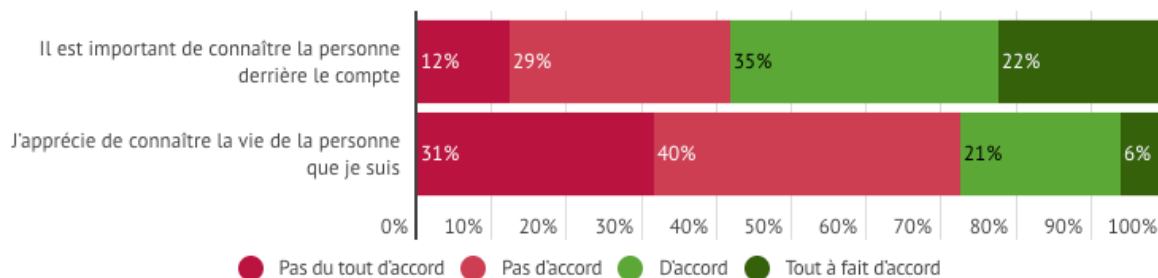


Figure 12. Appréciation de l'importance de l'incarnation des contenus publiés

Les répondants sont majoritairement (58,54 %) d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait qu'il est important de connaître la personne derrière le compte alors qu'une large majorité déclare être pas du tout d'accord ou pas d'accord avec le fait d'apprécier connaître la vie de la personne qu'il suit (72,31 %). Dans cette opposition, nous en déduisons que si l'identité et une certaine personnalisation des contenus sont les bienvenues, la majorité des répondants ne suivent pas ces contenus comme des contenus « *lifestyle* », dont l'objectif est principalement de suivre la vie du créateur.

Au-delà du choix de montrer son visage ou non, la facilité de l'interaction et la régularité des contacts jouent dans l'amplification de la relation parasociale. Un streamer nous explique par exemple les avantages de Twitch dans la création de confiance (et d'autant plus l'intérêt des publicitaires et commanditaires pour cette plateforme) et donc dans la puissance de sa recommandation :

« Sur Twitch, par exemple, tu vois ça fait moins d'audience que YouTube ou en vrai au global on a moins de gens qui nous suivent mes lives font peut-être, en vue unique, quand ça marche très bien, il y a cent mille personnes qui regardent. Mais au final, c'est infiniment moins qu'une vidéo de Nota Bene qui va faire cinq cent mille vues. Parfois, un peu plus d'un million de vues. Mais, ce qu'on a remarqué aussi c'est que les communautés Twitch sont extrêmement engagées et que du coup les publicitaires savent déjà quels publics ils vont chercher. Et aussi que ben, il y a un gros potentiel d'engagement en fait derrière une personnalité parce que vu que la personne stream énormément du coup il y a une sorte de proximité encore plus directe je pense que par YouTube et YouTube étaient déjà allés déjà dans cette voie-là et donc ce qui fait qu'effectivement la confiance en fait et est importante et la recommandation marche aussi d'autant plus je pense. » (Créateur, groupe long format)

3.2.2. L'évitement de contenus trop personnels

À l'inverse, certains publics sont mal à l'aise avec la mise en avant du créateur et préfèrent des contenus impersonnels, voire cherchent à éviter de s'impliquer émotionnellement dans la vie des créateurs qu'ils suivent. Deux interviewés nous racontent avoir rencontré lors d'événements une personne qu'ils suivaient et avoir été très mal à l'aise.

Thomas nous explique ainsi avoir été invité à un événement au cours duquel il a eu l'occasion de rencontrer une personne qu'il suivait à l'époque sur Twitter. Il nous raconte avoir été très perturbé par cette rencontre malgré le fait d'avoir par la suite établi une véritable relation personnelle avec cette créatrice. Marqué par cette expérience et la gêne qu'il a ressentie, il explique avoir conscientisé la relation parasociale créée entre lui et les personnes qu'il suit régulièrement. Il précise également être mal à l'aise avec ces créateurs, ne pas éprouver d'empathie pour eux lorsqu'ils partagent leurs problématiques personnelles publiquement. Questionné sur les modifications de ses consommations et de ses abonnements à la suite de cette expérience, il nous explique donc avoir développé des méthodes d'évitement permettant de lui éviter de créer une relation parasociale trop importante, notamment en cessant de suivre les comptes des créateurs partageant trop (à son goût) leur vie personnelle, ou en cessant de les suivre sur les plateformes où ils publient ce type de contenu (le plus souvent Instagram).

De la même manière Alix va développer des pratiques d'évitement, en s'interdisant de suivre des comptes trop centrés sur la vie du créateur, cherchant à trouver un équilibre entre le fait de savoir qu'une personne se trouve derrière le compte et trop en savoir sur celle-ci :

« Je cherche des comptes de contenu et pas des comptes de personnes. En fait, si la personne ne poste rien d'autre que sa vie, je ne vais pas la suivre. Je vais même m'interdire de la suivre. Alors que s'il y a une valeur ajoutée et qu'accessoirement elle raconte sa vie, je trouve que ce n'est pas pareil. Mais effectivement, je recherche du contenu sur Instagram et je suis beaucoup plus de créateurs que de personnes, pas forcément en histoire de l'art, etc. Même sans rechercher la vie des gens, c'est aussi le principe d'Instagram de dire : il y a quelqu'un derrière ce compte. » (Alix, groupe 3)

3.3. Le sponsor, remise en cause de la crédibilité ?

Les sources de rémunération et le choix du modèle économique sont des enjeux majeurs de la professionnalisation des créateurs, mais au-delà d'une structure financière, d'une stabilité de leur

activité ou de son développement, ces questions sont centrales dans leur rapport à leurs publics. Que les créateurs fasse appel à eux via une plateforme de crowdfunding mensualisée, qu'ils les soumettent à une publicité intégrée au contenu ou qu'ils soient financés par une subvention, cela change-t-il leur manière de percevoir le fond du propos ? Cela change-t-il le rapport au contenu et à sa crédibilité ?

3.3.1. Entre commande et sponsoring

Nous choisissons de différencier ici les commandes et le sponsoring. Les commandes sont des partenariats réalisés avec des institutions culturelles et dans lesquelles le contenu de médiation est lié directement à la source de la rémunération (par exemple, le Louvre rémunère La Minute Culture pour une série de stories sur Poussin, en particulier sur l'affiche de Poussin au Louvre). Le commanditaire est directement intéressé par le sujet du contenu, qu'il ira potentiellement nourrir, en donnant accès à des personnes ou à des sources d'information interne. Le sponsoring est une démarche publicitaire dans laquelle le créateur vend sa visibilité plus que le fond de son contenu. Le sponsor n'a pas de lien thématique avec le contenu, quel que soit le sujet, le montant de la rémunération sera fondé sur l'audience du créateur (éventuellement avec une prise en compte du sujet, mais seulement en ce que certains sujets sont plus populaires que d'autres). Le sponsor n'a pas d'impact sur le traitement du sujet (par exemple, le très classique NordVPN a sponsorisé la chaîne Nota Bene de YouTube pour une vidéo intitulée *Les Archives secrètes du Vatican*). Entre ces deux catégories, il peut être difficile de positionner certains financeurs, par exemple la publicité passée lors du podcast *Sens de la visite* par le musée de Cluny est a priori bien un sponsor, quand bien même il s'agit d'une institution culturelle — de même pour les éditeurs de jeux vidéo comme Wargaming (jeux de tanks historiques) sur des vidéos comme *Ces 4 tanks sont vraiment très étranges*, le sujet de la vidéo n'a pas été choisi par hasard, mais il semble plus pertinent de tout de même le classer dans la catégorie de sponsor. En réalité, dans ce dernier cas, il faudrait prendre en compte les discussions internes entre le créateur et l'éditeur pour pouvoir clairement le placer dans l'une ou l'autre catégorie. Cependant, dans une majorité de cas, il reste assez simple de distinguer entre les deux, ce qu'on voit clairement dans les discours des publics qui font une grande différence entre un contenu sponsorisé de manière cohérente (Ie. en commande) ou pas (Ie en sponsoring).

Au-delà des rémunérations directes pour les contenus publiés, il faut également mettre en évidence les avantages en nature que les créateurs peuvent recevoir, des invitations pour les vernissages et/ou visites « *influenceurs* », mais également des livres, des catalogues, des goodies ou d'autres objets offerts par des marques. Les frontières sont ici plus floues et si nous n'avons pas remarqué une volonté de cacher le sponsoring des contenus, il est parfois difficile de savoir ce qui est offert ou pas. Il n'est d'ailleurs pas forcément très clair pour tous les créateurs ce qui consiste ou pas une « *publi sponso* ». Dans ce cadre également, il est possible de faire une distinction entre des promotions en lien avec les contenus culturels du compte (une expo, un catalogue) et ceux qui n'en n'ont aucun (des boucles d'oreilles, une voiture, une box beauté), ce que les publics identifient tout à fait comme nous le verrons dans la section suivante.

Les publics déclarent dans une large majorité prêter attention à la source de la rémunération (ici une rémunération financière), que la législation oblige aujourd'hui les créateurs à dévoiler, les plateformes permettent également de mettre en avant le statut de contenu « *sponsorisé* » ou non directement. Si cela dans tous les cas difficiles à détecter, nous n'avons pas remarqué de volonté à

cachez une relation financière entre créateur et institution (comme déjà mentionné, au contraire parfois la rémunération peut être supposée, à tort). Par ailleurs, nous ne remarquons pas une défiance particulière à l'égard du sponsoring, à la question « *Lorsque vous voyez qu'une publication est sponsorisée [...]* » 52 % de l'échantillon déclarent être heureux que le créateur soit rémunéré pour son travail (20 % de réponse neutre). Par ailleurs, cette rémunération ne semble pas changer la confiance que les publics accordent aux créateurs, avec seulement 22 % de personnes déclarant être pas d'accord avec l'affirmation « *J'ai autant confiance dans le message de la publication* ».

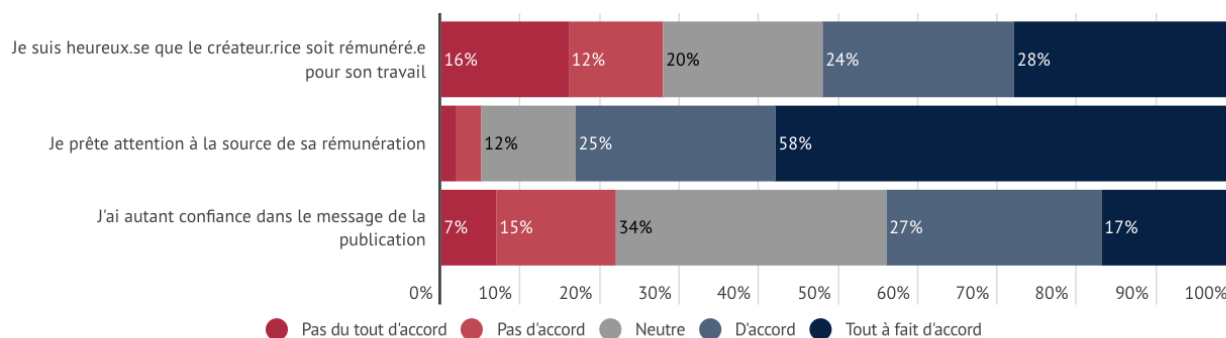


Figure 13. Avis des individus lorsqu'ils voient qu'une publication est sponsorisée

Plus les individus passent du temps en ligne, plus ils prêtent attention à la source de rémunération de leurs créateurs de contenu. Cela indique donc que (même si cette différence est relativement limitée), la formation d'une expertise rend plus à même de s'intéresser à la source de l'information fournie et en tout cas à son financement.

Lors des entretiens, le partenariat cohérent ou la commande (en lien avec l'activité culturelle) est généralement vu positivement pour l'expérience de consommation ou ne semble pas avoir d'impact. Même lorsque l'on demande frontalement s'ils pensent qu'il peut y avoir des risques de conflit d'intérêts ou de collusion du commanditaire sur le traitement du sujet, la possibilité semble écartée. Au contraire, s'ils ne voient pas nécessairement une augmentation de la qualité du contenu (en ayant eu une relecture ou un accès à des informations pointues), une majorité des interviewées déclarent se sentir heureuses du succès de leur créateur. D'une part, cela indique un lien apparent entre la collaboration avec une institution culturelle et la réussite d'un créateur, symbolique d'une reconnaissance du secteur professionnel et d'autre part, un attachement suffisant pour se réjouir de la réussite professionnelle d'un individu qu'on ne connaît pas personnellement.

« Je dirais que, le seul impact, c'est que je suis contente pour eux. Sinon, dans ma consultation du contenu, ça n'a pas particulièrement d'impact. Je le vois, mais je consulte le contenu comme un contenu non sponsorisé. » (Pauline, groupe 2)

Dans l'ensemble les interviewés sont conscients de la nécessité des créateurs de trouver des sources de rémunération et un modèle d'affaires leur permettant de vivre de leur activité :

« Après, évidemment que, si c'est sponsorisé, il y a un message de promotion derrière, j'en suis consciente, mais d'un autre côté je sais aussi que les partenariats sont aussi nécessaires pour l'influenceur, pour la personne, que

pour le musée, donc ce n'est pas quelque chose qui me dérange en soi. »
(Emma, groupe 2)

Cependant, les interviewés évoquent systématiquement la cohérence du « *placement de produit* » par rapport à la ligne éditoriale du créateur. Il existe également ici une différence importante d'une plateforme à l'autre. Sur YouTube, il est très commun de voir les contenus soutenus par une marque, un site, un produit complètement indépendant du sujet de la vidéo ou de la chaîne, beaucoup de ces sponsors ont développé une stratégie quasi uniquement fondée sur ce type de promotion, généralement impliquant un code promo offert par la marque et spécifique au créateur. Les consommateurs de YouTube sont donc moins disposés (ou en tout cas ne sont plus habitués) à voir ces placements au sein de leurs contenus, qui s'intègrent au paysage « *traditionnel* » de la plateforme. Sur Instagram, en revanche, le placement de produit, très courant également, est beaucoup plus perçu comme un outil d'« *influenceur* » au sens d'influenceur beauté, lifestyle, fitness, etc., dans une démarche perçue comme consumériste. On retrouve donc surtout ce type de promotion pour des biens et services non culturels hors YouTube sur des comptes gérés par des youtubeurs (qui conservent en partie les mêmes soutiens d'une plateforme à l'autre) ou sur des comptes mêlant la culture à d'autres thématiques, en particulier la mode, avec des partenariats bijoux ou vestimentaires notamment. Au sein de certaines campagnes de communication auxquelles ces créatrices participent, on retrouve des influenceurs (dans son sens le plus admis).

Sarah nous explique que pour sa créatrice préférée sur Instagram, il serait inapproprié de sortir de sa ligne éditoriale, qui ne présente pas de produits non culturels :

« En général, les sponsors de trucs de beauté c'est plutôt les youtubeuses ou les youtubeurs qui font des contenus sur les cosmétiques. Surtout, La Minute Culture nous a habitués à des sponsors qui ont un rapport avec ce qu'elle présente, alors ça ferait encore plus bizarre si d'un coup elle présentait un jeu vidéo mobile ou quelque chose comme ça. » (Sarah, groupe 3)

Il est toutefois impossible d'établir une catégorisation claire des préférences des consommateurs de contenu. Une majorité des entretiens nous indiquent que la cohérence entre le financeur et le contenu (plutôt par rapport à des contenus Instagram) est important pour eux, tandis que pour d'autres, (plutôt consommateurs de vidéos YouTube), un sponsor sans lien avec le sujet maximise la liberté de parole du créateur. Lors d'un entretien, Thomas nous explique ainsi que si le lien entre le sponsor et la thématique est plutôt plus problématique, car pouvant laisser penser qu'il y a commande, alors que si le sujet semble aléatoire, il n'a pas de raison de regarder différemment la vidéo.

« Honnêtement, il faut vraiment que le sponsor soit en lien avec la thématique et qu'il me dérange comme choix pour que ça décrédibilise la vidéo. Par exemple, pour NordVPN, l'incontournable, quand la vidéo qui suit est sur l'empire mandchou, je ne vois absolument aucune raison de moins prendre en compte la vidéo, je me dis que c'est juste une source de revenus comme une autre. »
(Thomas, groupe 1)

Alors que Sarah préfère lorsque le sponsor a un lien avec le sujet de la vidéo et semble cohérent par rapport à la thématique :

« Oui, je préfère en général, parce que ça fait plus de sens. Après, quand c'est un VPN ou une entreprise qui sponsorise, ça peut ne pas avoir de rapport, mais ils

arrivent souvent à en faire un quand même, que ce soit juste avec de l'humour ou avec une petite anecdote par rapport à ce qu'ils ont présenté avant ou ce qu'ils vont présenter après. [...] C'est peut-être juste un peu moins intéressant. »(Sarah, groupe 3)

La cohérence du produit à la ligne éditoriale du compte est également tout à fait liée à l'image du créateur et à ce que ses abonnés attendent de lui en termes de valeur, mais également d'authenticité.

L'authenticité de la parole et de l'avis du créateur est peu remise en question par ses followers. Nous avons remarqué peu d'échanges critiquant les choix d'un sponsor.

« Par rapport à la presse, la confiance elle est là de la part du lecteur justement parce qu'il y a une indépendance du ton de la part du journal, c'est par rapport à la pub en fait si t'as une insertion presse ou d'affichage où là il y a plus de méfiance (ouais ok), mais si c'est un contenu produit par un journaliste il y avait cette même confiance qui est accordée à un influenceur parce qu'il y a cette liberté de ton justement. » (Agence de développement touristique)

Cependant, il n'est pas rare de voir (comme pour le cas des boucles d'oreille) des indications claires que le contenu n'est pas subventionné pour indiquer que l'avis ne peut en aucun cas être biaisé et est entièrement libre (ce qui sous-entend qu'au contraire une rémunération peut réduire la sincérité du message). Par exemple lorsque le créateur précise sur sa story que *« la story n'est pas rémunérée c'est juste un énorme coup de cœur »* pour justifier d'en parler et que cette présentation est d'autant plus vraie.

3.3.2. La faveur d'une rémunération publique des créateurs

Sponsor, commanditaire, publicité pre-role, crowdfunding : pour certains l'alternative (ou la complémentarité) se fait à travers la demande de subvention publique. Cependant, cette source de rémunération n'est pas nécessairement compatible avec tous les formats. Pour les créateurs vidéos, sur YouTube en particulier, il existe des guichets CNC destinés aux webséries et autre format audiovisuel internet leur permettant de profiter d'aide à l'écriture ou à la production. Ces aides ne sont jamais des financements complets, car généralement limitées à 50 % du budget de production. Il existe quelques guichets d'aide destinés aux podcasts¹⁷. En revanche, pour des formats photographiques ou écrits, ces guichets sont plus difficiles d'accès et ne sont pas spécifiquement créés pour des créateurs de contenu. Par ailleurs, tous, même ceux qui pourraient y prétendre, ne sont pas toujours très informés des aides à la création dont ils pourraient bénéficier.

Pourtant, une large majorité est favorable à un financement public de la création de contenu culturel, que ce soit via des partenariats d'institutions culturelles (80 %) ou des subventions (68 %), viennent ensuite des entreprises culturelles (52 %), qui arrivent bien avant les marques et entreprises non culturelles (10 %).

¹⁷ <https://audioblog.arteradio.com/article/173226/trouver-une-aide-financiere-pour-son-podcast>

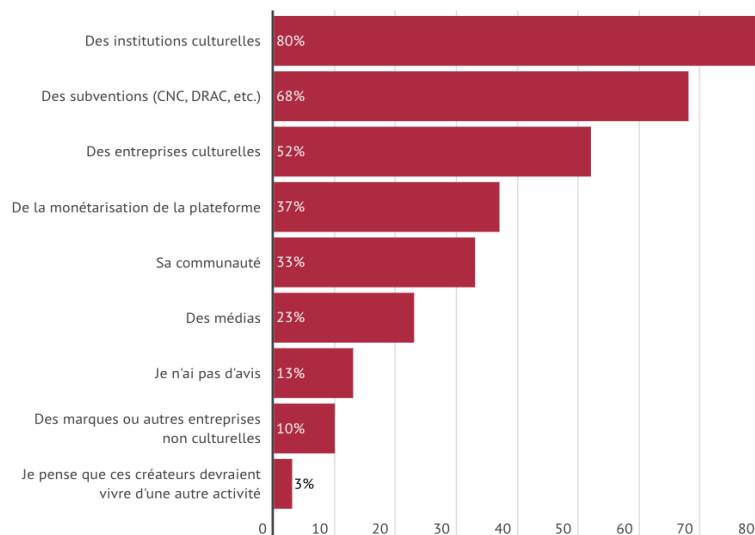


Figure 14. Préférences des individus pour la source de revenu des créateurs.

4. Une diversification des discours

Les créateurs sont caractérisés par leurs lignes éditoriales et la subjectivité de leurs opinions. La diversité de leurs voix s'adresse à une diversité de leurs publics et de leurs attentes, parfois hors des normes institutionnelles. Nous discutons dans cette section les éléments qui pourraient amener à une limitation des discours divergeant de la norme et des attendus du secteur professionnel, mais aussi de l'apport à l'écosystème de la spécificité de leurs discours. Non pas concurrents d'une attention des publics vis-à-vis des institutions, la tendance est plutôt à une cumulation des pratiques et à une diversification des publics à travers eux, menant aux pratiques de collaboration.

4.1. Un risque d'autocensure

Nous avons observé un avis généralement positif exposé sur les publications subséquentes, cette observation s'est vue confirmée par les entretiens. Les créateurs ne voient pas l'intérêt d'être négatif et préfèrent ne pas parler d'une œuvre ou d'une exposition qu'ils n'ont pas aimé plutôt que de risquer de froisser les institutions. On observe donc une certaine autocensure de la parole des créateurs, sans que frontalement une institution leur ait reproché certains contenus. Dans un microcosme, se fâcher avec une institution, un conservateur, un commissaire (d'autant plus que les personnels passent régulièrement d'un musée à l'autre) serait prendre le risque de ne pas être réinvité ou de perdre un futur contrat rémunéré :

« Vous avez dit [...] les critiques sont souvent positives bien sûr en gros est d'ailleurs des conversations que j'ai beaucoup avec (un autre créateur). C'est qu'en fait on ne peut pas mordre la main qui nous nourrit [...]. Ça m'est déjà arrivé d'avoir des expos et ne pas en parler parce que je n'ai pas trouvé ça bien. Par contre, effectivement, je trouve ça difficile aujourd'hui d'adopter frontalement une position critique vis-à-vis des institutions quand on en a fait son métier. » (Créateur, groupe mainstream)

On peut ici se questionner sur l'indépendance des discours face à une rémunération aujourd'hui principalement liée aux collaborations avec des institutions (en tout cas pour les Instagramers, TikTokers ou podcasters, qui ne sont pas rémunérés par la plateforme). Au-delà de la rémunération, les avantages, invitations et accès au milieu professionnel sont des bénéfices que les créateurs ne veulent pas (consciemment ou non) risquer. Comme Norbert Elias l'expliquait, en 1991, au sein des sociétés actuelles « *l'individu [y] éprouve, de façon de plus en plus marquée, le sentiment que, pour se maintenir au sein du réseau social qui est le sien, il faut qu'il étouffe ce qu'il est réellement* » (Elias, 1991, p. 68). Pour rester dans son milieu ou s'y intégrer, le créateur est amené à éviter de sortir du cadre et à critiquer les agents qui en font partie, individuellement ou institutionnellement. On peut d'ailleurs observer que, dans certains cas de publications un peu critiques, la réception de ces avis est mal reçue par le secteur qui remet facilement en cause la légitimité jusqu'ici accordée.

Cependant, montrer son désaccord ne semble pas rédhitoire. Sur la période d'observation, une exposition parisienne a été particulièrement décriée par la communauté des créateurs, en particulier ceux dont l'engagement en faveur de la visibilité des artistes femmes est au cœur de leurs lignes éditoriales. Cette exposition a été l'occasion de rappeler qu'habituellement le créateur ne critique pas ce qu'il n'aime pas, mais se contente de ne pas en parler. Aussi, dans ce cas, la déception était tellement grande qu'il n'était pas possible de l'étouffer. Notons que ces critiques ne semblent pas avoir eu d'impact direct sur « *l'employabilité* » de la créatrice qui a continué à produire de nombreux contenus rémunérés par la suite.

On peut également se demander si les institutions les plus susceptibles d'être critiquées actuellement n'ont pas tendance à éviter d'inviter une population de créateurs très loquace en ce qui concerne leurs désaccords sur leur thématique. Cette hypothèse est difficile à évaluer. Une community manager nomme par exemple un créateur qu'elle aimerait bien pouvoir inviter, dont nous n'avons par ailleurs pas d'indication qu'il ait déjà collaboré (avec rémunération) sur ses comptes avec des institutions, particulièrement caustiques et critiques.

Dans les négociations évoquées par les institutions et les créateurs, peu de tensions semblent être présentes, lorsque le commanditaire ne respecte pas la liberté de ton ou souhaite corriger le script plus que le créateur ne l'accepte, la négociation semble s'arrêter assez rapidement, en tout cas chez les créateurs très demandés, qui se paient le « *luxe* » de refuser des partenariats qui ne leur conviendraient pas, car ils disposent d'autres ressources.

4.2. Dire ce que l'institution ne peut pas dire

Cependant, si on pouvait envisager que les créateurs se conforment plus ou moins aux attendus des institutions dans l'objectif d'intégrer le paysage professionnel, leur ton et leur indépendance est justement l'un des éléments clés recherchés par les établissements. Cette liberté de ton est souvent citée comme leur permettant de dire « *ce que l'institution ne peut pas dire* » ou d'une manière qui serait mal perçue si le contenu était posté sur les réseaux de l'institution. Recueillant ce discours à de nombreuses reprises, nous nous sommes naturellement posé la question de l'origine de cette autocensure de l'institution : pourquoi les community managers ou les services de communication de l'établissement préfèrent-ils passer par un intermédiaire plutôt que de le publier eux-mêmes ? Notre hypothèse initiale tendait plutôt à envisager des réticences de la part de la gouvernance ou des équipes scientifiques des établissements ne souhaitant pas prendre de risques avec l'image des œuvres

ou de l'institution. Pourtant, plusieurs types de censure ou autocensure nous ont été rapportés, la principale étant la résistance des publics à un message décalé de l'institution. Nous traitons ici de la censure liée aux artistes vivants, aux publics et enfin à la gouvernance des établissements.

Premièrement, dans le cadre de discours concernant un artiste vivant, le créateur est plus libre de son discours que l'institution, qui se doit de rester neutre par rapport à l'œuvre, à l'artiste et au travail de commissariat. Par ailleurs, venant interpréter l'œuvre pour ses publics, le créateur se positionne comme critique et apporte par rapport à l'institution une légitimité d'indépendance.

Deuxièmement, les institutions recherchent dans leur collaboration avec les créateurs un espace de liberté de leur propre discours. Sur leurs réseaux, beaucoup se sentent incapables de s'extraire d'une image stricte d'un rôle institutionnel qui serait le reflet parfait de l'image de l'établissement in situ. Cette perception est largement due à la réception très mitigée des followers de ces institutions sur les réseaux lorsque leurs contenus cherchent le décalage ou l'humour ou sortent d'une image très institutionnelle.

Les établissements n'ayant pas de collections artistiques semblent disposer de plus de marge de manœuvre quant au ton employé, n'ayant pas de trésor à protéger.

En ce sens, les musées choisissent également le créateur en fonction du ton décalé, mais suffisamment retenu pour ne pas trop bousculer ses publics, choisissant de ne pas collaborer avec des créateurs trop humoristiques ou dont le ton est particulièrement potache.

*« Je fais aussi là dans le choix de mes influenceurs. Il y a aussi des influenceurs avec qui j'aimerais travailler, mais avec qui je ne fais pas dans un premier temps parce que faut pas que je brusque aussi la communauté qui est déjà fidèle. »
(Musée régional)*

Dans quelques cas, une réticence initiale de la part des équipes scientifiques a été évoquée, mais semble avoir été écartée après la rencontre avec le créateur, dont le savoir et la passion ont su convaincre le conservateur. Cependant, ici, il reste difficile de juger si ces déclarations minimisent les tensions internes, l'entretien, bien qu'anonyme, reste un exercice professionnel où un certain devoir de réserve peut limiter les discours négatifs vis-à-vis de l'institution ou de collègues.

Conclusion

Ce rapport condense une année de recherche consacrée à un sujet encore peu connu et surtout en constante évolution. L'une des difficultés de cette enquête fut de ne pas continuellement faire évoluer le corpus voyant au quotidien des formats se transformer, des créateurs apparaître ou disparaître, et dont il était impossible de tracer des frontières fixes et définitives. Nous espérons que ce travail permettra un état des lieux de la médiation et de la recommandation des biens culturels relatifs à l'histoire et à l'histoire de l'art sur les médias sociaux, qui sera utile tant à la sphère académique qu'aux secteurs professionnels, institutionnels ou indépendants.

Ce rapport montre que la production amateur et professionnelle indépendante n'est pas un phénomène nouveau, mais se démocratise largement grâce au développement des réseaux sociaux numériques et des médias sociaux. Ces derniers réduisent les barrières à l'entrée séparant les producteurs de connaissances et les publics. Si tout un chacun peut produire de la vulgarisation à partir de son expérience, certains en font une activité professionnelle rémunératrice en trouvant une place dans l'écosystème muséal. D'autant qu'il existe un public friand de ces contenus, friand d'apprendre et de découvrir de nouveaux sujets, en complément de la fréquentation des institutions pour accéder à des formes d'apprentissage plus ludiques, gratuites, réduisant les contraintes temporelles et géographiques pour glisser de l'art dans les interstices quotidiens.

Ces productions constituent donc un dispositif de plus pour faire le lien entre, d'un côté, le patrimoine et les connaissances qui lui sont attachés et, de l'autre, le public qui s'y intéresse. Les institutions et acteurs traditionnels doivent donc s'adapter pour intégrer ces nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur du secteur muséal. Les créateurs de contenus culturels peuvent porter la voix de l'institution, mais également apporter une diversification des sujets, des discours et des médiations.

Bibliographie

- Appiotti, S., & Sandri, É. (2020). «Innovez ! Participez!» Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels. *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 35, 25-48.
- Audouard, M.-F., Rimaud, M., & Wiart, L. (2018). Des tweets et des likes en bibliothèque. *Villeurbanne, France: Presses de l'Enssib. doi, 10.*
- Aylor, B., & Oppliger, P. (2003). Out-of-class communication and student perceptions of instructor humor orientation and socio-communicative style. *Communication education*, 52(2), 122-134.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*.
- Beauvisage, T., & Mellet, K. (2016). Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation. *Reseaux*, 3, 69-108.
- Bertacchini, E., & Morando, F. (2013). The future of museums in the digital age : New models for access to and use of digital collections. *International Journal of Arts Management*, 15(2), 60-72.
- Beuscart, J. S., & Crépel, M. (2014). *Plateformes d'auto-publication artistique en ligne : Quatre figures de l'engagement dans le web 2.0*. Editions des Archives Contemporaines.
- Beuscart, J. S., & Mellet, K. (2012). *Promouvoir les œuvres culturelles*.
- Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. *Reéseaux*, 213(1), 17-47.
- Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2015). La conversion de la notoriété en ligne. *Terrains travaux*, 26(1), 83-104.
- Booth-Butterfield, S., & Booth-Butterfield, M. (1991). Individual differences in the communication of humorous messages. *Southern Journal of Communication*, 56(3), 205-218.
- Boullier, D., & Lohard, A. (2015). Médiologie des réputations numériques. Mesurer pour agir. In *Terrains & travaux* (Cairn.info; Vol. 26, Numéro 1, p. 105-125). ENS Paris-Saclay. <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-105.htm>
- Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2018). The economics of social media (super-) stars : An empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3-4), 75-95.
- Burhan, R., & Moradzadeh, J. (2020). Neurotransmitter dopamine (DA) and its role in the development of social media addiction. *Journal of Neurology & Neurophysiology*, 11(7), 1-2.
- Cardon, D. (2013). Dans l'esprit du PageRank. *Reéseaux*, 1, 63-95.
- Cardon, D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure : Nos vies à l'heure des Big data*. Média

Diffusion.

Cerquetti, M. (2016). More is better ! Current issues and challenges for museum audience development : A literature review. *Current Issues and Challenges for Museum Audience Development: A Literature Review (December 1, 2016)*. *JOURNAL OF CULTURAL MANAGEMENT & POLICY*, 6(1).

Chaumier, S., & Mairesse, F. (2017). Chapitre 3. Le renouveau des formes. In *La médiation culturelle: Vol. 2e éd.* (p. 129-166). Armand Colin; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/arco.chaum.2017.01.0129>

Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité. *Rezeaux*, 224(6), 169-196.

Dalle, J.-M., & Jullien, N. (2003). 'Libre'software : Turning fads into institutions? *Research policy*, 32(1), 1-11.

Dekavalla, M. (2020). Gaining trust : The articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1), 75-92.

Domenget, J.-C. (2017). Prescription, recommandation, exploration : Une approche temporaliste des usages des médias socionumériques. *Études de communication. langages, information, médiations*, 49, 125-142.

Drotner, K., & Schröder, K. C. (2013). Museum communication and social media. *New York: Routledge*.
Essex, J., & Haxton, K. (2018). Characterising patterns of engagement of different participants in a public STEM-based analysis project. *International Journal of Science Education, Part B*, 8(2), 178-191.

Dupuy-Salle, M. (2014). Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : Entre dépendance et indépendance. *Réseaux*, 1, 65-91.

Ellison, N., & Thierry, A. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social. *Hermès, La Revue*, 59(1), 21-23.

Ethis, E. (2018). *Sociologie du cinéma et de ses publics-4e éd.* Armand Colin.

Flichy, P. (2014). *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique.* Média Diffusion.

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow : An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.

Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street : An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport*, 2(1), 80-99.

Granjon, F. (s. d.). DENOÛEL [2010],". *Exposition de soi et reconnaissance de singularités.*

Granjon, F. (2014). Du (dé) contrôle de l'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux. *Les Cahiers du numérique*, 10(1), 19-44.

Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. *International conference on social computing and social media*, 44-57.

Hatchuel, A. (1995). *Les marchés à prescripteurs*.

Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités* (Vol. 2). Gallimard Paris.

Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication : An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.

Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.

Lerner, J., & Tirole, J. (2002). Some simple economics of open source. *The journal of industrial economics*, 50(2), 197-234.

Lombardo, P., & Wolff, L. (2020). Cinquante ans de pratiques culturelles en France. *Culture études*, 2(2), 1-92. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/cule.202.0001>

Martin, A. (2007). *Rod. The Psychology of Humor : An Integrative Approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.

Massé*, G., Marcon**, C., & Moinet**, N. (2006). Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence. *Market Management*, 2(3), 84-103.

Molina, M. D. (2020). What makes an internet meme a meme ? Six essential characteristics. *Handbook of visual communication*, 380-394.

Naulin, S. (2014). La blogosphère culinaire. *Réseaux*, 1, 31-62.

Painbéné, S. (2010). L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman. *Journée de recherche en marketing de Bourgogne*.

Plucker, J. A., Kaufman, J. C., Temple, J. S., & Qian, M. (2009). Do experts and novices evaluate movies the same way? *Psychology & Marketing*, 26(5), 470-478.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.

Savage, M. E., & Spence, P. R. (2014). Will you listen ? An examination of parasocial interaction and credibility in radio. *Journal of radio & audio media*, 21(1), 3-19.

Stenger, T. (2007). Prescription et interactivité dans l'achat en ligne. *Revue française de gestion*, 33(173), 131.

Stenger, T., & Coutant, A. (2009). La prescription ordinaire sur les réseaux sociaux numériques. *Médias 09, entre communautés et mobilité*, 1-24.

Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques : Des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *HERMES-journal of language and communication in business*, 44, 209-228.

Teslow, J. L. (1995). Humor me : A call for research. *Educational technology research and development*,

43(3), 6-28.

Uzlyte, L. (2016). Le métier de guide-conférencier au service du patrimoine et du tourisme. L'identité, la formation et la situation socioprofessionnelle. *In Situ. Revue des patrimoines*, 30.

Wanzer, M. B., Frymier, A. B., & Irwin, J. (2010). An explanation of the relationship between instructor humor and student learning : Instructional humor processing theory. *Communication education*, 59(1), 1-18.

Annexes

Annexe 1. Exemple de format parmi les contenus étudiés

Les contenus que nous étudions ici prennent des formes diverses. Certains ont des formes courtes, parfois de quelques secondes, d'autres ont des formes longues pouvant aller jusqu'à plusieurs heures comme sur Twitch, en passant par des vidéos YouTube d'une vingtaine de minutes. Au-delà de leur durée, leur rythme de publication varie également de manière importante. Certains créateurs postent quotidiennement, d'autres ne publient qu'une poignée de fois par an. Il faut aussi distinguer pour un même créateur, la création principale, d'une part, par exemple un podcast d'une cinquantaine de minutes sortant une fois tous les 6 mois, et la production publiée sur Instagram, d'autre part, qui peut là être beaucoup plus régulière. Nous présentons ici quelques exemples de contenu afin de donner aux lecteurs une idée large de notre corpus d'études. Il n'est bien sûr pas question d'être exhaustif, ni dans les créateurs cités ni dans les formats présentés, mais nous cherchons à établir une liste d'exemples pertinents et représentatif d'une grande partie de la production.

*La Nuit du musée au château de Versailles*¹⁸, par Etoiles, accompagné de Squeezie et Philippe, un guide-conférencier (3 juin 2022 sur Twitch)

Ce contenu présente la visite du château de Versailles en horaires de fermeture par le streamer Etoile et son invité Squeezie accompagnés d'un guide-conférencier. Ce contenu au moment du streaming en direct a duré plus de 3 heures ; la version en replay remontée pour éviter les longueurs du direct et les différents bugs dus aux problématiques de connexion est de 2 h 32. Cette émission présente une visite des jardins et du château de Versailles, en direct, et vue par environ 30 000 personnes à un instant t¹⁹. La visite est caractérisée par un émerveillement des deux comparses accompagnés d'un guide expert. Ils vont également y rencontrer quelques responsables scientifiques du musée. La lecture du chat, prolifique, permet un aperçu de la réception et de cet émerveillement partagé par les publics, la visite est vécue par eux comme une visite partagée avec des amis, vivant par procuration leur plaisir de la découverte des lieux.

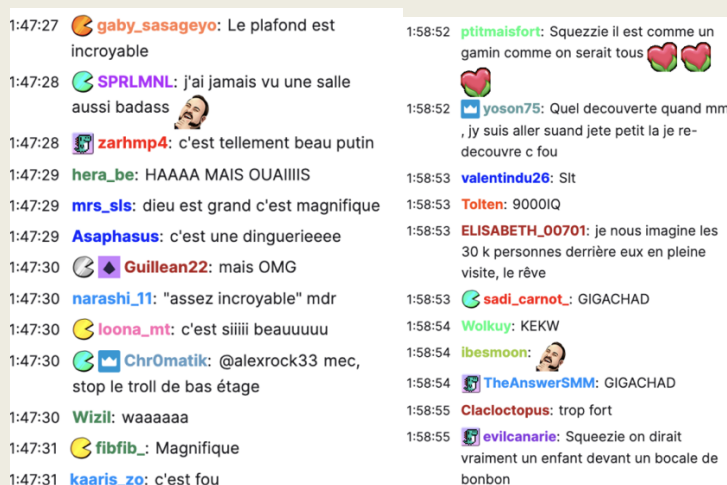


illustration 1. Extrait du chat de la visite du château de Versailles par Etoile et Squeezie

¹⁸ Les contenus Twitch ne sont pas disponibles sur la plateforme de manière pérenne, beaucoup de streamers choisissent de diffuser en replay leurs contenus sur YouTube. On y retrouve, par exemple, ce stream à Versailles : <https://www.youtube.com/watch?v=RoWwoISV8-E&t=0s>

¹⁹ Le replay comptabilise 117 000 pour la version courte (30 min) 33 000 pour la version longue (au 7 novembre 2022).

Notons que ce streamer diffuse principalement des contenus de gaming et des contenus d'ordre « culture générale », ces publics n'étant donc pas spécifiquement attirés par un contenu en art ou en histoire de l'art.

La Vénus lacérée, de Julie Beauzac, podcast *Vénus s'épilait-elle la chatte ?* (13 octobre 2022)

La Vénus lacérée est un épisode du podcast *Vénus épilait-elle la chatte ?* de 38 minutes. L'auteur et narratrice de ce contenu présente un travail de recherche sourcé (toutes les références sont présentes sur le site internet). Le podcast est également transcrit afin de le rendre accessible.

« Bref, cet épisode, il est un peu spécial, parce que je n'ai pas d'invité, et je vais parler d'un seul tableau, la Vénus de Velázquez, qui est conservée à la National Gallery de Londres. Dit comme ça, ça a l'air d'être juste un tableau, mais en fait on va voir que c'est un point de départ hyper intéressant pour étudier des problématiques de genre, de classe et de race, dont on a hérité, et qui sont encore très actuels aujourd'hui. Ce tableau, il représente une Vénus au miroir presque grandeur nature. Il a été peint par Velázquez dans les années 1640 ou 1650, et il a été acquis par la National Gallery en 1906. En 1914, dans les salles du musée, il a été lacéré au hachoir par une suffragette qui s'appelait Mary Richardson. À l'époque, les femmes n'avaient pas le droit de vote en Angleterre, et d'ailleurs dans très peu de pays du monde. Au Royaume-Uni c'est une lutte qui date depuis au moins les années 1860, et Richardson, quand elle s'en prend à ce tableau en 1914, elle cherche précisément à attirer l'attention sur cette lutte qui en fait n'a pas beaucoup avancé en plusieurs décennies. Richardson elle était elle-même artiste, elle était venue du Canada exprès pour faire des études d'art, donc elle savait très bien ce qu'elle faisait, et ce n'est pas du tout un hasard qu'elle s'en soit prise à ce tableau-là. » (Extrait de l'introduction de l'épisode.)

Ce contenu diffuse à la fois des connaissances en histoire de l'art, mais également un engagement en faveur de la représentation des femmes dans l'histoire et dans l'histoire de l'art et des luttes féministes. Cet engagement est visible dans l'ensemble de la production de cette créatrice. Notons que ces contenus sont diffusés gratuitement, sur l'ensemble des plateformes de podcasts et que la rémunération de la créatrice est issue de la vente de produits dérivés du podcast le plus récent des carnets illustrés.

Harappa, une civilisation oubliée : l'archéologie de la vallée de l'Indus, Passé Sauvage, 24 novembre 2021²⁰

Cette vidéo YouTube de la vidéaste Passé Sauvage, de 16 minutes, est un exemple assez classique de la vidéo vulgarisatrice d'histoire. Ce contenu est soutenu par le CNC. La narratrice se trouve face caméra, et le montage alterne entre les plans tournés en studio et images d'illustration. La vidéo cumule 87 000 vues (au 7 novembre 2022). On retrouve, en description de la vidéo, l'ensemble des références scientifiques ayant permis sa rédaction et des liens vers les comptes Utip et Tipeee de la créatrice afin de la soutenir.

La Cathédrale de Rouen sous les bombes, 8 novembre 2022, Celestinetrt²¹

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=vPkmKQ8Atu0>

²¹ <https://www.instagram.com/celestinetrt/>



illustration 2. Extrait d'un carrousel de photographie publié sur Instagram

L'illustration 2 est extraite d'un carrousel de 9 photographies patrimoniales, issues d'un fond conservé par les archives départementales de la Seine-Maritime, publié sur le compte Instagram d'une guide-conférencière, Célestine, résidant à Rouen et publiant principalement sur la médiation liée à la ville, son histoire et son patrimoine. Chaque photographie est accompagnée d'une ou deux phrases d'explication insérées sur l'image, portant sur un bombardement de la cathédrale de la ville. La publication est également accompagnée d'une légende indiquant la source des photographies et encourageant ses abonnés à réagir en commentaire.

Annexe 2. Méthodologie d'analyse de réseau des créateurs

Parallèlement à la veille et à l'observation des contenus sur l'ensemble des plateformes, et face à la réalisation que tous les créateurs, à peu d'exception près, disposent d'un compte Instagram en parallèle de leur plateforme de création principale, nous nous sommes questionnées sur leurs publics et si ceux-ci étaient sensiblement les mêmes. Il est impossible de comparer les populations de followers sur YouTube et Instagram ou toute autre plateforme. Cette analyse monoréseau est donc un moyen biaisé, mais envisageable pour observer les concentrations de followers.

Comme nous supposons que tous les créateurs ne sont pas homogènes, ne créent pas le même type de contenu ou n'ont pas les mêmes objectifs, nous avons essayé de générer un réseau de créateurs culturels. Plutôt que d'utiliser des catégories descriptives des créateurs, nous allons utiliser les abonnements en ligne pour regrouper les créateurs qui ont des publics communs. L'analyse va montrer qu'ils ont des similarités dans leur production, mais leur proximité vient du fait qu'ils touchent des abonnés communs. Nous avons collecté les 1,2 million d'abonnés Instagram de 80 créateurs, que nous avons choisis en fonction de leur contenu. Cette méthode nous permet de comparer les abonnés Instagram de chacun d'entre eux et de déterminer combien en suivent un ou plusieurs. Nous constatons que 79 % d'entre eux ne suivent qu'un seul compte dans notre corpus. Ce simple chiffre de 1,2 million de personnes nous a, dès le départ, surprises, pensant retrouver de manière plus systématique les mêmes abonnés sur chaque compte. Pourtant, ce nombre indique que, si pour une grande majorité cette pratique peut être superficielle et non intensive, elle concerne une grande quantité de public francophone, qui dépasse largement la population limitée des étudiants en histoire de l'art et des professionnels de la culture — comme nous aurions pu le supposer avant cette récolte.

Cependant, cette méthode n'est qu'une approximation de la consommation réelle. Instagram est au centre de l'écosystème des médias sociaux de notre domaine, ce qui signifie qu'ils ont tous un compte, même si leur création de contenu principale est sur une autre plateforme, ils peuvent avoir un podcast ou une chaîne YouTube, mais utilisent Instagram pour des contenus liés, des extraits du format principal, la publication d'un nouveau contenu sur

l'autre plateforme ou simplement communiquer avec leur communauté et partager leur vie. Il faut tenir compte du fait que toute consommation n'a pas besoin d'être « suivie » et que la plupart des personnes qui suivent une chaîne YouTube ne suivent pas le créateur sur Instagram (par exemple, Nota Bene, 2 millions de followers sur YouTube, 1 million sur Facebook, 150 000 sur Instagram). Tout ceci considéré, nous utilisons ce graphe de réseau comme une approximation des communautés formées autour de groupes de créateurs. Le graphique montre le compte des créateurs qui partagent plus d'abonnés qu'avec les autres dans le même groupe. Les résultats (via Gephi) d'un algorithme Force Atlas 2 et de la modularité (les réseaux à haute modularité ont des connexions denses entre les nœuds au sein des modules, mais des connexions clairsemées entre les nœuds dans différents modules. La modularité est souvent utilisée dans les méthodes d'optimisation pour détecter la structure communautaire dans les réseaux).

À noter, quelques comptes sortant du corpus, comme l'émission de télévision *Secret d'histoire* (groupe vert) ou de radio *Affaires culturelles* (groupe violet), ont été ajoutés au réseau pour observer comment ils s'insèrent dans le réseau.

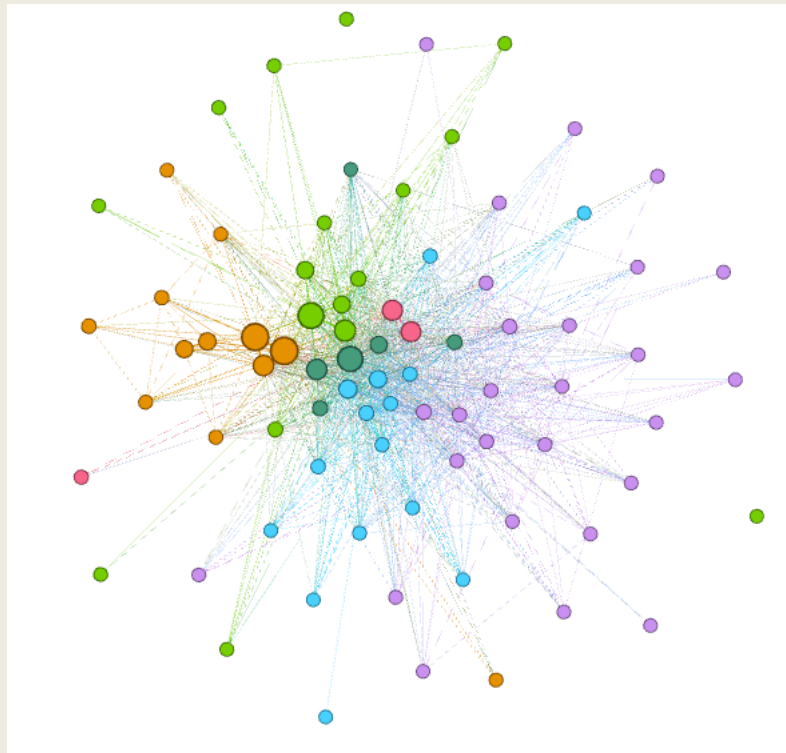


Figure 15. Visualisation des réseaux au sein de l'écosystème Instagram

On retrouve 6 clusters, que l'on peut facilement identifier et décrire (les couleurs sont attribuées aléatoirement par le logiciel) :

- Les conservateurs (points vert clair) : basés principalement sur des blogs, créés pour la plupart par des hommes, ne publient presque jamais de photos de leurs visages ou de faits sur leur vie, publient principalement des contenus sur des sites patrimoniaux ou des beaux-arts (vs de l'art contemporain) sur un ton institutionnel.
- Les créateurs long format (orange) : majoritairement youtubeurs ou streamers, leur visage est toujours connu, publient majoritairement des sujets sur l'histoire.
- Les fans d'art contemporain (violet) : majoritairement des jeunes femmes, qui parlent surtout d'art contemporain et d'expositions en cours, montrent leurs visages pour beaucoup.
- Les revendicateurs (bleu) : principalement des créateurs féminins ou LGBT+, des contenus faisant la promotion d'artistes féminins ou non blancs, des œuvres d'art ou des faits historiques, un niveau élevé de critiques envers les visions traditionnelles de l'institution.

- Les selfies (rose) : créatrices féminines, presque toutes les images sont des selfies.
- Les mainstreams (vert plus foncé) : les visages sont rarement montrés, le contenu combine souvent une dose d'art et d'un autre sujet (humour ou mode principalement), leur contenu principal est sur Instagram.

Ce graphique montre que les gens ont tendance à suivre les comptes en fonction de leurs goûts en matière de sujets et de tons, de la quantité d'interactions parasociales introduites par le créateur et du format du contenu.

Annexe 3. Descriptions de la typologie des publics

Les entretiens ont été menés auprès d'individus de 20 à 60 ans ayant une activité très dense ou très limitée des réseaux sociaux, en partie professionnels ou pas du tout, allant de 10 personnes suivies sur Instagram à plusieurs milliers, par exemple. Notre échantillon est disproportionnellement féminin, et la sélection des interviewés le reflète.

Nous avons réalisé une clusterisation par classification hiérarchique ascendante à partir des variables significatives lors de la création de modèles économétriques exploratoires expliquant, dans un cas, l'usage de ces contenus comme outils de recommandation d'exposition et, dans l'autre, comme outils de médiation et d'apprentissage.

Nous trouvons 5 groupes parmi l'échantillon.

Groupe 1. 35 % de la population

Groupe de trentenaires, recherchant un contenu humoristique. Ils sont moins que les autres sensibles à la relation parasociale avec le créateur, en revanche, il s'agit du groupe qui leur fait le plus confiance.

Ils sont principalement intéressés par les thématiques liées aux femmes, ils n'ont que peu d'intérêt pour les arts non occidentaux et l'art contemporain. Ils apprécient ce qu'on appelle la médiation légitime in situ, en utilisant les cartels et les visites guidées.

Groupe 2. 23 % de la population

Groupe de jeunes urbains hyperconnectés et très consommateurs d'expositions, ils suivent en moyenne 11,29 comptes. Ils sont les plus satisfaits de l'offre culturelle qui les entoure. Il s'agit du groupe le plus densément peuplé d'étudiants (ou anciens) en histoire de l'art (37,42 % du groupe) et en médiation culturelle (17,45 %), seuls 28,16 % du groupe n'ont pas de formation spécifique dans le secteur. 58,34 % du groupe travaillent dans le secteur culturel, dont 24 % de médiateurs. Ils sont le groupe le moins motivé par un contenu humoristique et préfèrent apprendre lors d'une visite. Ils sont les plus intéressés par de nouveaux contenus — les contenus viennent compléter une source institutionnelle déjà largement exploitée. Particulièrement peu intéressés par le Moyen Âge, ils préfèrent largement l'histoire de l'art à l'histoire. Ils sont le groupe le plus enclin à utiliser TikTok (11 %) et consomment plus de podcasts.

Groupe 3. 19 % de la population

Groupe de jeunes, moins urbains et moins connectés culturellement que le groupe 2, ils suivent seulement 6,32 créateurs, mais en passent plus de temps en ligne quotidiennement. Ils sont les moins visiteurs de musées de la population et les moins disposés à oser entrer dans une institution culturelle. Ce groupe est moins composé de professionnels du secteur que les autres avec seulement 26,03 % du groupe travaillant dans la culture. Ce sont les plus grands consommateurs de YouTube et de Twitch. Même si une large majorité de ce groupe reste féminin, c'est en son sein que l'on trouve la plus grande proportion d'hommes. Ce sont les moins satisfaits de l'offre culturelle autour de leur domicile. Ils sont motivés par des variables parasociales. Peu intéressé par l'art contemporain, c'est le seul groupe à préférer l'histoire à l'histoire de l'art.

Groupe 4. 5 % de la population

Le plus âgé des groupes avec une moyenne d'âge de 60 ans. Ils sont moins que les autres professionnels de la culture (82,89 % n'ont pas une activité en lien avec le secteur). Ils sont plus portés que les autres à consommer ces contenus de manière dédiée et suivent seulement 3,79 comptes en moyenne. Ils apprécient plus que les autres l'interaction avec le créateur. Ils sont motivés par des variables parasociales. Intéressés par les beaux-arts et l'art contemporain, peu intéressés par l'histoire antique et les sujets moins populaire.

Groupe 5. 18 % de la population

Ce groupe est composé de quadragénaires (44 ans d'âge moyen) férus d'humour. Ce groupe utilise relativement peu internet. Ils sont principalement intéressés par les beaux-arts. Ils n'utilisent que peu les médiations légitimes (cartels et visites guidées)

Annexe 4. Présentation des entretiens menés avec des publics

| Groupe | Prénom | Age | Activité | Genre | Ville |
|--------|-----------|-----|---------------------------|-------|---------------------------|
| 1 | Doriane | 32 | Photographe | Femme | Paris |
| 1 | Thomas | 32 | Médiateur | Homme | Luxembourg |
| 1 | Evelyne | 34 | Bibliothécaire | Femme | Ville moyenne en province |
| 2 | Emma | 23 | Étudiante | Femme | Paris |
| 2 | Claire F | 28 | Étudiante en reconversion | Femme | Paris |
| 2 | Pauline | 26 | Chargée de communication | Femme | Région parisienne |
| 3 | Alix | 22 | Étudiante | Femme | Paris |
| 3 | Sarah | 20 | Étudiante | Femme | Roumanie (Erasmus rural) |
| 3 | Alexandra | 27 | Juriste | Femme | Région parisienne |
| 3 | Ange | 26 | Comédien | Homme | Région parisienne |
| 4 | Hervé | 55 | Ingénieur | Homme | Pays Bas |
| 4 | Agnès | 60 | Géomètre | Femme | Paris |
| 5 | Magali | 47 | Directrice d'école | Femme | Ville moyenne en province |
| 5 | Suzanne | 49 | Éditrice | Femme | Paris |
| 5 | Claire M | 44 | Enseignante | Femme | Ville moyenne en province |

Annexe 5. Analyse de contenu : La place des mèmes

Tous les comptes ont des lignes éditoriales différentes, visant des publics plus ou moins familiers du monde de l'art. Certains contenus sont plus ou moins engagés, d'autres plus ou moins pédagogiques, quel que soit le format. Les « mèmes », caractérisés par un texte superposé à une image, sont des productions des internautes, souvent créées dans un objectif humoristique ou de divertissement (Molina, 2020). Devenu un format traditionnel d'internet, notamment auprès des plus jeunes générations, la popularité du mème s'est étendue au secteur culturel. Cependant, ce format n'est pas utilisé de la même manière par tous les créateurs, et leurs contenus montrent clairement les différences de publics et d'orientation des lignes éditoriales. Nous proposons ici une sélection de mèmes postés sur Instagram démonstratif de la familiarité supposée des publics à l'histoire de l'art ou à l'orientation plus ou moins pédagogique du fil des créateurs.

Le mème pop culture sur fond d'œuvre d'art, pas de contexte/médiation



illustration 3. Capture d'écran du compte @ohpet. art

Cette créatrice (groupe mainstream) se caractérise par un contenu très léger et humoristique. Ce post montre un texte portant sur une thématique contemporaine (la détox) apposée sur une œuvre ancienne, hors de son contexte historique. La seconde image, sur carrousel, reprend l'œuvre sans le texte, permettant aux internautes de la voir sans distraction. La description du post est brève et se limite aux informations d'inventaires, le titre, son auteur et sa date de création.

S'il est difficile de penser qu'on puisse apprendre de ce type de contenu, l'œuvre reste vue et si l'interprétation est complètement sortie du contexte de l'œuvre, elle a pour mérite de retenir l'attention. Le détournement d'une œuvre pour illustrer une situation personnelle, mais en présence de l'œuvre, rend l'appropriation par le public ludique. Nous émettons l'hypothèse ici d'une accumulation d'expériences culturelles (au sens de Glevarec) permettant aux publics du compte de voir quotidiennement des œuvres, souvent peu connues (il faut trouver de nouvelles œuvres permettant des descriptions catchy [une image mèmifiable] de manière très régulière). Une de ses followers nous explique lors d'un entretien qu'il lui est déjà arrivé de googler l'une des œuvres pour en savoir plus.

Pour comprendre ces posts, il n'est pas nécessaire d'avoir des connaissances en histoire de l'art, et ils peuvent être consommés dans un objectif de pur divertissement — l'introduction d'une dose de culture se fait presque « sans effort ».

Notons toutefois une orientation récente de cette créatrice vers du contenu plus pédagogique, mais publié sous forme de story ou de reels.

Le même pop culture sur fond d'œuvre d'art avec médiation et contexte de l'œuvre



illustration 4. Captures d'écran du compte @manonbrilcuah

Cet exemple de même est tiré du compte Instagram d'une créatrice originaire de YouTube et également présente sur TikTok (groupe long format). Comme l'exemple précédent, le texte et l'image sont totalement décorrélés de leur contexte, et l'interprétation de l'image est contemporaine. En revanche, la description est longue et dense, reprenant les informations classiques, son titre, la date et son auteur, mais également une explication du sujet de l'œuvre sur un ton léger et décalé, loin de ce que l'on trouverait sur un cartel muséal. Ici, d'une certaine manière, on attire le regard au travers d'un texte un peu provocateur et, si la curiosité en découle, le follower peut en savoir plus, dans la limite de ce que l'on peut dire dans une description, sans avoir à aller chercher ailleurs. Ici, la pédagogie est un peu plus présente, mais il n'est pas nécessaire d'avoir une connaissance importante de l'histoire de l'art, de la mythologie ou d'un contexte historique qui est apporté par l'autrice du même (ou celle qui le poste, il est parfois écrit par d'autres).

La créatrice propose également régulièrement à ses followers de suggérer des textes pour une image proposée. Cet exercice tend à engager les publics, qui semblent nombreux, à répondre pour trouver une interprétation amusante à des œuvres de tout type.

Le même pop culture nécessitant une connaissance du monde de l'art ou de l'histoire de l'art



illustration 5. Captures d'écran du compte @whereverhugo

Enfin, nous proposons un dernier exemple issu d'un compte du groupe bleu. Ce compte est plus orienté art contemporain que les deux précédents, mais se démarque également par un discours plus savant sur l'histoire de l'art et le monde de l'art en étant toutefois humoristique, voire potache. Son discours nécessite de connaître les artistes dont il parle ou qu'il suggère ou les controverses qui les touchent (Picasso, par exemple). Dans les deux exemples proposés, il faut connaître les œuvres « *la tête à l'envers* » de Baselitz ou la performance au MoMA de Marina Abramović, artistes dont la réputation est mondiale, mais pas enseignée à l'école ou pas nécessairement connue de tous. Ces mêmes ne sont généralement pas accompagnés d'une explication ou d'un contexte, les informations concernant l'œuvre ne sont pas forcément indiquées. Il est supposé que les publics seront capables de contextualiser par eux-mêmes la référence.

Il est cependant arrivé que le créateur réalise que le contexte n'était pas forcément clair pour tous et publie un contenu spécifique pour aider ses followers à comprendre le message. Nous présentons en illustration 6 un extrait des stories qui ont suivi le post concernant Marina Abramović, qui ont fait suite à un message de la mère de l'auteur lui demandant de lui expliquer son post. Presque 50 % des personnes ayant répondu à son sondage indiquent également avoir besoin d'aide pour contextualiser le post. À la suite de ces stories, l'auteur reçut de nombreux messages moquant le manque de connaissance de ceux qui n'avaient pas compris, indiquant un certain mépris des sachants. Ce compte est difficile d'accès sans connaissances préalables sur les artistes ou le contexte du monde de l'art, au risque de ne pas comprendre les « *inside joke* » de la communauté.

Une de ses followers, travaillant dans la culture, nous a confié l'avoir suivi, car publiant de nombreux mèmes, un format qu'elle apprécie particulièrement, notamment suivant par ailleurs @ohpetart, mais qu'elle comptait se désabonner, car jugeant ses mèmes trop intellectuels pour sa consommation Instagram qu'elle souhaite purement divertissante. Cette observation, loin de vouloir instaurer une hiérarchie ou comparer la qualité des productions, montre bien que les individus adaptent leurs consommations à leurs goûts et trouvent dans cette diversité de propositions un équilibre entre divertissement et pédagogie, mais aussi dans le niveau de lecture qu'il souhaite atteindre.

Sur ce compte également, la tendance est à l'augmentation du nombre de reels face caméra plutôt pédagogiques.



illustration 6. Captures d'écran des stories du compte @whereverhugo

Annexe 6. Liste des figures

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1. Cercle vertueux des objectifs de communication et de médiation (source : auteur)..... | 25 |
| Figure 2. Fréquence de consultation des plateformes (tout sujet confondu) | 33 |
| Figure 3. Usage des RSN pour la consultation de contenu en histoire ou histoire de l'art..... | 34 |
| Figure 4. Nombre de comptes suivis selon les catégories proposées..... | 34 |
| Figure 5. Pratiques culturelles de l'échantillon par an | 35 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 6. Niveau d'étude déclaré par les répondants (en %) | 35 |
| Figure 7. Opinion concernant l'affirmation « Il m'arrive d'utiliser ces contenus pour mon travail ou mes études » en fonction de l'activité professionnelle déclarée..... | 36 |
| Figure 8. Impact de la temporalité sur le nombre de créateurs suivis/connus | 38 |
| Figure 9. Impact de la recommandation sur les consommations culturelles des répondants | 50 |
| Figure 10. Représentation de la part de personnes ayant suivi une recommandation d'exposition en fonction de leurs fréquentations muséales annuelles..... | 51 |
| Figure 11. Pondération du choix des critères de sélection d'un créateur | 53 |
| Figure 12. Appréciation de l'importance de l'incarnation des contenus publiés | 58 |
| Figure 13. Avis des individus lorsqu'ils voient qu'une publication est sponsorisée | 61 |
| Figure 14. Préférences des individus pour la source de revenu des créateurs. | 64 |
| Figure 15. Visualisation des réseaux au sein de l'écosystème Instagram..... | 75 |

Annexe 7. Liste des illustrations

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| illustration 1. Extrait du chat de la visite du Château de Versailles par Etoile et Squeezie | 72 |
| illustration 2. Extrait d'un carrousel de photographie publié sur Instagram | 74 |
| illustration 3. Capture d'écran du compte @ohpet. art..... | 78 |
| illustration 4. Captures d'écran du compte @manonbrilcuah..... | 79 |
| illustration 5. Captures d'écran du compte @whereverhugo | 80 |
| illustration 6. Captures d'écran des stories du compte @whereverhugo..... | 81 |

Annexe 8. Liste des entretiens menés avec les professionnels

Institutionnels

Bibliothèque nationale de France

8 novembre 2021

Cheffe du service de coordination Internet et réseaux sociaux

8 novembre 2021

Cheffe du service des expositions

Chargée d'exposition

Musée des Armées

17 novembre 2021

Responsable de la communication numérique

Chargée de communication numérique

l'EPCC SOMME PATRIMOINE

17 novembre 2021

Directeur

RetroNews

25 novembre 2022

Responsable Contenus et Partenariats RetroNews BnF

Musée Champollion

23 novembre 2021

Chargée de l'action culturelle

Mac Lyon

24 novembre 2021

Responsable du service communication et mécénat

Hôtel de la Marine

25 novembre 2021

Secrétaire général

Cité de l'Économie

1er décembre 2021

Directrice de la communication

Lugdunum Musée et théâtres romains

1er décembre 2021

Responsable unité communication

Musée de l'Ordre de la Libération

13 décembre 2021

Responsable du service des publics

Chargée de communication

Musée du Louvre

10 décembre 2021

Chef du service de communication numérique

Frac Picardie

15 avril 2022

Chargée de médiation

Centre des monuments nationaux

23 décembre 2021

Directrice de la communication digitale

Réunion des musées nationaux — Grand Palais

14 décembre 2021

Responsable Marketing Digital

Musée de la métropole de Rouen

15 décembre 2021

Animatrice gestionnaire de communauté web chez Métropole Rouen Normandie

Fondation Louis Vuitton

16 décembre 2021

Responsable de la communication

Chargé de communication digitale

Musée d'Archéologie nationale, domaine national de Saint-Germain-en-Laye

4 janvier 2022

Responsable du développement numérique

Agences de développement touristique

Somme Tourisme

29 novembre 2021

Responsable pôle communication

Community manager

Alsace Destination Tourisme

19 novembre 2021

Responsable de projets chez Alsace Destination Tourisme

Agence de Développement Touristique Val de Loire — Loir-et-Cher

25 novembre 2021

Directeur

Agences de communication

Agence observatoire

6 décembre 2021

Chef de projet relations presse

Agence Claudine Colin

20 décembre 2021

Cheffe de projet digital

Chargé de projet digital

Créateurs de contenu

Imagine-moi

12 janvier 2022

Marie Odile Falais

La Couleur de l'art

13 janvier 2022

Mélissa Andrianasolo

Passé Sauvage

18 janvier 2022

Clotilde Chamussy

Whereverhugo

10 janvier 2022

Hugo Spini

Le Décodeur d'art

7 janvier 2022

Anaïs Montevecchi

Sens de la visite

18 janvier 2022

Jérémy Thomas

Daily Museum

14 janvier 2022

Vincent Munnier

La Minute Culture

20 janvier 2022

Camille Jouneaux

Rivenzi

24 janvier 2022

Théo Reunbot

Culturez-vous

25 janvier 2022

Antoine Vitek

Femmes Artistes Invisibles

17 janvier 2022

Valentine Grisot

Culturissime

21 janvier 2022

Chloe Pascq et Virgil Caspar

Miss Pandora

26 janvier 2022

Louise Ebel

Berthe Morito

24 janvier 2022

Eva Belgherbi

Girl in the Art World – Art Girl Galerie

1er février

Anne Lise Stern

Passion Médiévistes

31 janvier 2022

Fanny Cohen Moreau

Louvre pour tous

3 février 2022

Bernard Hasquenoph

Art from future

10 février

Jessica Assaoui

Coupe-fil

28 janvier 2022

Nicolas Boussier — Directeur de rédaction

Matchwithart

9 février

Salomé Lepetit

Nota Bene

8 février

Julie Guérin — Chargée de production

C'est une autre histoire — Manon Bril

22 février 2022

Manon Champier

Émilie Belami

7 février

Émilie Belami

Trayskreyol

23 février

Nadine Plesnage