



**HAL**  
open science

## Créateurs de contenus et institutions culturelles : Formes et enjeux de collaboration

Marie Ballarini, I. Bastard

► **To cite this version:**

Marie Ballarini, I. Bastard. Créateurs de contenus et institutions culturelles : Formes et enjeux de collaboration. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2023, 27, 10.4000/rfsic.14948 . hal-04353078

**HAL Id: hal-04353078**

**<https://hal.science/hal-04353078>**

Submitted on 19 Dec 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.

---

# Créateurs de contenus et institutions culturelles. Formes et enjeux de collaboration

Marie Ballarini et Irène Bastard

---

## Introduction

- 1 Fin 2022, sur Instagram, le compte du Louvre est suivi par environ 4,9 millions de *followers*, celui de la Bibliothèque nationale de France par 111 000 et celui de *La Minute Culture* 152 000. *La Minute Culture* est un compte créé en 2020 par une trentenaire ayant travaillé dix ans dans la communication et passionnée d'art et de culture. Ce compte diffuse quasi quotidiennement des *stories* sur l'art et l'histoire de l'art. L'originalité consistait initialement à faire parler les personnages d'œuvres comme dans une bande dessinée. Le propos s'appuie sur des recherches, fait figurer des informations descriptives et une réception subjective et se termine par une bibliographie. Ces publications sont porteuses d'un discours sur l'art, les artistes, les expositions, les institutions, comme celles des établissements culturels. Cet exemple, emblématique parmi une multitude d'initiatives similaires, sert de point de départ à un questionnement<sup>1</sup> sur l'articulation à l'ère numérique entre les institutions muséales et des acteurs désignés ici comme créateurs de contenus culturels en ligne.
- 2 Les plateformes numériques permettent en effet à tout un chacun de partager des publications en ligne, que ce soit du texte, du son, des vidéos ou des images. Les médias sociaux (Stenger et Coutant, 2010), c'est-à-dire aussi bien les réseaux de blogs (Wordpress, canalblog, etc.), les sites de diffusion de vidéo (YouTube, Vimeo, etc.), de podcast (Spotify), de *live* (Twitch) et les réseaux sociaux (Facebook, X-Twitter, Instagram, Tiktok, etc.), standardisent les formats de production (Siles, 2012) et facilitent la formation de « communauté » à partir des interactions. Les établissements culturels ont créé, de manière plus ou moins volontaire, des pages sur ces médias (Appiotti et Sandri, 2020), en cherchant un positionnement complémentaire aux sites

d'information et de billetterie (Bertacchini et Morando, 2013) et aux productions d'expositions en ligne (Laborderie, 2020). Prolifèrent aussi dans l'écosystème numérique les productions des médias spécialisés dans l'art et la culture, ainsi que les plateformes de notes et avis des consommateurs sur les « biens d'expérience » (Pasquier, Beaudouin, et Legon, 2016). La singularité des contenus culturels considérés ici est qu'ils sont produits par des individus indépendants qui, du fait des mécanismes des médias sociaux, peuvent acquérir une notoriété et un public à la marge des médias *mainstream*. Ce fonctionnement met en œuvre à grande échelle des mécanismes d'influence tels que le *two-step-flow* identifié par (Katz & Lazarsfeld, 2017[1955]).

- 3 La question envisagée porte sur l'intégration de ces contenus dans la chaîne de valeur du secteur muséal. Deux maillons de cette chaîne peuvent être particulièrement concernés, celui de la médiation et celui de la prescription. Les métiers de la médiation muséale sont particulièrement diffus et ne relèvent pas d'une intégration socioprofessionnelle homogène (Aubouin, Kletz, et Lenay, 2010). De là, quelles compétences apportent les créateurs de contenus culturels aux établissements ? S'agit-il de compétences sur la conquête des publics, sur l'animation des internautes ou sur les formes de contenus en elles-mêmes ? Pour la prescription, elle est déterminante dans la consommation des œuvres des industries culturelles (Auray et Moreau, 2012). Dans le secteur muséal, la prescription ne joue pas le même rôle du fait du caractère localisé et éphémère de la programmation (Bastard, 2022). En l'absence de plateformes de notes et avis comme il en existe dans le tourisme et les industries culturelles, est-ce que les créateurs de contenus culturels participent d'un renouvellement de la prescription par rapport à la critique professionnelle, en mêlant jugement d'expert et bouche-à-oreille ? *In fine*, on peut se demander si ces individus, en renouvelant, de l'extérieur et avec des outils différents, les discours sur l'art et l'histoire de l'art, participent à un renforcement des approches traditionnelles ou à un déplacement vers des œuvres et sujets inexplorés par les institutions.
- 4 Pour aborder ces questions, nous nous sommes intéressés aux collaborations entre les créateurs de contenus et les établissements. Celles-ci ont été étudiées avec des méthodes qualitatives, combinant ethnographie et entretiens, afin d'analyser finement les représentations et contributions de chaque partie. C'est en effet là que se joue la reconnaissance des apports respectifs et que peut s'initier la transformation de la chaîne de valeur.
- 5 L'ethnographie a consisté à délimiter un corpus de comptes de créateurs de contenus culturels et à suivre leurs publications sur différentes plateformes. Partant d'une première liste de vingt comptes sur Instagram, l'étude s'est élargie à l'observation d'une centaine de comptes. L'analyse du graphe des 1,2 million de *followers* Instagram cumulés de ces comptes a abouti à une typologie des créateurs, regroupés en *cluster* lorsqu'ils ont des *followers* communs. Nous avons interprété ces groupes comme suit :
  - Les conservateurs : anciens blogueurs publiant sur des sujets conventionnels (sites patrimoniaux, Beaux-Arts) sur un ton institutionnel ; l'auteur est invisible ;
  - Les créateurs long format : youtubeurs et streamers traitant de sujets d'histoire ; l'auteur est toujours connu en personne ;
  - Les fans d'art contemporain : jeunes femmes qui publient sur l'art contemporain et les expositions en cours en se montrant ;

- Les revendicateurs : créateurs féminins ou LGBT+, les contenus font la promotion d'artistes féminins ou non blancs, des œuvres d'art ou des faits historiques, avec une forte critique des approches traditionnelles des institutions ;
  - Les selfies : créatrices féminines, quasiment toutes les publications sont des selfies avec une œuvre d'art ;
  - Les *mainstreams* : les contenus combinent de l'art à un autre sujet (humour, mode, lifestyle), les visages sont rarement montrés.
- 6 Cette ethnographie n'est pas analysée en tant que telle ici, mais assure le soubassement des entretiens, au sens où elle fournit des exemples et des références partagées avec les enquêtés (Barats, 2013). Une première phase d'entretiens a concerné vingt institutions muséales, trois agences de développement touristiques régionales et deux 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 souci de diversification géographique. Bien d'autres institutions ou acteurs culturels pourraient être mobilisés dans le périmètre mais nous nous concentrons ici sur une acception relativement classique du secteur muséal.
- 7 La deuxième phase d'entretiens s'est ensuite attachée à rencontrer les créateurs eux-mêmes pour questionner leurs parcours et leurs motivations, leurs réalisations autant sur le plan technique que sur la perception de soi, et leurs liens avec les établissements. Vingt-cinq créateurs de contenus ont ainsi été interviewés. Un certain éclectisme a été recherché, pour intégrer des créateurs actifs sur plusieurs types de plateforme, à différents stades de leur carrière, avec une notoriété large ou réduite, traitant de sujets généralistes ou très anglés, parisiens ou non. L'ensemble des groupes de la typologie est représenté par les enquêtés. Comme pour les établissements culturels, notons toutefois que seuls les acteurs relativement établis rentrent dans le radar, tant il est difficile de capter l'ensemble d'une production semi-professionnelle.

## Une structuration progressive des collaborations

- 8 Le recours à des promoteurs rémunérés n'a rien de nouveau dans le marché des biens de consommations, c'est une stratégie de marque connue et établie (Kolo et Haumer, 2018). Les publications sur les médias sociaux ont pour particularité de mêler les publications rémunérées ou sponsorisées aux contenus personnels et conversations ordinaires des influenceurs. Ceux-ci permettent aux marques d'atteindre différents publics en ligne et de cibler des groupes de niche (Childers, Lemon, et Hoy, 2019). En 2017, 67 % des professionnels américains du marketing considèrent que les campagnes d'influence facilitent l'accès à des audiences très ciblées et que cette forme de publicité a des résultats plus impactants (Activate, 2017). Les institutions culturelles ont aujourd'hui recours à ces méthodes marketing, en structurant progressivement différentes formes de collaboration.
- 9 Dès l'époque des blogs, des relations régulières se sont instaurées entre les établissements et les blogueurs. Sur les réseaux sociaux, la première collaboration notable est celle entre le Louvre et trois youtubeurs, Nota Bene, Axolot et le Fossoyeur de film, en 2015. La crise sanitaire ayant accéléré l'intégration des supports numériques dans la médiation et la communication des établissements, on ne compte plus le nombre de contenus réalisés par les uns pour ou avec les autres. L'écosystème est loin d'être stabilisé : des évolutions rapides s'observent autant du côté des productions que

des usages. Une homogénéisation des formes de collaboration émerge, au sens où créateurs et institutions se réfèrent aux mêmes modalités. Nous commencerons par décrire celles qui héritent des schémas traditionnels de sous-traitance avant de basculer dans les formes adaptées à la création de contenus par des indépendants sur des médias sociaux.

## L'externalisation de compétences techniques ou de production

- 10 Commençons par les collaborations qui prennent la forme d'une sous-traitance ou d'une externalisation de la production, par l'institution, comme cela se pratique déjà dans d'autres domaines. Le créateur est dans ce cas choisi pour son talent, pas pour les caractéristiques de sa communauté. Ce talent peut être ses compétences en tant qu'auteur ou son savoir-faire technique. Pour les premières, il s'agira de création en marque blanche. Dans cette forme de collaboration, le créateur crée des concepts, contenus ou publications, et l'institution les modifie à sa guise avant de les poster sur ses propres réseaux, sans mentionner le nom du créateur. La publication sera similaire à celles publiées par le *community manager* de l'établissement. Cette possibilité est une porte d'entrée pour se professionnaliser sur les techniques de production, sans que le créateur n'ait besoin au préalable d'une communauté.
- 11 Pour intégrer des compétences techniques, certaines institutions achètent des *rushs*<sup>2</sup>, des images ou autres productions, afin de les exploiter, monter et publier elles-mêmes. Dans ce cadre, le créateur est plus proche d'un prestataire. Cette forme de collaboration n'est pas particulièrement nouvelle puisque les institutions ont toujours externalisé certaines productions d'images. Les créateurs ne sont pas des professionnels de la vidéo ou de l'iconographie mais sont repérés par le biais de leurs publications indépendantes.
- 12 Ces collaborations visent à combler un manque de moyens, de temps ou de compétences de l'institution, qui externalise une partie du travail de production de contenus pour sa propre communication. Ce n'est ni la notoriété du créateur ni sa communauté qui sont valorisées par le commanditaire, mais ses compétences audiovisuelles ou d'écriture.

## La recherche d'un public ciblé et d'une ligne éditoriale propre

- 13 Les autres formes d'interaction entre établissements et créateurs se basent sur la diffusion de contenu auprès du public des créateurs. Nous les présentons en partant des modalités les moins engageantes jusqu'aux plus formelles.
- 14 Lorsqu'un créateur publie de lui-même un contenu sur les collections ou l'histoire d'un établissement, ce dernier peut reposer la publication via ses canaux. Il s'agit alors d'une simple médiatisation *a posteriori* de la production. Parfois, les créateurs contactent en amont l'institution pour avoir accès au lieu et obtenir des autorisations de tournage, ou pour avoir accès à certains documents. Les institutions vérifient alors le contenu déjà produit par le créateur pour s'assurer de l'adéquation de la ligne éditoriale avec les valeurs portées par l'institution (*ie.* éviter d'autoriser l'accès au lieu à un créateur portant un message raciste, intolérant, violent, etc.) :

Il faut qu'il y ait un vrai propos avec l'histoire du palais, avec les collections qu'il y ait de vrais objectifs, une vraie valeur ajoutée parce qu'on est très sollicité (Établissement culturel de très grande notoriété)

- 15 Dans ce cadre, aucune rémunération n'est demandée, voire les créateurs doivent parfois payer pour obtenir l'autorisation de filmer (sur des chantiers de fouilles par exemple).
- 16 Les « visites influenceurs » sont une forme d'interaction de plus en plus répandue. Les blogueurs étaient originellement invités lors des « visites presses ». Depuis 2019, de nombreuses institutions réalisent des visites spécifiques pour les créateurs de contenu, appelés dans ce cadre « influenceurs ». Ces visites se distinguent des « visites presse » dans leur organisation, en préférant des horaires le week-end ou en soirée, à des moments où les créateurs ne sont pas occupés par leurs activités professionnelles principales, là où les journalistes préféreront des horaires de bureau. Ensuite, les établissements soulignent que les « influenceurs » ne sont pas rémunérés par une rédaction qui leur demande de se rendre sur place. Il faut donc leur donner envie de venir d'autres manières, par des cadeaux (des *goodies*, le catalogue de l'exposition) et/ou un buffet festif. Enfin, les conservateurs, commissaires ou médiateurs en charge de ces visites peuvent les concevoir différemment de celles aux journalistes, en présentant des œuvres plus photogéniques, des anecdotes facilement publiables sur des éléments de l'exposition et surtout en laissant le temps de photographier ou filmer les œuvres dans des conditions optimales. Au cours des entretiens, une institution a témoigné d'une stratégie particulièrement fine sur la gestion de ces visites. Son service de communication numérique répertorie les influenceurs et connaît précisément leurs passions afin de les inviter uniquement lorsque les thèmes de l'exposition sont pertinents pour eux. Il *briefe* le conservateur sur les profils des participants pour pouvoir orienter la visite vers des matériaux qui résonneront au mieux avec la communauté de chacun. Dans le cadre de ces « visites influenceurs », comme pour les « visites presse », l'institution n'a pas de contrôle sur le contenu, l'angle ou l'avis choisis pour une éventuelle publication<sup>3</sup>.
- 17 Ces visites sont beaucoup plus faciles à organiser à Paris qu'ailleurs sur le territoire, la majorité des créateurs Instagram et TikTok résidant dans la capitale, à proximité d'une offre culturelle proliférante. À Paris, les visites regroupent jusqu'à une trentaine de personnes en même temps. En région, certaines institutions, ou leurs agences de communication, organisent des visites depuis Paris vers leurs établissements (trajets, hôtel et restaurant compris comme pour des visites presses) pour une poignée de créateurs. Pour ces établissements, il est possible d'inviter des influenceurs ayant des comptes « lifestyle », « tourisme », « famille » ou autres dont les communautés sont locales. Si notre étude porte sur les créateurs de contenus culturels, il ne faut pas invisibiliser ces collaborations avec une multiplicité de comptes, qui touchent des publics éloignés de la culture : ceux-ci cherchent en effet des activités locales, des endroits à visiter avec leurs enfants ou des événements festifs et suivent les conseils de leur prescripteur familial.
- 18 La collaboration la plus formelle consiste pour une institution à commander à un créateur la production d'un contenu. La commande va préciser le périmètre de la réalisation par exemple en termes de taille, de diffusion sur les différents supports et de sujet. Mais le créateur doit rester libre de son approche, puisque c'est son propos singulier qui est recherché. Ces productions se fondent dans celles du compte du créateur sur le fond comme sur la forme. Les enquêtés indiquent sélectionner les créateurs selon trois critères, généralement présentés dans le même ordre : (1) le ton, (2) la communauté et (3) le talent. Le « ton » est une notion relativement vague mais

systematiquement utilisée par les enquêtés pour désigner dans le même temps la ligne éditoriale et les modes d'expression et d'interaction du créateur. Pour asseoir la qualité du contenu, l'institution accompagne la réalisation avec ses ressources : elle fournit des catalogues et ouvrages de référence, donne accès à ses collections, partage sa documentation et des illustrations visuelles, et peut aussi faciliter la rencontre avec des spécialistes internes. Le script est relu par le commanditaire avant réalisation, mais uniquement pour vérification des informations factuelles. Pour les créateurs interviewés dans notre enquête, ce sont les institutions qui prennent aujourd'hui l'initiative de cette commande. Les échanges aboutissent à une contractualisation, ce qui permet d'observer la construction d'un marché.

- 19 Ces éléments témoignent d'une standardisation des formes de collaboration, mais l'activité reste encore très mouvante et aucune systématisation n'émerge de notre enquête.

## De la contractualisation à la médiation

- 20 Au fur et à mesure des multiples interactions entre créateurs et institutions, apparaissent leurs enjeux respectifs : des enjeux économiques pour les créateurs, des enjeux de visibilité pour les institutions. Dans les entretiens, on entend que se joue une question de confiance qui ne s'écrit pas dans un contrat. Plus qu'une action de communication, les contenus créés en viennent à former une nouvelle médiation.

## Une structuration économique et juridique par tâtonnement

- 21 Certains créateurs souhaitent rester dans une pratique amateur, mais ceux qui cherchent à se professionnaliser doivent trouver des formes de rémunération. Le modèle économique de la création indépendante prend des formes variées : faire appel à sa communauté avec un système d'abonnement ou de don (Gros *et al.*, 2017) ; se financer avec la publicité des plateformes, par exemple pour les vidéos YouTube ; rechercher des valorisations comme des piges ; ou, ce qui paraît acter de l'entrée dans la profession, être rémunéré par les établissements pour produire des contenus. Pour autant, des réalisations peuvent encore être produites sans rémunération car les créateurs qui se lancent ont besoin de visibilité et souhaitent pour cela être associés à des institutions reconnues. Il y a donc une asymétrie dans la négociation avec les institutions en fonction de la notoriété des créateurs, qui peuvent ou non se permettre de refuser des propositions.
- 22 Les montants dépendent des plateformes, autant du fait des modèles économiques de chacune que de la nature de la réalisation. On compte en moyenne 1 500 € pour un article de blog, 3 500 € pour une collaboration Instagram, 12 000 € pour une vidéo YouTube sur une chaîne populaire. Le contrat peut prévoir une déclinaison dans différents espaces, par exemple un long post de blog illustré avec une *story* Instagram plus courte et une médiatisation sur X-Twitter. En revanche, répondre aux commentaires de la communauté ne fait généralement pas partie des actions identifiées, alors que cela relève bien du travail des créateurs. Si le contrat ne mentionne pas un nombre de vues à atteindre ou un résultat en termes d'engagement, il peut demander la fourniture des mesures d'audience des posts.

- 23 Une institution explique avoir pris soin de fixer la rémunération de la créatrice qu'elle a choisie en dessous de la limite lui imposant une mise en concurrence. Souhaitant pérenniser les collaborations avec cette personne, mais aussi avec d'autres créateurs, l'établissement réfléchit à lancer un marché public. L'enquêtée s'inquiète toutefois de l'inexpérience des créateurs dans ce type de dossier. D'autres institutions ont également mentionné leur rôle d'accompagnement à la professionnalisation et conseillent informellement les créateurs sur les étapes du montage administratif des collaborations (devis, contrats, etc.). Une poignée de créateurs, en particulier les youtubeurs les plus populaires, se font accompagner d'agents qui les représentent, négocient et prospectent les sponsors, étape importante pour le développement de leur activité et un éventuel passage de la microentreprise à la TPE. De leur côté, certaines institutions sous-traitent à des agences le montage d'opérations et la contractualisation avec des créateurs. L'enquête n'a pas permis d'identifier des cas de rupture de contrat, si ce n'est une institution qui a mentionné qu'un créateur n'avait jamais fini ni publié le contenu attendu.
- 24 La rémunération du contenu pose la question de l'information vis-à-vis des publics, puisque les publications sur commande avec la ligne éditoriale du compte ne sont pas censées se distinguer des publications relevant du choix personnel du créateur. Nombre de créateurs se sont imposés d'eux-mêmes les principes de déontologie de la presse en signalant à leur public que les contenus étaient rémunérés. Une instagrameuse écrit au début de chaque contenu produit dans ce cadre « *collaboration rémunérée à sa juste valeur* » (indiquant bien les négociations). Cette information auprès du public est maintenant obligatoire depuis la loi du 9 juin 2023. Restent toutefois dans le flou les interactions qui ne feraient pas l'objet de rémunération mais de cadeaux ou autres avantages en nature.

## Gagner la confiance des institutions et des publics

- 25 Historiquement, les institutions faisaient venir les créateurs sur leurs propres réseaux, espérant que les communautés suivant les différents influenceurs suivent et adhèrent au compte de l'établissement. Cette stratégie s'est avérée inefficace : le rôle des algorithmes et les habitudes des publics restent déterminants dans l'attention portée aux contenus (Rochelandet, Arouri, et Le Guel, 2010). Aujourd'hui, les institutions commandent donc des contenus qui seront principalement diffusés sur le compte des créateurs et parfois re-médiatisés sur les canaux plus institutionnels.

Une discussion avec [une youtubeuse très connue] qui disait "je suis un peu embêtée parce que souvent, dans mes premières collaborations, les structures ont voulu poster ce qu'on faisait ensemble sur leurs comptes", et nous [le musée] on a dit tout de suite "non non on veut pouvoir récupérer effectivement ces contenus dans un deuxième temps, mais ça nous paraît hyper important qu'au contraire la primeur soit sur vos comptes parce que c'est vous qui vous adressez à votre audience avec votre façon de faire"

(Établissement culturel en province, de notoriété moyenne)

- 26 Les institutions cherchent à communiquer auprès de la communauté spécifique du créateur (local ou national, jeune ou familial, passionné ou curieux, etc.). Les publics sont en effet attachés aux créateurs qu'ils suivent comme personne et non comme marque, ils leur accordent leur confiance au titre d'une certaine authenticité (Coavoux et Roques, 2020 ; Dekavalla, 2020). Les consommateurs exposés aux messages de la



marque à travers le filtre d'une célébrité d'Instagram perçoivent la source comme étant plus digne de confiance que lorsque la marque communique en direct. Ils font preuve d'une attitude plus positive à l'égard de la marque soutenue, ressentent une présence sociale plus forte et sont plus envieux de la source que les consommateurs exposés aux messages traditionnels de la marque (Jin, Muqaddam, et Ryu, 2019).

- 27 Dans la majorité des cas (en tout cas pour les institutions de taille suffisante), les collaborations et interactions avec les créateurs de contenus sont à l'initiative et sous la responsabilité du service de communication (voire de communication numérique si cette compétence existe au sein de la structure culturelle) et non d'un service des publics, d'un service de médiation ou d'un service éducatif. Cette répartition des tâches semble indiquer un objectif de communication et de notoriété plus que de médiation à proprement parler. Les objectifs sont alors ceux du service communication : là où les établissements de forte notoriété vont vouloir mettre en valeur une actualité, ceux en recherche de visibilité vont choisir de mettre l'accent sur l'histoire ou l'essence du lieu en lui-même.
- 28 La mise en œuvre d'une médiation apparaît dans la manière dont les institutions discutent du sujet, de l'angle et plus généralement du fond du contenu produit qui cherchera à expliciter le sujet dont il est question. En pratique, si les négociations se déroulent dans un premier temps avec le service communication, les collaborations impliquent par la suite des rencontres avec les détenteurs de la connaissance au sein de l'institution c'est-à-dire les conservateurs ou les commissaires d'exposition. Comme un critique, le créateur peut autant s'appuyer sur le discours scientifique de l'institution que devenir concepteur du discours (Chaumier et Mairesse, 2017). Les créateurs fabriquent alors non seulement un contenu qui sert la communication de l'établissement mais aussi une nouvelle médiation caractérisée par un ton propre. Celle-ci peut servir d'initiation pour que les publics du créateur fréquentent l'établissement et en deviennent familiers. Les établissements espèrent ainsi conquérir des nouveaux publics pour leur médiation propre, en ligne et *in situ*.
- 29 En contexte numérique, la communication et la médiation sont indémêlables et les actions qui relèvent de l'une s'enchevêtrent avec celles qui relèvent de l'autre. Cela implique de croiser les compétences internes, d'autant que des questions de périmètres et conflits entre services risquent d'émerger. La réflexivité et la participation de tous les professionnels – communicants, créateurs, médiateurs, personnels scientifiques, etc. – sur les choix éditoriaux reste nécessaire pour faire consensus au sein de la structure.

## Un renouvellement du secteur muséal par la confrontation avec des profils professionnels non institutionnels

- 30 Si les comptes de contenus culturels sur les médias sociaux créent de la communication et de la médiation pour les institutions, dépassant la « simple » production de contenus en sous-traitance, cette production impacte en retour l'ensemble du secteur muséal. Les enquêtés évoquent à la fois une « désacralisation » du musée (posture visible dans presque tous les groupes de créateurs de contenus analysés sous l'angle

ethnographique) et un déplacement vers des sujets traditionnellement invisibilisés par les institutions culturelles (surtout pour le groupe revendicateur).

## Se familiariser avec le musée, « désacraliser » les œuvres

- 31 Les objectifs de démocratisation de la culture visent à diversifier les publics des musées et les pratiques culturelles. En effet, les enquêtes montrent un profil de visiteur souvent élitiste, plutôt qu'une appropriation large des musées (Lombardo et Wolff, 2020). Les sites internet et les réseaux des institutions reproduisent d'ailleurs souvent le ton que l'on retrouve *in situ*, proche de celui des cartels. Si des musées essaient d'engager la participation des publics en ligne (Drotner et Schröder, 2013 ; Russo *et al.*, 2008), les créateurs de contenu offrent la possibilité à leur public d'amorcer une relation différente aux œuvres et aux musées. En personnifiant la pratique culturelle et en illustrant un rapport aux espaces, ils invitent à la visite des institutions symboliquement descendues de leur piédestal. Un créateur explique ainsi que son objectif est de « décomplexer un maximum de gens ».
- 32 Les images partagées montrent les lieux, leur architecture et ce à quoi on peut s'attendre en franchissant le seuil d'un musée. Elles participent d'un apprentissage par petite touche des codes et permettent de se familiariser avec une institution qui peut sembler inaccessible sans initiation. En mettant en scène leur visite, les créateurs montrent aux internautes que des individus, qui pourraient être eux-mêmes ou leurs proches, sont à l'aise dans le musée et témoignent de ce que leur propre visite pourrait être.
- C'était : soit vous consommez à mort des expos...), soit effectivement ça vous donnera plus l'envie de venir et vous aurez peut-être moins peur d'y aller parce que j'aurais déjà vu sur votre portable. Donc vous reconnaîtrez un petit peu les espaces. (...) le fait que (la créatrice) ait filmé tous les espaces, etc., c'est aussi de dire : ça peut rendre le lieu un petit peu plus familier. 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 (la créatrice)"  
(Institution de faible notoriété en région)
- 33 On perçoit ici la mise en pratique de ce que Jean Davallon désigne comme la muséologie de point de vue (1992). Le porteur de propos, en l'espèce un individu indépendant, n'est pas en surplomb, mais dans une posture plus horizontale, induite par le dispositif des plateformes. Ce positionnement de l'émetteur rend possible une interaction héritée des pratiques sociales et non pas des pratiques culturelles.
- 34 Les créateurs de contenus culturels contribuent donc bien à rendre familiers les musées pour leur public. Ils parlent aussi, comme certains professionnels des institutions, de « désacraliser » les œuvres. Le savoir académique est perçu comme sérieux et, surtout, à prendre au sérieux. Comment peut-on alors rendre accessibles les œuvres et le propos sur les œuvres ? L'un des processus les plus courants de cette désacralisation de l'art passe par l'humour, ou *a minima* un ton plus léger que celui que l'on observe dans les productions des établissements. Il est difficile pour une institution d'adopter elle-même un ton spécifique dans sa médiation en ligne par rapport à sa communication officielle. Parmi les enquêtés, un seul établissement a montré un ton renouvelé sur les médias sociaux : c'est un musée de valorisation scientifique qui n'a pas de collections artistiques. Les créateurs indépendants apparaissent ainsi comme des partenaires des institutions dans cette démarche de démocratisation :

Si j'ai demandé à travailler avec [la créatrice], c'est clairement parce que moi j'avais envie un peu de désacraliser [un personnage de fiction]. Puis, en plus, ce n'est pas un personnage qui est connu par tout le monde donc j'avais besoin de vraiment le 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 [la créatrice].

(Institution de grande notoriété en région)

- 35 Mais les créateurs de contenus culturels vont parfois plus loin : leur légitimité leur permet de discuter de ce qui fait art ou non, en décalant non pas seulement le ton mais aussi les thématiques elles-mêmes.

## Une prise de position des créateurs sur des sujets de société

- 36 Un certain nombre de créateurs donnent à leur activité une dimension politique et engagée. En particulier, des comptes spécialisés dans la reconnaissance de femmes artistes, de personnages historiques ou artistiques issus des minorités trouvent une notoriété en ligne. Ce discours constitue le propos central d'un groupe de créateurs identifié dans la typologie mais il se retrouve également dans les publications de créateurs d'autres groupes.

- 37 Il est notamment présent parmi des créateurs ayant une formation académique en histoire ou histoire de l'art qui expriment un sentiment d'insatisfaction face à une programmation et des approches peu tournées vers les figures féminines ou minoritaires. Ces créateurs militent ainsi en faveur d'une plus grande attention à ces catégories historiquement invisibilisées par les établissements patrimoniaux et à leurs représentations dans l'art. Cette dimension devient l'une des motivations principales à la création de contenus :

Vous parler d'art depuis les marges a toujours été mon but. (...) 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 d'une créatrice du 26 octobre 2022, groupe revendicateur)

- 38 Les créateurs font émerger un discours en dehors des institutions séculaires, détentrices d'une légitimité académique, et offrent une visibilité à des artistes ou des faits historiques sortant d'un cadre jugé conservateur. Ils approfondissent une thématique sur laquelle les établissements culturels ne sont pas forcément reconnus et cette approche singulière peut être reprise par l'institution. La collaboration met en lumière des contenus selon l'expertise du créateur, ce qui produit une reconnaissance de l'institution sur le sujet transmise par la légitimité<sup>4</sup> du créateur. 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 lui apporte « *quelque part une caution aussi, un gage de qualité* ». L'enquêtrice cherche à s'associer au « *positionnement, à l'image* » de la créatrice. C'est la légitimité de la créatrice qui va ainsi permettre à l'institution de témoigner de sa sensibilité sur le sujet et gagner la confiance d'un public concerné par ces questions. L'engagement des créateurs rétroagit sur le secteur muséal.

## Conclusion

- 39 Les créateurs de contenus culturels s'intègrent aujourd'hui dans la chaîne de valeur du secteur muséal en produisant des discours et des médiations sur l'art et l'histoire de l'art. Nouveaux maillons entre les professionnels des établissements et les publics, ils touchent de nouvelles cibles en personnifiant leur propos, en animant leur communauté, en posant un ton et une ligne éditoriale sur différents sujets. Les formes de collaboration avec les institutions dépassent donc la sous-traitance de création de contenu et la prescription des médias traditionnels car elles intègrent les caractéristiques propres aux médias sociaux. Plus horizontale, continue, multimédia, conversationnelle, la communication numérique par les indépendants se mêle de médiation.
- 40 La place de ces acteurs est toutefois loin d'être stabilisée. Les technologies, les modèles économiques et les usages évoluent, ce qui oblige les créateurs à continuellement s'adapter à de nouvelles modalités et formats. Ces transformations, et les limites de notre étude, évoquent trois prolongements possibles. Le parti pris a été de ne pas s'attacher aux plateformes, qui peuvent évoluer du fait des technologies ou des modèles d'affaires. Le dispositif ne peut toutefois pas être complètement évincé de l'analyse et réapparaît parfois, par ses caractéristiques propres ou par son histoire et ses publics. Ainsi, une alternance entre cette considération large de l'activité et un zoom sur les dispositifs et les contenus nourrirait la compréhension des interactions entre le public et les œuvres. Ensuite, les transformations interrogent la carrière des créateurs de contenus. Ceux-ci doivent se former aux outils, aux plateformes, aux marchés au risque de perdre leur notoriété et leur communauté. Des études longitudinales pour suivre ces comptes dans le temps long seraient de fait nécessaires, ce qui permettrait par ailleurs de les intégrer plus largement à des questions de sociologie des professions du secteur muséal. Enfin, une approche purement macro-économique sur le chiffre d'affaires du secteur et de l'activité serait la bienvenue, pour identifier le volume d'affaires des créateurs de contenus dans l'ensemble, par exemple, des investissements du secteur du tourisme ou de la production numérique.

---

## BIBLIOGRAPHIE

APPIOTTI Sébastien et SANDRI Éva. « "Innovez ! Participez !" Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels ». *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 2020, (35) :25-48.

AUBOIN Nicolas, KLETZ Frédéric et LENAY Olivier. 2010. « Médiation culturelle : l'enjeu de la gestion des ressources humaines ». *Culture études*, 2010, (1) :1-12.

AURAY Nicolas et MOREAU Françoise. *Industries culturelles et internet : les nouveaux instruments de la notoriété*. 2012, La Découverte.

- BARATS Christine. « Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales ». *Collection U 272*, 2013.
- BASTARD Irène. « Comment (se) joue la recommandation dans la culture ? Observations comparées de deux pratiques culturelles, l'écoute de musique enregistrée et la sortie au musée ». *Regards croisés sur l'économie*, 2022, 30-31(1):171-80.
- BERTACCHINI Enrico et MORANDO Federico. « The future of museums in the digital age: New models for access to and use of digital collections ». *International Journal of Arts Management*, 2013, 15(2) : 60-72.
- CHAUMIER Serge et MAIRESSE François. « Chapitre 3. Le renouveau des formes ». P. 129-66 in *La médiation culturelle*. vol. 2e éd., *Collection U*. Paris : Armand Colin. 2017.
- CHILDERS Courtney Carpenter, LEMON Laura L. et HOY Mariea G. « # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns ». *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2019, 40(3):258-74.
- COAVOUX Samuel et ROQUES Noémie. « Une profession de l'authenticité ». *Réseaux 2020*, 224(6) : 169-96.
- DAVALLON Jean. « Le musée est-il vraiment un média ? » *Culture & Musées 2(1):99-123*. 1992.
- DEKAVALLA Marina. « Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators ». *Media, Culture & Society 42(1):75-92*. 2020.
- DROTNER Kirsten et SCHRØDER Kim C. « 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):178-91*. 2013.
- GROS, Daniel, WANNER Brigitta, HACKENHOLT Anna, ZAWADZKI Piotr et KNAUTZ Kathrin. « World of streaming. Motivation and gratification on Twitch ». P. 44-57 in *International conference on social computing and social media*. Springer. 2017.
- JIN, S. Venus, MUQADDAM Aziz, et RYU Ehri. « Instafamous and social media influencer marketing ». *Marketing Intelligence & Planning*. 2019.
- KATZ Elihu et LAZARSELD Paul F. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge. 2017.
- KOLO Castulus et HAUMER Florian. « 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) :273-82*. 2018.
- LABORDERIE Arnaud. « Les expositions virtuelles de la BnF de 1998 à 2020. Retour sur vingt ans de pratiques de médiation en ligne ». *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture (35) : 324-30*. 2020.
- LOMBARDO Philippe et WOLFF Loup. « Cinquante ans de pratiques culturelles en France ». *Culture études 2(2) :1-92*. 2020.
- PASQUIER Dominique, BEAUDOIN Valérie et LEGON Tomas. « *Moi je lui donne 5/5* » : *Paradoxes de la critique amateur en ligne*. Presses des Mines via OpenEdition. 2016.
- ROCHELANDET Fabrice, EL HEDI AROURI Mohamed, et LE GUEL Fabrice. « L'entrelacement des pratiques culturelles et de l'usage des TIC : une analyse économique ». *Économie & prévision 194(3) :33-55*. 2010.

RUSSO Angelina, WATKINS Jerry, KELLY Lynda et CHAN Sebastian. « Participatory communication with social media ». *Curator: The Museum Journal* 51(1):21-31. 2008.

SILES, Ignacio. « The rise of blogging: Articulation as a dynamic of technological stabilization ». *New Media & Society* 14(5) :781-97. 2012.

STENGER Thomas, et Alexandre COUTANT. « 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) :209-28. 2010.

## NOTES

1. Cette recherche a été menée grâce à un financement de la Bibliothèque nationale de France et du LaBEx ICCA. Nous remercions les relecteurs dont les retours nous ont aidés à améliorer cet article.
2. Prises de vues effectuées lors d'un tournage vidéo.
3. Le fait de ne pas publier de contenu après avoir été invité à une visite influenceur peut être mal perçu, cela fait partie des codes qui se mettent en place.
4. Cette légitimité est cependant constamment interrogée : les créateurs de contenu se questionnent et sont questionnés sur leurs compétences scientifiques tout au long de leur professionnalisation (Ballarini, 2023).

---

## RÉSUMÉS

Exister sur les réseaux sociaux est devenu au cours de la dernière décennie une nécessité absolue pour les institutions culturelles. Il y a pourtant des modes d'existence multiples dans les espaces numériques : si les comptes institutionnels constituent un point de départ pour beaucoup, la stratégie numérique implique aussi de penser des articulations avec l'expression spontanée et multiple emblématique du web, que ce soit celle de visiteurs, de concurrents, ou de prescripteurs. Parmi ces voix, nous nous penchons sur celles d'une nouvelle forme de prescription et de médiation par les créateurs de contenus, parfois appelés influenceurs de l'art. Ni guides conférencier(ère)s, ni journalistes, héritiers des agences de communication et sociétés de productions audiovisuelles, ces nouveaux acteurs, en général individuels ont des motivations et des objectifs hétérogènes, témoins d'un écosystème en cours de reconfiguration. Leur positionnement et leurs relations avec les acteurs traditionnels du domaine sont donc en construction et ce sont ces reconstructions que proposent de suivre ce texte.

Existing on social networks has become an absolute necessity for cultural institutions over the last decade. There are, however, multiple modes of existence in digital spaces: if institutional accounts constitute a starting point for many, digital strategy also involves thinking about articulations with the spontaneous and multiple expression emblematic of the web, whether that of visitors, competitors, or prescribers. Among these voices, we focus on those of a new form of prescription and mediation by content creators, sometimes called art influencers. Neither speaker guides, nor journalists, heirs of communication agencies and audiovisual production companies, these new actors, generally individual, have heterogeneous motivations and

objectives, witnesses of an ecosystem in the process of being reconfigured. Their positioning and their relationships with traditional players in the field are therefore under construction and it is these reconstructions that this text proposes to follow.

## INDEX

**Mots-clés** : Médiation, musée, réseaux sociaux, créateurs de contenus, collaboration professionnelle

**Keywords** : Mediation, museum, social networks, content creators, professional collaboration

## AUTEURS

### MARIE BALLARINI

Docteure en Sciences de l'information et de la communication, enseignante-chercheuse à l'Université Paris Dauphine - PSL, laboratoire DRM-MOST

### IRÈNE BASTARD

Docteure en Sociologie, délégation à la Stratégie et à la recherche, Bibliothèque nationale de France