

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

Typologie des stratégies de médiation culturelle utilisées par les influenceurs en ligne, dans un contexte muséal.

Le cas du Metropolitan Museum of Art de New-York, du
Château de Versailles, du musée du Louvre de Paris et
du musée Pointe-à-Callière de Montréal.

Autrice : Moreau Amandine
Promoteur : Dany Baillargeon

Année académique 2022-2023
Double diplôme de master en communication
stratégique internationale des organisations

Résumé de la recherche

Ce mémoire s'intéresse à l'utilisation des mécanismes de médiation culturelle en ligne, dans les stratégies des institutions culturelles, en mettant l'accent sur le rôle des influenceurs en tant que médiateurs culturels. Cette recherche a donc pour objectif d'examiner la manière dont les influenceurs font de la médiation culturelle en ligne.

Pour ce faire, elle explore les différents aspects de la médiation culturelle à l'ère du numérique, en relevant les similitudes avec les stratégies de médiation traditionnelle et en proposant une typologie spécifique aux mécanismes de médiation en ligne. Elle offre ainsi de nouvelles perspectives aux professionnels du secteur culturel qui souhaitent exploiter le potentiel des influenceurs dans leurs stratégies de médiation culturelle en ligne.

Ce mémoire adopte une méthodologie qualitative pour examiner en profondeur la médiation culturelle en ligne des influenceurs. Les données collectées proviennent de quatre actions en ligne impliquant des influenceurs et des institutions culturelles françaises et nord-américaines, à savoir le Metropolitan Museum of Art, le Château de Versailles, le musée du Louvre de Paris et le musée Pointe-à-Callière. En adoptant une posture interprétative, l'objectif est de créer du sens et de comprendre en profondeur les stratégies des influenceurs.

Les résultats de cette recherche démontrent que les influenceurs peuvent jouer un rôle de médiateur culturel en ligne en apportant leurs perspectives personnelles et contemporaines. Ce faisant, ils facilitent une meilleure compréhension et appropriation des contenus culturels par leur public. Ils suscitent l'intérêt et la curiosité tout en contribuant à rendre la culture plus accessible et à augmenter la visibilité des institutions culturelles. Grâce à des mécanismes interactifs qui s'alignent sur leur personnalité, les influenceurs favorisent l'engagement de leurs communautés et établissent des connexions émotionnelles, réduisant ainsi les barrières entre les musées et le grand public. Par ailleurs, cette étude souligne la grande diversité d'outils et de mécanismes de médiation culturelle disponibles pour les professionnels. Ces ressources comme l'utilisation de la narration, le recours à des experts spécialisés, l'exploration de diverses techniques de mise en scène et de cadrage, etc., peuvent être adaptées en fonction des besoins spécifiques de chaque projet. Toutefois, il ne faut pas oublier que les influenceurs se situent entre le marketing d'influence et la médiation culturelle. Leur dynamique première est de créer de l'engagement et leurs rôles peuvent varier en fonction de leur public et de leurs motivations. Les outils traditionnels resteront donc toujours pertinents et les influenceurs apparaissent plutôt comme des instruments complémentaires aux médiateurs culturels traditionnels.

→ **Mots-clés :** médiation culturelle, influenceur, communication stratégique, marketing d'influence, institution culturelle, musée.

Avant-Propos

« Nous sommes dans un temps où les chercheurs sont de plus en plus souvent sommés de prouver leur utilité publique en étant invités à s'adresser au grand public, à vulgariser leurs travaux, voire à les médiatiser » (Lahire, 2012, p.1). Les sciences sociales doivent servir la démocratie et faire attention à ne pas servir à autre chose qu'à cela (Lahire, 2012). « En l'absence de sciences sociales fortes, (...) on laisserait les citoyens totalement démunis face à tous les pourvoyeurs (producteurs ou diffuseurs) d'idéologie » (Lahire, 2012, p.7).

Ces quelques lignes m'ont évoqué le rôle de la médiation tel que je l'étudie dans ce mémoire. La médiation culturelle vise à combler un fossé culturel existant entre les experts et la population (Ancori, 2016). Par ailleurs, son idéologie professionnelle doit être celle de l'art pour l'art, de la science pour la science, avant toute autre utilisation extra-scientifique » (Lahire, 2012). Cette réflexion m'a éclairée sur les défis auxquels sont confrontés les scientifiques et les professionnels de la culture et cela a renforcé mon envie d'apporter de nouvelles idées d'outils de médiation pertinents. Dans une société où tout le monde peut exprimer son opinion, il devient de plus en plus difficile de prouver sa légitimité. Ce mémoire a donc pour objectif d'aider et d'inspirer les professionnels qui souhaitent faciliter l'accès à la culture pour tous, en la rendant accessible et participative.

Remerciements

Ce mémoire représente le résultat de deux années de travail, de recherche, de persévérance et d'écriture. Ça n'a pas toujours été facile mais cette expérience m'a permis d'en apprendre énormément sur moi-même et de comprendre l'importance de me faire confiance. Toutefois, je n'y serais jamais arrivée sans l'aide de certaines personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mon promoteur Dany Baillargeon qui m'a soutenue du début à la fin de l'élaboration de ce mémoire. Il a toujours été à l'écoute de mes besoins et m'a aidée à voir assez rapidement dans quelle direction je voulais aller et la manière dont j'allais le faire. Sa disponibilité, sa patience et ses connaissances ont été d'une importance capitale tout au long de mes recherches. Chaque fois que j'en ai eu besoin, il a pris le temps de me guider, de me conseiller et de me rassurer. Encore merci.

Je souhaite également exprimer toute ma gratitude envers ma maman sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Merci infiniment d'avoir essuyé mes larmes à maintes reprises, de m'avoir écoutée patiemment pendant de longues heures parler de mon mémoire et merci de m'avoir partagé tes avis les plus précieux. Ton soutien inconditionnel et ton dévouement envers tout ce que je fais resteront ma plus grande source d'inspiration. Ta présence aimante a été le pilier essentiel qui m'a encouragé à persévérer et à donner le meilleur de moi-même. Merci du fond du cœur pour tout ce que tu as fait pour moi.

Enfin, je tenais à remercier mon père, mon beau-père, mon copain et mes amies qui m'ont soutenue chaque jour, qui m'ont encouragée et confortée dans ma capacité à gérer tous mes projets simultanément. Ils ont été témoins de mes moments de stress et de tristesse face aux échecs et aux défis, mais ils m'ont également vue heureuse lors de mes réussites et de mes accomplissements. Leur présence bienveillante m'a donné la force nécessaire pour avancer avec confiance et détermination. Encore une fois merci.

Je conclurai ces remerciements par une citation de Franklin D. Roosevelt qui m'a accompagnée tout au long de l'élaboration de ce mémoire : « La seule limite à notre épanouissement de demain sera nos doutes d'aujourd'hui ». Cette phrase a résonné en moi comme un rappel constant que je dois surmonter mes doutes et oser prendre des risques. Même si je fais des erreurs en chemin, c'est toujours mieux d'essayer plutôt que de ne rien tenter du tout. Cette citation me rappelle quotidiennement l'importance de croire en mes capacités et de saisir chaque opportunité pour grandir et m'épanouir.

Table des matières

RÉSUMÉ DE LA RECHERCHE	II
AVANT-PROPOS	III
REMERCIEMENTS	IV
1. INTRODUCTION	1
2. CADRE CONTEXTUEL	2
2.1. PARCOURS HISTORIQUE	2
2.1.1. <i>De la popularisation à la vulgarisation des sciences</i>	3
2.1.2. <i>La médiation scientifique et culturelle à l'ère participative</i>	4
2.2. MÉDIATION CULTURELLE	5
2.2.1. <i>La professionnalisation de la médiation culturelle</i>	6
2.2.2. <i>Le rôle du médiateur</i>	6
2.2.3. <i>Médiation culturelle à l'ère du numérique</i>	8
2.2.4. <i>Le rôle des influenceurs dans la médiation culturelle des institutions muséales</i>	9
2.3. ÉTUDIER LE PHÉNOMÈNE DE L'INFLUENCE DANS LE DOMAINE MUSÉAL	10
3. CADRE CONCEPTUEL	11
3.1. LE CONCEPT DE MÉDIATION	11
3.2. LE CONCEPT DE MÉDIATION CULTURELLE	12
3.3. LES DIFFÉRENTES APPROCHES DE LA MÉDIATION CULTURELLE	13
3.3.1. <i>L'approche informative</i>	15
3.3.2. <i>L'approche scientifique</i>	16
3.3.3. <i>L'approche sensorielle</i>	16
3.3.4. <i>L'approche kinesthésique</i>	16
3.3.5. <i>L'approche ludique</i>	17
3.3.6. <i>L'approche affective</i>	17
3.3.7. <i>L'approche imaginaire</i>	17
3.3.8. <i>L'approche artistique</i>	18
3.3.9. <i>L'approche active</i>	18
3.4. LE CONCEPT DE MÉDIATION NUMÉRIQUE	18
3.5. L'INFLUENCE, LE MARKETING D'INFLUENCE ET LES INFLUENCEURS	19
3.5.1. <i>Les influenceurs</i>	20
3.5.2. <i>Le concept de marketing d'influence</i>	21
4. OBJECTIFS ET QUESTIONNEMENT GÉNÉRAL	22
5. MÉTHODOLOGIE	23
5.1. STRATÉGIES DE RECHERCHE	24
5.1.1. <i>Collecte de données</i>	24
5.1.2. <i>Analyse de données</i>	25
5.1.3. <i>Resserrement analytique et intégration argumentative</i>	25
5.2. CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON SÉLECTIONNÉ	26
6. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	29
6.1. APPROCHE INFORMATIVE	32
6.1.1. <i>Utiliser la narration pour transmettre des informations</i>	32
6.1.2. <i>Fournir des éclaircissements afin d'améliorer la compréhension du public</i>	33
6.1.3. <i>Alléger le contenu afin d'en faciliter l'assimilation et la mémorisation</i>	35
6.1.4. <i>Insister sur un élément du contenu afin d'attirer l'attention du public</i>	37
6.1.5. <i>Résumé</i>	38
6.2. APPROCHE SCIENTIFIQUE	38
6.2.1. <i>Utiliser des données scientifiques afin d'apporter de la crédibilité</i>	39
6.2.2. <i>Approfondir le contenu présenté afin de l'étoffer de manière scientifique</i>	40
6.2.3. <i>Résumé</i>	41

6.3.	APPROCHE SENSORIELLE.....	41
6.3.1.	<i>Utiliser les images pour améliorer la compréhension du public.....</i>	42
6.3.2.	<i>Éveiller les sens du public afin de mettre en évidence certains éléments</i>	43
6.3.3.	<i>Créer une ambiance pour aider le public à mieux s'imprégner du contenu</i>	45
6.3.4.	<i>Résumé</i>	45
6.4.	APPROCHE KINESTHÉSIQUE.....	45
6.4.1.	<i>Pousser le public à utiliser son corps pour expérimenter la culture</i>	46
6.4.2.	<i>Résumé</i>	46
6.5.	APPROCHE LUDIQUE.....	46
6.5.1.	<i>Établir des connexions entre le contenu présenté et ce que le public connaît</i>	46
6.5.2.	<i>Résumé</i>	48
6.6.	APPROCHE AFFECTIVE.....	48
6.6.1.	<i>Considérer le public afin qu'il se sente intégré dans le contenu présenté.....</i>	49
6.6.2.	<i>Parler de son expérience personnelle afin d'aider le public à s'immerger dans le contenu.....</i>	50
6.6.3.	<i>Résumé</i>	52
6.7.	APPROCHE IMAGINAIRE	52
6.7.1.	<i>Miser sur des détails pour stimuler l'imagination du public.....</i>	52
6.7.2.	<i>Utiliser le présent pour aider le public à s'imaginer la scène</i>	53
6.7.3.	<i>Résumé</i>	54
6.8.	APPROCHE ARTISTIQUE	54
6.8.1.	<i>Utiliser l'art pour illustrer et enrichir le contenu présenté</i>	55
6.8.2.	<i>Utiliser l'art pour dynamiser le contenu présenté</i>	56
6.8.3.	<i>Résumé</i>	56
6.9.	APPROCHE ACTIVE	57
6.9.1.	<i>Utiliser la forme affirmative pour susciter un comportement chez le public</i>	57
6.9.2.	<i>Utiliser la forme interrogative pour impliquer activement le public</i>	59
6.9.3.	<i>Résumé</i>	60
7.	DISCUSSION.....	60
7.1.	RETOUR SUR MES ANALYSES DE CAS	61
7.2.	« EN QUOI LES STRATÉGIES DE MÉDIATION CULTURELLE DES INFLUENCEURS DIFFÉRENT-ELLES DES STRATÉGIES DE MÉDIATION TRADITIONNELLE ? »	61
7.2.1.	<i>Faire parler la subjectivité</i>	61
7.2.2.	<i>Faire preuve d'humilité et de sincérité</i>	62
7.2.3.	<i>Avoir de réelles connaissances des réseaux sociaux.....</i>	62
7.3.	« EN QUOI LES STRATÉGIES DE MÉDIATION CULTURELLE DES INFLUENCEURS SONT-ELLES SIMILAIRES AUX STRATÉGIES DE MÉDIATION TRADITIONNELLE ? »	63
7.4.	ENTRE MARKETING D'INFLUENCE ET MÉDIATION CULTURELLE	65
7.4.1.	<i>Les plateformes en ligne comportent certaines contraintes</i>	67
8.	CONCLUSION	69
	BIBLIOGRAPHIE	73

Liste des tableaux

Tableau I – Présentation des neuf approches de Serge Chaumier et François Mairesse (2017)	15
Tableau II – Présentation des cas choisis.....	27
Tableau III – Performances des cas choisis.....	28
Tableau IV – Cas choisis et leurs caractéristiques	29
Tableau V – Présentation des résultats.....	30
Tableau VI - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche informative	38
Tableau VII - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche scientifique.....	41
Tableau VIII - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche sensorielle.....	45
Tableau IX - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche kinesthésique	46
Tableau X - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche ludique	48
Tableau XI - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche affective.....	52
Tableau XII - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche imaginaire	54
Tableau XIII - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche artistique.....	56
Tableau XIV - Mécanismes de médiation culturelle dans l’approche active	60
Tableau XV – Stratégies qui diffèrent des stratégies traditionnelles	62
Tableau XVI – Stratégies qui ressemblent aux stratégies traditionnelles.....	64
Tableau XVII – Entre le marketing d’influence et la médiation culturelle	68

1. Introduction

La culture est au cœur des conversations et conditionne notre façon de voir le monde depuis maintenant près de cinq siècles. L'accélération technologique des dernières décennies a permis une propagation encore plus rapide et plus diversifiée des informations culturelles. L'invention du livre a permis le passage de la logosphère à la graphosphère et nous voici actuellement engagés dans cette vidéosphère donnant la prééminence à l'image mouvante (Debray, 1992). Cependant, dans un monde où tout va très vite, il est nécessaire, pour les producteurs culturels, de se réinventer sans cesse, de trouver de nouvelles stratégies afin de garder l'intérêt et l'attention du public. La médiation culturelle est l'une de ces stratégies.

Au 21^e siècle, s'est donc imposé, pour les producteurs culturels, le désir d'impliquer davantage la population dans les processus de production et de compréhension culturelles. Les technologies de l'information et de la communication ont amené leur lot de possibilités pour soutenir et diversifier la médiation culturelle. Plus spécifiquement, les réseaux sociaux ont fait naître un nouveau type d'acteurs : les « influenceurs » ou « producteurs de contenu ». Ces derniers sont apparus comme une nouvelle opportunité, pour les institutions culturelles, d'atteindre un autre public qui ne se tournerait pas forcément vers la culture, de prime abord. De ce fait, ils peuvent faire office de relais de l'expérience culturelle que proposent les musées (Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taibi, 2019).

Dans ce mémoire, je m'intéresse à la façon dont les influenceurs font de la médiation culturelle en ligne et je tente de démontrer la pertinence de les intégrer dans les stratégies communicationnelles des institutions culturelles. En étudiant quatre cas de médiation culturelle en ligne impliquant des institutions culturelles et des influenceurs, je cherche à établir une typologie de mécanismes de médiation spécifiques aux stratégies en ligne des influenceurs et à souligner les similitudes avec les approches plus traditionnelles présentées dans mon cadre contextuel.

Afin de saisir pleinement les enjeux de ce mémoire, il est primordial de comprendre ma conception de la « culture ». Conformément à la définition de l'UNESCO (1982), la culture englobe les caractéristiques uniques, tant spirituelles que matérielles, intellectuelles et émotionnelles, qui définissent une société ou un groupe social. Elle comprend non seulement les arts et les lettres, mais aussi les modes de vie, les valeurs, les traditions, les croyances ou encore les comportements d'une société ou d'un groupe de personnes. Que ce soit à travers les monuments historiques, les musées, les pratiques patrimoniales vivantes ou les formes d'art contemporain, la culture enrichit nos vies d'innombrables façons et contribue à bâtir des communautés inclusives, innovantes et résilientes (UNESCO, s.d.).

Globalement, la culture est un moyen de rassembler la population et de rapprocher les individus entre eux. Transmise de génération en génération, elle évolue constamment grâce aux interactions, aux échanges et aux influences entre différents groupes sociaux et environnements culturels. Elle reprend l'ensemble des aspects symboliques, matériels, intellectuels et émotionnels qui caractérisent une communauté donnée. De l'art à la cuisine, en passant par la musique, la littérature, la religion, les langues, les traditions, les coutumes et bien plus encore, la culture joue un rôle essentiel dans la construction de l'identité individuelle et collective. La culture est aussi un vecteur de cohésion sociale, favorisant la création de sens et de valeurs partagées ainsi que la transmission de connaissances et des traditions. Finalement, la culture représente un héritage précieux qui évolue au gré des échanges et contribue au développement d'une société dynamique et épanouie en nourrissant la créativité, l'innovation et le dialogue interculturel.

Je débute ce mémoire par une brève contextualisation historique permettant de comprendre le passage d'une popularisation de la science et de la culture vers une médiation participative et active de la culture. J'aborde ensuite la professionnalisation progressive de la médiation culturelle et l'évolution du rôle du médiateur culturel. Je présente l'émergence d'un nouvel acteur dans le paysage culturel, à savoir l'influenceur digital, qui s'est progressivement immiscé au sein de la médiation culturelle dans les musées. Par la suite, je procède à une présentation du cadre conceptuel en exposant les différents concepts de médiation et d'influence. J'expose ensuite ma méthodologie, basée sur une étude qualitative, impliquant l'analyse de contenu en ligne à laquelle j'applique une stratégie de catégorisation conceptuelle pour repérer les stratégies de médiations des influenceurs. De là, j'expose les résultats de mes différentes analyses pour finir par une discussion autour de ma problématique initiale. Finalement, je conclus en reprenant les apprentissages clés et j'encourage d'autres chercheurs à explorer des pistes de réflexion afin d'approfondir le sujet.

Ce mémoire m'a permis de découvrir que les influenceurs jouaient, eux aussi, un rôle de médiateurs culturels en rendant la culture plus accessible, immersive et engageante pour un public plus large. Leur approche interactive et sincère contribue à créer des expériences culturelles enrichissantes en ligne, ce qui me permet d'affirmer qu'en combinant leurs compétences techniques et leur capacité à interagir avec leur public, les influenceurs visent à démocratiser la culture et à favoriser une médiation plus inclusive et participative dans le monde numérique. Cependant, il faut toujours garder en tête que les influenceurs se situent entre le marketing d'influence et la médiation culturelle. Leur dynamique première est de créer de l'engagement et leurs rôles peuvent varier en fonction de leur public et de leurs motivations. Les influenceurs apparaissent donc plutôt comme des instruments complémentaires aux médiateurs culturels traditionnels.

2. Cadre contextuel

Depuis plusieurs décennies, le domaine de la médiation culturelle a connu des évolutions majeures, façonnées par les transformations sociétales, technologiques et communicationnelles. Ces changements ont conduit à de nouvelles formes de communication, d'interaction et de participation du public dans la transmission et la valorisation de la culture. Dans cette section, je parcours l'évolution de la médiation culturelle, sa professionnalisation, ainsi que l'émergence de nouveaux acteurs tels que les influenceurs digitaux.

Cette première partie vise à explorer les différents aspects de la médiation culturelle et à examiner le rôle actuel des influenceurs numériques dans ce domaine spécifique. Pour cela, il convient de poser un bref cadrage historique permettant de retracer l'évolution de la médiation culturelle. Ensuite, il est essentiel de bien comprendre comment la médiation culturelle s'est progressivement professionnalisée. C'est pourquoi, je mets en lumière la reconnaissance de ce secteur, les pratiques et les formations qui ont contribué à la naissance d'un nouvel acteur culturel nommé « médiateur culturel ». J'examine ensuite le rôle central de cet acteur, son évolution et son adaptation aux nouvelles réalités de la médiation culturelle.

Pour finir, je me penche sur l'émergence du web 2.0 et l'essor des médias sociaux, qui ouvrent de nouvelles perspectives en matière de communication et de diffusion de la culture. Dans ce contexte, les influenceurs numériques prennent une place de plus en plus grande au sein de la médiation culturelle, en offrant des contenus attractifs, interactifs et accessibles à un large public.

2.1. Parcours historique

Dans cette première section, je réalise une brève ligne du temps afin de présenter le passage de la popularisation des sciences à la médiation scientifique, en passant par la

vulgarisation des sciences. Bien que cette revue de littérature se concentre principalement sur le domaine des sciences, le fait de retracer cette évolution est très pertinent, car rendre la culture accessible relève également d'une forme de vulgarisation. En effet, la culture, initialement consommée par un public expert, s'est ensuite transformée et traduite pour devenir accessible et compréhensible par tous.

2.1.1. De la popularisation à la vulgarisation des sciences

Dès le début du 16^e siècle, en Europe, la science s'ouvre peu à peu à une population de non-scientifiques (Meadows, 1986) : le latin cesse d'être la seule langue du savoir et de la communication ; des musées de curiosité ainsi que des conférences scientifiques voient le jour (Larousse, *vulgarisation*, s. d.). Même si elle n'est encore réservée qu'à une élite, le fossé avec le peuple commence à se réduire et la science se propage dans la société, elle devient un phénomène de mode (Bensaude-Vincent, 1993).

Au 19^e siècle, nous assistons à un grand tournant dans l'histoire de la société contemporaine : le terme « vulgarisation » apparaît pour la première fois « au moment où prolifèrent les livres, magazines, expositions et musées, prétendant mettre la science à la portée de tous » (Bensaude-Vincent, 2010, §1). Toutefois, l'expression « science populaire », par opposition à « science savante », reste nettement plus utilisée et prend alors de l'ampleur au sein des conversations (Netzer et al., 2017). Cette dernière prend tout son sens car la science se popularise, de nombreuses tentatives sont entreprises « pour élargir son public au-delà de la sphère des gens cultivés » (Bensaude-Vincent & Rasmussen, 1997, §2). La science commence à être relayée par la presse: des journaux à bas prix sont créés afin de la mettre à la portée de tous et de toutes les bourses (Bensaude-Vincent, 1993). C'est à ce moment que naît la culture de masse ; par divers médias et sous tous les formats (journaux, revues, dictionnaires, encyclopédies...), la science est diffusée parmi toutes les couches de la société (Bensaude-Vincent & Rasmussen, 1997). Aujourd'hui, nous pouvons constater que la révolution française a en fait joué un grand rôle dans tout cela car elle a fait comprendre au peuple la nécessité de connaissance, elle a œuvré à la démocratisation du savoir (Thion Soriano-Mollá, & Rodríguez Moranta, 2015).

Au cours du 20^e siècle, la « popularisation des sciences » devient la « vulgarisation scientifique » (Bensaude-Vincent, 2010) et se propage sur le continent américain (Meadows, 1986). Le besoin de rendre accessible le savoir et de reformuler des connaissances grandit à mesure que les technologies évoluent et que la science progresse (Taillefer, 1998). Le quotidien des gens est de plus en plus affecté par les inventions novatrices et la curiosité amène les citoyens utilisateurs à être demandeurs de nouvelles explications. Comme l'explique Philippe Cottier, professeur en science de l'éducation à l'Université de Nantes « pour faire face à l'innovation technique qui transforme radicalement la société, il paraît essentiel que les savoirs liés à ces transformations soient mis à la disposition des individus » (cité dans Le Bœuf, Pélissier, & Pioli, 2003, p.163).

Toutefois, un événement majeur est venu apporter de nouveaux changements. À la suite des deux guerres mondiales, la vision du peuple change radicalement (Chaumier & Mairesse, 2017) ; on passe d'une science identifiée au progrès à une science source de destruction de la société (Wolton et al., 1997). Le peuple n'a plus confiance en la connaissance. C'est à ce moment précis qu'interviennent les nouveaux médias – la télévision et la radio – qui amènent avec eux des façons innovantes de diffuser l'information. « Le savoir a ainsi cessé d'être confiné au cadre restrictif de l'écriture et de la lecture pour gagner des domaines tels que les arts visuels et acoustiques » (Thion Soriano-Mollá & Rodríguez Moranta, 2015, §5). On passe alors d'une vulgarisation de la science à une communication de la science (Wolton et al., 1997) et cette dernière jouit d'un regain d'intérêt.

Cependant, à l'époque, il subsiste toujours un problème : les médias réalisent simplement un exercice de traduction en remplaçant les mots abscons des scientifiques par des mots compris de tous (Wolton et al., 1997). Les chercheurs réalisent que la vulgarisation ne fait finalement qu'entretenir le fossé entre l'élite scientifique et la masse du public (Bensaude-Vincent, 2010). Selon Hannah Arendt, « ce fossé est de la responsabilité des scientifiques qui ont choisi de s'exclure de la société civile en adoptant un langage ésotérique et un point de vue qui les abstrait du monde commun » (cité dans Bensaude-Vincent, 2010, §6).

2.1.2. La médiation scientifique et culturelle à l'ère participative

Le 21^e siècle a marqué l'entrée dans une nouvelle ère : celle du numérique. Aujourd'hui, quelle pratique intellectuelle n'est pas affectée par la numérisation (Paul et al., 2004), et plus particulièrement par l'émergence du web social ? C'est aussi à ce moment que le terme « médiation » prend le pas sur celui de « vulgarisation », jugé trop péjoratif (Bensaude-Vincent, 2010). Cette nouvelle terminologie marque également un tournant paradigmatique. On passe d'une vulgarisation à sens unique à une médiation multidirectionnelle (Ancori, 2016) car la médiation, associée à une démocratisation du savoir, repose sur le partage avec le plus grand nombre (Chaumier & Mairesse, 2017). Dorénavant, les scientifiques cherchent à impliquer la population dans la recherche, à rendre leur savoir accessible par tous (Wolton et al., 1997).

Dans cette logique, on voit se développer la « science participative », où chacun peut apporter sa contribution non professionnelle (Bensaude-Vincent, 2010). Il s'agit donc, ici, de rendre le citoyen actif, au-delà de l'informer, et ainsi de désacraliser la science (Taillefer, 1998). Cet aspect novateur demande aux médiateurs de nouvelles compétences comme celle de prendre en compte la connaissance et l'écoute de celui à qui on s'adresse (Chaumier & Mairesse, 2017). On passe d'une société verticale où le savoir était hiérarchisé, transmis d'une élite vers le peuple à une société horizontale où le savoir provient d'une collaboration, d'un partage de connaissance (Saez, 2018) et où la culture repose sur la participation et la capacité des personnes à s'approprier la culture (Pignot & Saez, 2018). En somme, la médiation, par sa prise en compte des publics, doit maintenant s'inscrire comme une démarche stratégique qui demande un choix de moyens, de messages, de publics et d'objectifs à atteindre. Donc, d'une communication dite stratégique (Zerfass et al., 2018).

Le 21^e siècle est aussi caractérisé par l'apparition du web social qui contribue fortement à rendre les services d'information plus conviviaux et plus accessibles (Accart, 2016). Au fur et à mesure des années, on voit se développer des blogs, des sites internet, des chaînes YouTube, etc., qui mettent en avant ce partage de connaissance (Vidal, 2018). Depuis la pandémie et le confinement, on a également vu la médiation se propager sur TikTok et sur Twitch (Bourquin, 2021). L'avantage de toutes ces plateformes, c'est qu'il est assez facile de créer une relation de proximité avec son public (Ounadi & Sander, 2022) et « les interactions en ligne n'ont rien de "virtuel" : elles sont bel et bien réelles » (Lapointe, Luckerhoff, & Prévost, 2020, §74). Ces plateformes permettent de facilement interagir avec son public, ce qui renforce la dimension participative de la médiation (Bordeaux & Caillet, 2013). Chacune offre des façons différentes de présenter l'information mais toutes se rejoignent par leur interactivité (Vidal, 2018). Le spectateur est bien souvent un acteur (Vidal, 2018), il est invité à interagir en commentant, partageant ou même en participant à la vidéo (Kleine-Morgane, 2020). Il se questionne, réagit et remet en question ses connaissances. Par ailleurs, les réseaux sociaux sont des laboratoires permanents de créativité avec des fonctionnalités conversationnelles et virales que l'on peut exploiter pour se mettre en scène ou mettre en scène ses propos de façon engageante (Romand, 2020). Pour finir, avec ces plateformes, les informations « sont accessibles à plusieurs personnes simultanément et en temps réel, tout en permettant des interactions asynchrones » (Lapointe, Luckerhoff, & Prévost, 2020, §46).

La professionnalisation du secteur culturel, la montée en puissance des pratiques amateurs et associatives, l'émergence des tendances participatives et contributives, sont autant de facteurs qui viennent justifier et amplifier la diversification [des outils de médiation culturelle] (Chaumier & Mairesse, 2017, §85).

Finalement, jusqu'ici, la vulgarisation avait toujours été pratiquée par des professionnels à proprement parlé (scientifiques, journalistes...). Mais, avec le concept de médiation, on voit apparaître des *pro-am* (professionnels-amateurs) (Adenot, 2015 ; Vidal, 2018). De plus en plus de bénévoles ou de citoyens jouent un rôle dans la médiation, grâce aux nouveaux dispositifs du Web 2.0. (Olivesi, 2014). Quel que soit la plateforme ou le format (des *lives* Twitch, vidéos YouTube ou Tiktok, des podcasts, des stories et post Instagram ou Facebook, des blogs ou des tweets), ces contenus, produits par des créateurs indépendants d'institutions culturelles ont modifié le paysage médiatique du secteur muséal (Ballarini, 2023). « En outre, les artistes eux-mêmes revendiquent un rôle de médiateur, que ce soit dans l'interprétation de leurs œuvres, dans l'interdisciplinarité artistique ou encore dans leurs appuis aux pratiques amateurs » (Olivesi, 2014, §21). Tous ces nouveaux acteurs semblent combler le vide laissé entre les experts et le public et prennent place sur tous les supports (Reboul-Touré, 2020). Grâce à eux, « la culture scientifique, technique et industrielle (CSTI) est en passe d'obtenir ce après quoi elle court depuis de nombreuses années : l'engouement populaire et la reconnaissance institutionnelle » (Chicoineau, 2017).

2.2. Médiation culturelle

Aujourd'hui, la médiation culturelle repose sur l'idée que la culture ne devrait pas être réservée à une élite, mais qu'elle devrait être accessible à tous (Alcade, 2011). Elle cherche à démocratiser la culture en la rendant compréhensible, pertinente et significative pour tout le monde, quels que soient son origine, son niveau d'éducation ou ses expériences antérieures. Le phénomène de médiation s'est installé dans tous les domaines : on le retrouve sous différentes formes et dans toutes les sociétés humaines (Beillerot, 2004). Pour chaque champ d'application, on retrouve le terme « médiation » accompagné d'un substantif différent (Rouzé, 2010) : politique, scientifique, pénale, familiale, etc. Toutefois, dans le cadre de ce mémoire, je me concentre sur la médiation culturelle, plus précisément sur la médiation culturelle dans les institutions muséales.

La médiation culturelle ne semble toutefois pas être un sujet qui a beaucoup été étudié (Bordeaux, 2018). Si la médiation a connu un développement rapide, quasi inflationniste, dans la plupart des champs sociaux (juridique, familial, environnemental, etc.), le champ de la médiation culturelle, quant à lui, « se caractérise par une appropriation remarquablement tardive et une confusion durable sur ses conditions d'exercice et sur les finalités des fonctions qui lui sont liées » (Bordeaux & Caillet, 2013, p.15). Il en est de même pour la médiation culturelle au sein des sciences de l'information et de la communication (SIC) : « la médiation, pourtant constitutive du champ des SIC, se présente aujourd'hui encore comme une notion difficile à manier en tant que telle dans le champ théorique de la communication » (Bonaccorsi, 2004).

Dans la prochaine section, je tente donc de comprendre comment la médiation culturelle s'est progressivement professionnalisée pour faire naître un nouvel acteur culturel nommé « médiateur culturel ». J'examine ensuite le rôle central de cet acteur, son évolution et son adaptation aux nouvelles réalités de la médiation culturelle. Pour finir, je me penche sur l'émergence du web 2.0 et l'essor des médias sociaux, qui ont ouvert de nouvelles perspectives en matière de communication et de diffusion de la culture et qui ont fait émergé les influenceurs numériques au sein de la médiation culturelle.

2.2.1. La professionnalisation de la médiation culturelle

Au fil des années, la médiation culturelle s'est peu à peu professionnalisée ce qui a entraîné une certaine complexification des pratiques (Abouddrar & Mairesse, 2022). En effet, « la reconnaissance d'un secteur professionnel passe par l'idée que des compétences spécifiques sont nécessaires pour exercer ses métiers » (Abouddrar & Mairesse, 2022, §10). La médiation culturelle commence à évoluer en tant que discipline distincte au sein des domaines de la culture, de l'éducation et de la communication (Abouddrar & Mairesse, 2022). Des théories, des méthodologies et des pratiques spécifiques se développent, permettant aux professionnels de se spécialiser dans ce domaine (Caillet & Van-Praët, 2001). Des formations spécifiques en médiation culturelle voient alors le jour (Bordeaux & Caillet, 2013) : les universités, les écoles et les centres de formation proposent désormais des cursus et des diplômes axés sur la médiation culturelle, offrant ainsi aux professionnels, l'opportunité d'acquérir les compétences nécessaires pour exercer ce métier (Abouddrar & Mairesse, 2022). À la suite de cela, les institutions culturelles, telles que les musées, les centres d'art et les bibliothèques, reconnaissent l'importance de la médiation culturelle dans leur mission (Bordeaux & Caillet, 2013). Grâce à la reconnaissance institutionnelle croissante de la médiation culturelle et à l'augmentation du nombre de formations spécialisées, de nombreux postes dédiés à cette fonction émergent un peu partout (Camart, Mairesse, & Prevost-Thomas, 2016). Avec le temps, la médiation culturelle s'est accompagnée du développement d'une éthique professionnelle ; des codes déontologiques ont été élaborés, mettant l'accent sur des principes tels que l'accessibilité, la diversité, le respect du public et la transmission des savoirs (Girel, 2012).

Toutefois, malgré tout cela, certains auteurs estiment que « la médiation culturelle n'est en aucun cas une discipline » (Péquignot, 2015, §11). Selon eux, nous devrions la voir davantage comme « une pratique sociale qui se fonde sur une forte interdisciplinarité » (Péquignot, 2015, §11). Dans leur ouvrage, Serge Chaumier et François Mairesse (2017), deux spécialistes de la muséologie, expliquent que la médiation culturelle constitue un champ de recherche particulier, qu'il ne faut pas la présenter comme une réelle discipline ni la raccrocher à une seule discipline, tant les apports de l'ensemble du domaine des lettres et sciences humaines sont importants. Selon ces deux auteurs, la médiation culturelle se situe « à la lisière de deux domaines, les sciences humaines et sociales d'une part (sociologie, anthropologie, sciences économiques, sciences de l'information et de la communication), les arts d'autre part (histoire de l'art, esthétique, études théâtrales ou cinématographiques, etc.) » (Chaumier & Mairesse, 2017, §28).

2.2.2. Le rôle du médiateur

Aujourd'hui, le concept de médiation culturelle a acquis une reconnaissance incontestable et s'est consolidé par sa théorisation et sa professionnalisation. Désormais, il n'est plus possible d'envisager un projet à vocation scientifique ou culturelle sans un volet consacré à la médiation (Serain, Vaysse & Chazottes, 2016). Avec la professionnalisation de la médiation culturelle est né le « médiateur culturel ». Son rôle a connu une évolution significative au fil du temps : autrefois considéré comme un guide ou un expert transmettant des connaissances de manière unidirectionnelle, le médiateur culturel est aujourd'hui perçu comme un facilitateur, un médiateur d'échanges et un créateur d'expériences (Al Khatib & Gacogne, 2018).

Le médiateur culturel est un professionnel qui joue un rôle clé dans les processus de médiation culturelle, il est en quelques sortes le visage humain de l'institution muséale (Al Khatib & Gacogne, 2018). Sa fonction première est de favoriser des liaisons entre l'objet culturel et les personnes (CulturePourTous, s. d.), il facilite la rencontre entre le public et les œuvres ou les contenus culturels (Lafortune, 2000). De plus, il cherche à créer un dialogue, à susciter des réflexions et des émotions, et à favoriser la compréhension et l'appropriation des

œuvres culturelles (Lardellier & Delaye, 2016), il est là pour transmettre des connaissances sur les collections exposées (Al Khatib & Gacogne, 2018). Toutefois, le « médiateur culturel, quoiqu'il utilise la pédagogie comme moyen, n'a pas comme objectif de faire apprendre, mais plutôt de faire comprendre » (Thuot-Dubé, 2022). Par ailleurs, les médiateurs culturels développent et mettent en œuvre des activités et des programmes culturels qui visent à rendre la culture plus accessible et attrayante (Aboudrar & Mairesse, 2022). Pour finir, il a également comme objectif de créer « des lieux de rencontre privilégiés entre artistes et citoyens, favorisant ainsi l'échange interpersonnel, l'apprentissage et l'engagement » (CulturePourTous, s. d.).

Aujourd'hui, le médiateur est donc bien plus qu'un transmetteur de savoir, il favorise davantage les échanges, les discussions et les interactions avec le public. Il encourage la participation active du public, lui permettant ainsi de s'approprier les contenus culturels de manière plus personnelle (Latour, 1993). « Ainsi une visite au musée est vue comme un moyen pour développer et construire un projet pédagogique, vivre une expérience muséale et appréhender des connaissances dans un contexte différent du contexte scolaire » (Al Khatib & Gacogne, 2018, p.170). Pour faire court, le médiateur culturel a pour mission de mettre en valeur un objet de collection et de le rendre intelligible, avec la responsabilité de livrer le message de son institution et de faire vivre à son public une expérience sensible (Caune, 2008). Il utilise des outils et des stratégies pour faciliter la compréhension et l'interprétation des œuvres ou des objets culturels (Rasse, 2000), tout en encourageant le dialogue, les échanges et la co-création avec le public (Al Khatib & Gacogne, 2018). Il valorise les expériences individuelles et collectives des visiteurs, en leur permettant de partager leurs réflexions, leurs émotions et leurs interprétations (Al Khatib & Gacogne, 2018).

Au cours des années, grâce à la disponibilité de nombreuses formations, à la collaboration entre les médiateurs culturels et à l'apprentissage sur le terrain, une multitude d'outils de médiation culturelle ont été développés dans une variété de formats (Al Khatib & Gacogne, 2018). Ces outils englobent des approches allant de la visite guidée traditionnelle à des ateliers interactifs, en passant par des jeux de rôle ou encore des chasses au trésor (van Veldhuizen, 2019). Par ailleurs, il convient de noter que les outils utilisés par un médiateur culturel peuvent varier en fonction du contexte spécifique, des ressources disponibles et du public cible (Chaumier & Mairesse, 2017). De plus, la médiation culturelle peut également prendre des formes hybrides ou innovantes, combinant plusieurs formats et utilisant des approches multidisciplinaires pour créer des expériences uniques et engageantes pour le public (Chaumier & Mairesse, 2017). Je reviendrai en détail sur ces outils dans la partie 3.3 « Les différentes approches de la médiation culturelle ».

Cependant, les outils numériques tels que les applications mobiles, les sites web, les réseaux sociaux, les jeux en ligne, les vidéos interactives, etc., offrent aujourd'hui de nouvelles possibilités en termes de médiation culturelle (Arts et Publics, s. d.), ils offrent des moyens uniques de présenter, d'explorer et de partager la culture (Vidal, 2018). Par ailleurs, ces outils novateurs permettent une expérience plus immersive et interactive (Vidal, 2018). L'utilisation de médias audiovisuels tels que des documentaires, des enregistrements audio, des podcasts, des interviews, etc., peut enrichir la médiation culturelle en fournissant des témoignages, des récits et des informations complémentaires (Turcotte, 2022). Les technologies numériques ont donc considérablement modifié les pratiques et les outils de médiation culturelle (Vidal, 2018). Elles ont ouvert de nouvelles possibilités d'interaction, de diffusion et de participation du public aux contenus culturels (Vidal, 2018).

Toutefois, le médiateur doit être en mesure de s'adapter à ses nouvelles technologies. Il doit pouvoir se renouveler afin de proposer des formes de médiation actualisées, tant dans leur contenu que dans leur expression (Chaumier & Mairesse, 2017). Le médiateur doit savoir développer de nouvelles approches pour communiquer avec le public, notamment en utilisant

Internet et les réseaux sociaux. Il est dorénavant indispensable qu'il puisse être capable de créer du contenu de médiation directement en ligne. Les médiateurs culturels peuvent donc tirer parti de ces technologies pour créer des expériences culturelles innovantes et engageantes (Turcotte, 2022).

2.2.3. Médiation culturelle à l'ère du numérique

« En 2021, plus de la moitié de l'humanité fréquente assidûment les réseaux sociaux » (Hivency.com, 2021). « L'explosion des supports et médias numériques révolutionne le monde culturel » (Arts et Publics, s. d.) et permet aux musées de moderniser leur image de manière drastique (La Tangente, s. d.). Par conséquent, nous pouvons constater que les établissements culturels investissent de plus en plus dans la communication en ligne (Couillard, 2019). « L'arrivée des technologies dans les musées [a permis] à la médiation de prendre de nouvelles formes et, par le fait même, de diversifier les modes d'accès aux œuvres et aux expositions » (Turcotte, 2018, §7). Avec l'avènement des technologies numériques, le rôle du médiateur culturel s'est donc adapté pour intégrer ces nouveaux outils dans la médiation. L'émergence des médias numériques a redéfini la médiation comme une « médiation conjointe » qui mêle médiation numérique, muséale et sociale (De la Ville, Badulescu, 2018).

Par ailleurs, les avancées des technologies de l'information et de la communication ont ouvert de nouvelles possibilités en matière de médiation culturelle (Rousseau & Angelucci, 2014). Le numérique amène « de nouvelles pratiques d'archivage, de documentation ou de consultation, et au-delà, à une modification de la manière de regarder les œuvres exposées, comme l'avait d'ailleurs déjà fait le développement de l'édition papier » (Davallon cité dans Fraysse, 2019, §11). Aujourd'hui, le développement des outils numériques a dépassé les limites temporelles et géographiques, offrant la possibilité d'exister au-delà de sa seule temporalité et de son seul lieu (Bordeaux & Caillet, 2013). Il est possible d'être virtuellement présent à plusieurs endroits simultanément et d'être visionné et revu ultérieurement, ce qui était impensable avant l'émergence de ces nouvelles ressources numériques. Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un moyen facile d'atteindre toutes les couches de la population puisque rares sont les individus qui sont absents de la toile du web (Le Deuff, 2013). Les avancées technologiques numériques ont donc eu un impact significatif sur les approches professionnelles de la médiation culturelle. Les modalités d'écriture sur lesquelles repose la médiation muséale, subissent des transformations profondes car elles doivent désormais intégrer des scénarios prenant en compte les pratiques numériques des publics (Badulescu & De la Ville, 2019).

En tant que nouveau canal de diffusion caractérisé par son interactivité, les médias sociaux ont trouvé une utilité dans l'accomplissement de la mission des musées (Besset, 2011). L'émergence des réseaux socio-numériques a bouleversé les modèles de communication muséale (Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taibi, 2019). « Depuis les années 2000, les musées doivent faire face au développement du Web social qui s'impose désormais comme un nouveau média » (Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taibi, 2019, §1). Les propriétés uniques de ces plateformes révolutionnent à la fois la production et la réception de l'information culturelle, permettant ainsi aux musées d'élargir leurs domaines d'action (Dufrêne & Ihadjadene, 2013 dans Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taibi, 2019). C'est pourquoi, ces derniers utilisent de plus en plus les réseaux sociaux comme des supports de communication, des outils de médiation (Degenne, 2011), leur permettant d'affirmer leur présence plus largement dans l'espace public (Millerand, Proulx & Rueff, 2010). Ces dernières années, nous assistons d'ailleurs à une augmentation significative du nombre d'activités et de dispositifs de médiation ainsi que d'outils numériques (Turcotte, 2022), les établissements culturels investissent de plus en plus dans la communication en ligne (Couillard, 2019).

2.2.4. Le rôle des influenceurs dans la médiation culturelle des institutions muséales

Comme je viens de l'exposer, face à la popularité montante de ces nouveaux canaux de communication, les institutions culturelles ont dû ajuster leur manière de communiquer pour s'aligner aux codes numériques. Ils ont alors commencé à recourir à de nouveaux acteurs : les « influenceurs », ces stars du Web et des réseaux sociaux, qui ont une influence considérable sur les internautes qui les suivent (Semji, s. d.). L'intégration de ces influenceurs « dans les stratégies de médiation numérique constitue une évolution majeure de la communication des institutions culturelles » (Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taibi, 2019, §1). De nombreux musées font appel à eux « pour bénéficier de leur ton décalé et de leur audience » (Rigaux, 2020). « *Selfies*, décryptages d'œuvres, visites d'expositions exclusives... : sur les réseaux sociaux, influenceurs et influenceuses relaient la communication des musées » (Théry, 2021). Ces nouveaux médiateurs peuvent faire office de relais de l'expérience culturelle et d'intermédiaires entre la culture, les musées et la population présente sur Internet car ils établissent un climat de confiance entre les institutions muséales et les internautes (Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taibi, 2019). C'est pourquoi, il est de plus en plus pertinent et intéressant de les intégrer dans les stratégies communicationnelles afin d'atteindre et de gagner d'autres publics dans une perspective de développement du tissu associatif (Dufrêne & Gellereau, 2004 ; Le Deuff, 2013).

Les influenceurs peuvent être un vrai tremplin pour la médiation culturelle car ils sont capable d'attirer leur audience, plutôt fidèle, vers ces milieux (Aubrun & Jauffret, 2022). Au-delà de leur grande visibilité, ils possèdent de réelles connaissances et compétences dans l'univers des réseaux sociaux et de leurs utilisateurs (Romand, 2020 ; Azimi, 2021). De plus, « les réseaux sociaux sont des carrefours d'audience sur lesquels le public, notamment jeune, est présent en masse. Les influenceurs sont donc un canal tout choisi pour faire venir les gens à la culture » (Romand, 2020). D'après Luc Dupont, professeur au département de communication à l'Université d'Ottawa, ils « sont essentiels pour atteindre un public (...) qui ne pourrait pas être rejoint autrement par les musées » (Dupont, 2015, p.319). Les influenceurs offrent donc aux institutions culturelles un nouvel accès vers « des populations traditionnellement plus éloignées de leur offre (les non-publics) » (Quintas, 2015) et « qui sont souvent difficiles à atteindre par d'autres moyens » (Ballarini, 2023). Leur capacité à atteindre un large public et à influencer les comportements, les opinions et les préférences culturelles (Lou & Yuan, 2019) a conduit à considérer les influenceurs comme des acteurs importants de la médiation culturelle. Les musées collaborent avec les influenceurs en les invitant à visiter leurs espaces, à partager leur expérience de visite et à créer du contenu original autour des œuvres d'art ou des thématiques culturelles (Fauve, 2022). Cela peut prendre la forme de publications sur les réseaux sociaux, de vidéos, de blogs, de podcasts, etc. (Ballarini, 2023) dans lesquels les influenceurs peuvent apporter une perspective personnelle et contemporaine à la médiation culturelle, en suscitant l'intérêt et la curiosité d'un public plus large (Frau-Meigs, 2017 ; Thorrel & Thoby, 2022).

Les influenceurs jouent un rôle de plus en plus important dans la médiation culturelle, notamment dans le contexte des médias sociaux (Chevry Pébayle, 2021). Tout d'abord, ils peuvent contribuer à rendre la culture plus accessible en la présentant de manière ludique, attractive et adaptée au public en ligne (Baur, 2021). Ils utilisent souvent des formats interactifs, des vidéos, des visuels attractifs et des histoires personnelles pour susciter l'intérêt et l'engagement autour des contenus culturels (David, 2022). Ensuite, ils peuvent promouvoir et recommander des œuvres d'art, des événements culturels, des livres, des films, etc. car leur capacité à atteindre un large public et à influencer les opinions peut contribuer à accroître la visibilité et l'intérêt pour ces contenus (Ballarini, 2023). Par ailleurs, les influenceurs peuvent également créer des espaces de discussion et d'échange autour de sujets culturels, en

encourageant les commentaires, les réactions et les partages et en favorisant la participation active (Patard, 2021). Pour finir, certains influenceurs sont des créateurs de contenu spécialisés dans le domaine culturel : ils partagent leurs propres créations, critiques, analyses et interprétations d'œuvres culturelles, ce qui peut enrichir la compréhension et l'appréciation de ces contenus (Azimi, 2021). Ils peuvent créer du contenu éducatif et informatif basé sur les collections du musée, en rendant l'art et l'histoire plus accessibles et attrayants pour un large public (Ballarini, 2023). Ils peuvent aussi mettre en avant des aspects culturels moins connus, des artistes émergents, des traditions locales ou des perspectives alternatives (Azimi, 2021). Ils contribuent ainsi à la diversité culturelle.

Toutefois, la question de savoir si les influenceurs sont considérés comme des médiateurs culturels est sujette à débat (Chevry Pébayle, 2021). Certains experts et chercheurs considèrent qu'ils peuvent jouer un rôle de médiateurs culturels en raison de leur capacité à diffuser et à interpréter des contenus culturels auprès de leur public sur les plateformes numériques (Baur, 2021). Leur capacité à communiquer de manière créative, à susciter l'intérêt et à engager leur communauté peut également contribuer à la promotion et à la valorisation de contenus culturels (Baur, 2021). Cependant, tous les influenceurs ne sont pas nécessairement des médiateurs culturels car le terme « influenceur » englobe une grande diversité de personnes qui peuvent se spécialiser dans différents domaines, tels que la mode, la beauté, le lifestyle, le voyage, etc. (David, 2022). Leur principale motivation peut être d'influencer les comportements de consommation, de divertir ou de partager leur expérience personnelle (David, 2022), plutôt que de se concentrer spécifiquement sur la médiation culturelle.

2.3. Étudier le phénomène de l'influence dans le domaine muséal

Dans leur ouvrage, Alloing, Cordelier et Yates (2021) démontrent l'intérêt grandissant d'étudier, plus en profondeur, le phénomène de l'influence dans les sciences de l'information et de la communication. D'autant que le marketing d'influence rencontre un succès grandissant, notamment auprès des institutions culturelles telles que les musées, les centres d'art, les galeries, les foires, les festivals, les monuments historiques, les opéras et les théâtres. Ces institutions nouent désormais des partenariats avec des influenceurs digitaux dans le but d'attirer davantage de visiteurs et de spectateurs (Hivency.com, 2021). Les institutions ont pris conscience du potentiel des influenceurs et les sollicitent donc de plus en plus pour atteindre les publics différemment (Ballarini, 2023). Une grande diversité de partenariats, rémunérés ou non, se met progressivement en place, parmi lesquels les plus courants sont les visites et les commandes de contenus sponsorisés (Ballarini, 2023). Ainsi, les institutions cherchent à accroître leur visibilité sur les réseaux sociaux et à toucher de nouveaux publics, tout en bénéficiant de l'expertise des créateurs de contenu culturel (Ballarini, 2023).

Cependant, au travers de mes recherches, j'ai pu constater que rares étaient les ouvrages scientifiques qui abordaient le phénomène des influenceurs au sein des institutions muséales. Pourtant, ce genre de collaborations n'est pas rare. Les influenceurs « culture » sont en train de se faire une place dans l'univers de l'art, ils sont de plus en plus suivis sur les réseaux sociaux et ils multiplient les collaborations avec les musées et les galeries, permettant à ces établissements d'attirer un public plus large (Asencio, Lucas, Gac, & Noel, 2022). On assiste, un peu partout dans le monde, à une augmentation du nombre de campagnes faites par les institutions muséales en partenariat avec des influenceurs : en Europe (Krehl, 2020 ; Mari, 2020 ; Culturdigit25, 2021 ; Myriam, 2022 ; Asencio et al., 2022), en Amérique du Nord (Clément, 2016 ; Guimond, 2016 ; Coates, 2019), en Asie (Wang, 2020), etc.

Les connaissances sur le sujet restent encore incomplètes, bien que certaines études explorent le marketing d'influence dans les institutions culturelles. Par exemple, Martine Corral-Regourd et Nicolas Peyre ont étudié la manière dont les musées évoluaient désormais

en tant que marques commerciales à part entière (Corral-Regourd, 2021 ; Corral-Regourd, & Peyre, 2021, Peyre, 2020, Corral-Regourd, 2018). Ces recherches ont mis en lumière la rencontre improbable entre le musée, axé sur la culture, et la marque, axée sur le commerce. Elles soulignent le rôle de la diplomatie d'influence dans le renforcement et la valorisation du patrimoine culturel. D'autres ont exploré divers aspects du marketing et du marketing d'influence dans les domaines de la culture, de l'art, et du tourisme : Robin Moret (2020) a étudié le marketing d'influence au sein des organisations touristiques ; Jean-Michel Tobelem (1992) et Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault et Petr (2014) ont exploré la façon dont le marketing avait investi les musées, la culture et l'art ; Jean-Michel Reynaud (2012) a étudié la manière dont le marketing d'influence impactait la culture, etc.

Cependant, l'utilisation des influenceurs pour faire de la médiation culturelle au sein des institutions culturelles reste largement inexplorée. En somme, si l'omniprésence du marketing d'influence et de leurs représentants sur les plateformes numériques est grandissant, leur rôle au sein des musées et de la médiation culturelle est encore peu étudié et questionné.

3. Cadre conceptuel

Comme nous l'avons vu, le phénomène de la médiation a toujours existé mais il a beaucoup évolué à travers le temps – parallèlement au développement technique et technologique – autant d'un point de vue linguistique que paradigmatique. Aujourd'hui, il ne s'agit plus de simplement transmettre un message mais bien d'assurer la cohésion entre les visions de tout le monde (Wolton et al., 1997). Les influenceurs constituent maintenant des acteurs importants de ce nouveau paradigme. Aussi importe-t-il de définir conceptuellement les notions de médiation et d'influence, de sorte à voir leurs articulations possibles.

Dans cette deuxième partie, j'examine le concept de médiation dans son ensemble, pour ensuite me concentrer spécifiquement sur le concept de médiation culturelle. J'accorde une attention particulière aux outils de médiation culturelle sous le format digital et j'explore les différentes façons dont les institutions culturelles utilisent les technologies numériques pour rendre la culture plus accessible et engageante. Enfin, je creuse le concept « d'influence » pour souligner son lien avec la médiation culturelle. J'analyse le rôle croissant des influenceurs dans la promotion de la culture et j'approfondis théoriquement le concept de marketing d'influence, qui exploite le pouvoir des influenceurs pour atteindre des audiences plus larges et influencer les comportements du public. La théorisation de ces aspects permettra une meilleure compréhension des enjeux et des opportunités qu'offre la médiation culturelle au 21^e siècle.

3.1. Le concept de médiation

Étymologiquement, le terme « médiation » vient du latin *medio* qui signifie « au milieu ». On comprend donc, assez rapidement, que la médiation est liée à l'idée d'une position médiane, intermédiaire entre deux choses (Rouzé, 2010). À l'origine, la notion de médiation n'était pas du tout utilisée dans le domaine de la culture. Souvent reliée au jargon juridique, elle représente en quelques sortes une solution pour résoudre tous les conflits. Dans le monde des entreprises, on voit le médiateur comme une tierce personne qui intervient, sans prendre parti, pour tenter de dénouer un conflit entre deux ou plusieurs personnes (Chaumier & Mairesse, 2017). Le terme médiation était donc utilisé pour désigner une intervention humaine entre deux parties (Quintas, 2015).

Cependant, petit à petit, les champs d'application de la médiation se sont étendus (Bonafé-Schmitt et al., 2003) et chaque domaine a apporté sa propre définition de la médiation. Par exemple, en sciences sociales, elle se définit comme « l'action de mettre en relation, par un tiers appelé médiateur, deux personnes physiques ou morales [...] en vue soit de la prévention d'un différend ou de sa résolution, soit de l'établissement ou du rétablissement d'une relation

sociale » (De Briant & Palau, 1999, p. 11). Une nouvelle fois, nous comprenons assez bien l'idée d'avoir un intermédiaire qui se positionne au milieu sans prendre parti pour l'une ou l'autre décision.

Aujourd'hui, le champ de la médiation n'a donc plus de limite (Guillaume-Hofnung, 2020) et le terme est parfois utilisé « pour désigner des activités qui n'ont qu'un rapport très lointain avec la médiation telle que nous la concevons » (Bonafé-Schmitt, 2017, p.7). Le phénomène est devenu un concept plutôt difficile à définir tant il y a de façons différentes de le définir (Faget, 1997). Toutefois, pour chaque définition, nous retrouvons cette idée d'intervention d'un tiers, théoriquement neutre, qui fait le lien entre plusieurs choses dans le but de faciliter une relation ou la compréhension d'une situation. Dorénavant, la médiation n'est donc plus seulement une technique de gestion de conflits, c'est devenu également une forme de régulation sociale (Bonafé-Schmitt et al., 2003).

Quels que soient le domaine et la définition que l'on privilégie, « la médiation évolue de pair avec la communication » (Rouzé, 2010, §30) car elle repose sur un principe de partage et d'interaction (Chaumier & Mairesse, 2017). C'est pourquoi, ce concept s'intègre complètement dans le domaine des sciences de l'information et de la communication (SIC). Selon Ghislaine Azemard (2013), professeure émérite en science de l'information et de la communication à l'Université de Paris, il existe quatre types de médiation en SIC : pédagogique, culturelle, scientifique et territoriale. Comme mentionné précédemment, dans le cadre de ce mémoire, j'ai décidé de me concentrer uniquement sur la médiation culturelle.

3.2. Le concept de médiation culturelle

Comme je l'ai souligné dans le chapitre précédent, la médiation culturelle est née dans un souci de préoccupation des publics au cœur de la culture (Perret, 1995). Elle est d'abord apparue dans les institutions artistiques et muséales sous la forme de « dispositifs qui participent à la création des œuvres, à leur diffusion et à leur réception par les publics, par le biais d'une éducation ou d'une animation » (Caillet & Jacobi, 2004). Elle est pensée au départ comme une forme de démocratisation de la culture qui tourne autour des notions d'accès et d'accessibilité aux œuvres et aux productions culturelles pour le plus grand nombre (Quintas, 2015). Les premières études présentaient donc la médiation culturelle comme une aide intégrée à la muséologie où les experts plaçaient l'objet muséal au centre du processus de médiation (Davallon, 2000). Aujourd'hui, les auteurs mettent davantage l'accent sur le rôle du tiers, du médiateur qui fait le lien entre l'œuvre et le public (Badulescu & De la Ville, 2019).

Toutefois, pour tenter de toucher un public plus large et d'attirer les populations qui boudent l'offre culturelle, la médiation s'est peu à peu aventurée hors de ces institutions (Lafortune, 2000). La culture prend place partout, elle se déploie au-delà des musées et des galeries d'art (Fevry & Vanneste, 2018). Le but initial était de décroquer les milieux culturels et de permettre au plus grand nombre d'avoir accès à l'art et à la culture (Aboudrar & Mairesse, 2018 ; Caillet, 1995). Avant, ceux qui les fréquentaient possédaient certaines connaissances pour comprendre et appréhender les œuvres culturelles. Dorénavant, les nouveaux publics qui apparaissent ont besoin qu'on leur en facilite l'accès, afin d'y trouver un intérêt scientifique et esthétique (Caillet, 1995). Au fil des années, les pratiques d'action culturelle ont donc graduellement évolué vers des interventions relevant plutôt de la démocratie culturelle, en misant sur une participation accrue des personnes et en valorisant les expressions citoyennes (Quintas, 2015). Il ne suffit plus d'informer le public, on veut le rendre actif ; il faut le considérer comme partenaire (Dufrêne & Gellereau, 2004), ce qui signifie qu'il devient acteur du processus de partage de connaissances (Bordeaux & Caillet, 2013), il se retrouve au cœur de tout ce schéma complexe (Chaumier & Mairesse, 2017) .

La notion de « médiation culturelle » reste pourtant assez difficile à définir tellement le sens du terme est vague et polysémique (Lardellier & Delaye, 2016). Plusieurs auteurs ont tout de même tenté de le définir. Tout d'abord, le ministère français de la culture le définit comme suit : « Située à l'intersection du culturel, de l'éducation, de la formation continue et du loisir, la médiation culturelle s'inscrit dans le champ de ce que l'on appelle l'éducation informelle. [...] Ces visées sont tout à la fois éducatives, récréatives et citoyennes » (Cité dans Rouzé, 2010, §6). Aboudrar et Mairesse (2018) ont également apporté une définition complémentaire du phénomène : « [...] ensemble d'actions visant, par le biais d'un intermédiaire – le médiateur, qui peut être un professionnel mais aussi un artiste, un animateur ou un proche –, à mettre en relation un individu ou un groupe avec une proposition culturelle ou artistique [...], afin de favoriser son appréhension, sa connaissance et son appréciation » (p.3). Enfin, Danièle Racine (s. d.), spécialiste en médiation culturelle pour la ville de Montréal, désigne cette médiation comme « des stratégies d'action culturelle centrées sur les situations d'échange et de rencontre entre les citoyens et les milieux culturels et artistiques ». Selon moi, ces trois définitions sont complémentaires et constitutives les unes des autres. Globalement, la médiation culturelle est donc conçue comme un intermédiaire « visant la mise en relation et la réduction de l'écart entre les personnes et les arts » (Pignot & Saez, 2018). Elle a pour but de faciliter l'accès à l'art par la mise en place d'actions spécifiques vers des publics définis (Olivesi, 2014).

Toutefois, il est important de comprendre que « la médiation ne se résume pas à servir d'intermédiaire pour transférer un contenu d'un point A à un point B, d'un émetteur à un récepteur » (Chaumier & Mairesse, 2017, §4). Le concept de médiation est bien plus riche puisqu'il suppose une pratique qui facilite l'accès à la culture et favorise les échanges entre les individus et les institutions culturelles (Quintas, 2015). De plus, la médiation permet d'aider à la compréhension et à l'appropriation des œuvres culturelles (Lardellier & Delaye, 2016 ; Dumais, 2010). Par conséquent, la médiation culturelle a pour but de faciliter l'accès à la culture mais également de rendre cette culture plus accessible, inclusive et participative. « Dès lors, la médiation est le vecteur de la culture » (Chaumier & Mairesse, 2017, §80). C'est pourquoi de nombreux programmes de médiation visent de plus en plus à contrer l'exclusion sociale d'une grande partie de la population en rendant leurs contenus davantage inclusifs (Quintas, 2015). Si la médiation semble aujourd'hui se retrouver partout, dans tous les champs du secteur culturel, ce n'est pas pour rien : le rapport que la population entretient aujourd'hui avec la culture a changé (Chaumier & Mairesse, 2017), le public est de plus en plus volontaire dans sa démarche d'épanouissement culturel (Grosiron, 2017). C'est pourquoi, la médiation a maintenant comme objectif de conduire tout un chacun à s'interroger, à douter et à remettre en question ses certitudes (Chaumier & Mairesse, 2017).

3.3. Les différentes approches de la médiation culturelle

Le concept de médiation culturelle repose donc sur l'idée de faciliter la rencontre et l'échange entre les institutions culturelles et le public, en rendant les contenus culturels accessibles, compréhensibles et attractifs. Dans cette perspective, les médiateurs culturels cherchent constamment à se réinventer. Les différentes approches et outils de médiation culturelle ne cessent de se diversifier, s'adaptant aux évolutions socioculturelles et technologiques. Aujourd'hui, les outils de médiation culturelle sont très nombreux et variés. Il existe une multitude de techniques, d'approches et de moyens pour faire de la médiation culturelle.

De nombreuses institutions culturelles présentent divers outils de médiation culturelle que les professionnels peuvent utiliser lorsqu'ils font de la médiation culturelle. Par exemple, l'organisme français Atelier Culture (s.d.) propose une liste non-exhaustive d'activités et d'outils de médiation culturelle à choisir et à utiliser en fonction du public cible et du contexte

donné. Le théâtre Pierre de Lune de Bruxelles (s.d.) propose des fiches qui présentent quelques dispositifs d'activités à développer en classe autour d'un spectacle ou d'une sortie culturelle et autour des notions d'art et de culture. Culture Pour Tous (s.d.), un organisme à but non lucratif québécois propose différents guides et boîtes à outils pour aider les professionnels dans la mise en œuvre de leurs projets de médiation culturelle.

Certains auteurs présentent également d'autres outils ou techniques de médiation culturelle. Par exemple, Marie-Christine Bordeaux (2008), professeure en communication et culture scientifiques, a proposé des outils de médiation culturelle dans des situations où les professionnels sont confrontés à de l'illettrisme. Arja van Veldhuizen (2019), directrice du Stadsmuseum en Belgique, a rédigé un manuel pour le médiateur culturel dans lequel elle propose des méthodes et techniques de médiation à l'usage des médiateurs de musées et du patrimoine. Nicolas Aubouin, Frédéric Kletz, Olivier Lenay (2010), trois professeurs français, ont tenté de présenter les différentes activités de médiation culturelle afin de faciliter l'appréhension des dynamiques à l'œuvre dans ce métier. Serge Boimare (2019), ancien instituteur qui s'est spécialisé en médiation culturelle, a présenté plusieurs outils de médiation afin d'aider à obtenir la participation active de tous les élèves dans une classe d'école. Patrick Fraysse (2019), professeur et chercheur en sciences de l'information et de la communication, a étudié l'utilisation d'objets médiatiques numériques dans le contexte muséal et patrimonial. Marzia Varutti (2020), professeure en muséologie et histoire culturelle à l'Université d'Oslo, a étudié le rôle des émotions dans les musées. Nathalie Casemajor, Ève Lamoureux et Daniele Racine (2016), trois professeures québécoises spécialisées en culture, ont étudié les enjeux et les pratiques de l'art participatif en médiation culturelle. Pour finir, Elizabeth Pye (2007), conservatrice au British Museum et Sandra Dudley (2012), professeure en anthropologie muséale, ont étudié le pouvoir du toucher dans les expériences de médiation culturelle.

Toutefois, pour le besoin de ce mémoire, j'ai décidé de m'attarder sur l'ouvrage rédigé par Serge Chaumier et François Mairesse (2017) qui ont proposé une catégorisation des pratiques de médiation qui m'apparaissent éclairantes pour comprendre la médiation des influenceurs. Selon ces deux experts de la culture, « l'apprentissage, au sens large, peut se faire par le mode réflexif cognitif, mais aussi sensoriel, dynamique, actif et affectif » (§62). Ils circonscrivent les différents types d'intervention de la médiation culturelle en plusieurs approches que peuvent adopter le médiateur culturel. « Si l'adresse au public est à chaque fois différente, il n'empêche que toute médiation réalisée obéit à un certain nombre de principes, dont il est possible de dresser les grandes catégories de type d'interventions » (Chaumier & Mairesse, 2017, §1). Par ailleurs, « ces outils diffèrent en fonction des milieux ou des domaines liés à l'activité de médiation » (Chaumier & Mairesse, 2017, §1). En effet, « le choix d'une méthode plutôt qu'une autre est tributaire du contexte dans lequel [l'activité de médiation] va se développer » (van Veldhuizen, 2019, p.4).

Serge Chaumier et François Mairesse (2017) ont regroupé les divers types d'intervention de médiation culturelle en neuf approches distinctes (**Tableau I**). Certaines approches invitent le public, à prendre la parole à certains moments précis, à poser une question, à participer à un débat, et parfois même à faire part de son expérience, tandis que d'autres vont le conduire à intervenir tout au long de la médiation – mis à part les étapes de sa production – voire à l'inventer, en lui fournissant des outils pour ce faire. Certaines formes de médiation invitent donc le médiateur à développer des approches tendant à l'objectivité alors que d'autres font appel à la subjectivité et la singularité du participant (Chaumier & Mairesse, 2017). Ces approches « peuvent être combinées entre elles pour créer des propositions de médiation originales » (Chaumier & Mairesse, 2017, §3). Afin de fournir une compréhension plus approfondie des analyses qui suivront dans ce mémoire, j'ai expliqué chacune de ces approches en les complétant et en les détaillant à l'aide d'autres sources scientifiques.

Tableau I – Présentation des neuf approches de Serge Chaumier et François Mairesse (2017)

Approches	Explications
Informative	Transmettre des connaissances au public en fournissant des informations claires et précises sur les contenus culturels afin que chaque individu puisse les saisir dans leur intégralité.
Scientifique	Fournir une meilleure compréhension au public en partageant des informations neutres et objectives fondées sur des recherches et des connaissances scientifiques afin d'apporter une crédibilité scientifique.
Sensorielle	Offrir une expérience immersive au public en stimulant ses différents sens afin que chaque individu découvre et apprécie la culture de manière plus profonde et significative.
Kinesthésique	Permettre au public de s'impliquer physiquement dans l'exploration et l'interprétation du contenu en suscitant une expérience corporelle afin que chaque individu expérimente la culture autrement.
Ludique	Amener le public à de nouvelles découvertes en transformant l'apprentissage culturel en une expérience qui favorise le jeu afin que chaque individu puisse donner du sens à son expérience muséale.
Affective	Impliquer le public en mettant l'accent sur l'expérience émotionnelle afin que chaque individu s'approprie le contenu culturel de manière personnelle et unique.
Imaginaire	Convier le public à réinterpréter l'œuvre par de nouvelles images en l'invitant à explorer des mondes imaginaires liés au contenu afin que chaque individu développe sa propre compréhension du contenu.
Artistique	Encourager l'exploration et la découverte à travers des processus artistiques en valorisant la créativité et l'échange d'idées et de perspectives afin de privilégier l'expression et le dialogue avec le public.
Active	Favoriser l'engagement du public en mettant l'accent sur sa participation active, dynamique, interactive et pratique afin que chaque individu devienne acteur de sa propre expérience culturelle.

3.3.1. L'approche informative

Cette approche se concentre sur la transmission d'informations et de connaissances aux publics. Elle vise à fournir des informations claires et précises sur les contenus culturels (faits historiques, explications sur les œuvres d'art, etc.) « afin que chaque individu puisse se les approprier et les saisir dans leur intégralité » (Turcotte, 2022). L'approche informative « consiste à rendre compte des informations de façon didactique et argumentée à un auditoire placé en situation d'écoute favorable. La manière de s'adresser à ce public peut puiser dans les richesses de l'art oratoire et notamment l'humour, à l'instar du comédien ou du professeur » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Cette approche peut aider le public à focaliser son attention sur certaines informations essentielles. L'objectif principal est d'élargir les connaissances des visiteurs et leur permettre de mieux comprendre et interpréter les éléments culturels présentés (Aubouin, Kletz & Lenay, 2010). L'approche informative est un moyen efficace de transmettre des connaissances de façon accessible et compréhensible pour un large public.

Exemples : les visites guidées qui permettent « de transmettre en un temps limité un maximum d'information adaptée au niveau et aux besoins du groupe » (van Veldhuizen, 2019, p.9). Ici, le médiateur donne des informations, il raconte une histoire sans utiliser un jargon scientifique. L'accent est mis sur la transmission de contenus factuels et pédagogiques pour enrichir l'expérience des visiteurs et favoriser leur compréhension (Boimare, 2019).

3.3.2. L'approche scientifique

L'approche scientifique consiste à utiliser des méthodes et des outils scientifiques pour enrichir des contenus culturels présentés. Elle vise à fournir des informations basées sur des recherches et des connaissances scientifiques afin d'en faciliter la compréhension et l'interprétation (Frayse, 2019). Cela permet également de développer la crédibilité scientifique du médiateur. Cette approche se veut très neutre et permet une analyse conceptuelle en inventoriant, comptant, mesurant, comparant et expérimentant (Chaumier et Mairesse, 2017). L'objectif de cette approche est de fournir des données scientifiques et des informations objectives afin d'offrir aux publics une meilleure compréhension des enjeux culturels et des réalités historiques (Frayse, 2019). En se basant sur des données validées par la communauté scientifique, les médiateurs donnent du poids, de la légitimité et de la fiabilité scientifique à leur contenu.

Exemples : les conférences et les exposés qui permettent d'approfondir le contenu. Ici, le médiateur donne des informations davantage scientifiques et mathématiques. Il peut également faire cela sous forme d'une analyse d'un objet afin de stimuler les capacités de recherche, et d'éveiller l'esprit de curiosité pour d'autres objets (van Veldhuizen, 2019).

3.3.3. L'approche sensorielle

L'approche sensorielle invite le participant à une exploration sollicitant un ou plusieurs de ces cinq sens pour favoriser l'interaction avec les contenus culturels (Chaumier & Mairesse, 2017). Elle vise à stimuler les sens des visiteurs et à créer une expérience immersive et multisensorielle qui leur permet de découvrir et d'apprécier la culture de manière plus profonde et significative (Varutti, 2020). Ça peut également aider le public à s'immerger davantage dans le contenu. Le médiateur met l'accent sur l'utilisation des sens afin de susciter des émotions, des réflexions et des connexions avec les objets ou les environnements culturels (Cox, 2015).

Exemples : les tours guidés audio, vidéos, numériques, interactifs, etc. Le médiateur peut également intégrer un chariot mobile qui vise à stimuler les cinq sens du public (objets à toucher, odeurs à sentir, etc.) (van Veldhuizen, 2019).

3.3.4. L'approche kinesthésique

L'approche kinesthésique mobilise le corps et le mouvement dans l'espace afin d'expérimenter la culture autrement (Chaumier & Mairesse, 2017). Cette approche se concentre sur le mouvement corporel des participants afin de favoriser l'exploration et l'interaction avec les contenus culturels (Pye, 2007). Elle met l'accent sur l'utilisation du corps et du mouvement comme moyen d'expérimenter et de comprendre la culture de manière plus dynamique et immersive. Cette approche peut représenter des alternatives ou des compléments à l'interprétation textuelle, puisqu'elles permettent aux visiteurs de comprendre et de sympathiser avec les histoires des objets (Dudley, 2012). Dans ce cas, le médiateur cherche à susciter une expérience corporelle en invitant les participants à bouger, à interagir physiquement avec les objets culturels, les installations ou les espaces environnants (Costello, 2013). Ces expériences permettent aux participants de s'impliquer activement dans l'exploration et l'interprétation des contenus culturels, en utilisant leur propre corps comme moyen d'expression et de compréhension. L'objectif est de valoriser l'expérience corporelle et le mouvement comme moyen d'apprentissage et de découverte.

Exemples : mimer un combat de chevaliers, effectuer les mouvements pour tailler un silex, lever une charge pour se rendre compte du poids de l'armure (Chaumier & Mairesse, 2017), faire un jeu de rôle, danser, jouer une pièce de théâtre, etc. qui permettent d'offrir une alternative aux approches plus traditionnelles basées sur l'observation et l'écoute (van Veldhuizen, 2019).

3.3.5. L'approche ludique

L'approche ludique rassemble tous les apprentissages par le jeu (Chaumier & Mairesse, 2017). Le public est mis au défi par des tâches qui l'amènent à de nouvelles découvertes et connaissances (Casemajor, Lamoureux, & Racine, 2016). Ici, le médiateur tente de susciter de l'enthousiasme, de la curiosité et de l'exploration en transformant l'apprentissage culturel en une expérience mettant à l'épreuve les compétences du public. Cette approche vise à rendre l'expérience culturelle plus accessible, divertissante et immersive. De plus, elle favorise l'exploration, l'expression personnelle et la réflexion critique tout en créant un environnement convivial et stimulant, permettant aux visiteurs de donner du sens à l'expérience muséale (Varutti, 2020).

Exemples : des jeux d'observation, de mémoire, de plateau, de devinettes (Chaumier & Mairesse, 2017), une chasse au trésor, etc. Un autre exemple est l'activité d'association d'images : « les visiteurs reçoivent quelque chose en mains (une photo, un slogan, un dicton ou un article de journal) et, sur base de leurs connaissances personnelles, ils doivent tenter d'établir des connexions avec ce qu'ils découvrent au musée » (van Veldhuizen, 2019, p.29).

3.3.6. L'approche affective

L'approche affective « convie le participant à s'identifier à une situation, à se projeter pour mieux épouser la dramaturgie du récit » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Les visiteurs se sentent directement impliqués dans le processus de médiation culturelle ce qui augmente l'impact émotionnel (van Veldhuizen, 2019). Le médiateur met l'accent sur l'expérience émotionnelle du public lorsqu'il découvre les contenus culturels, il vise à susciter des émotions, des sentiments et des réactions affectives chez les participants afin de favoriser une connexion émotionnelle et une appropriation personnelle des œuvres ou des sujets abordés (Witcomb, 2015). Les émotions jouent un rôle essentiel dans la compréhension de la culture, car elles ont un rôle clé dans l'expérience humaine (Varutti, 2020). L'objectif est de permettre aux participants de se connecter de manière authentique et profonde avec les œuvres, les récits ou les thèmes abordés, le médiateur les encourage à faire des liens avec leur propre expérience et à s'approprier les contenus culturels d'une manière personnelle et unique (Lardellier & Delaye, 2016).

Exemples : raconter des histoires émouvantes/touchantes, des témoignages personnels, distribuer des cartes personnalisées à chaque visiteur dans un camp de concentration sur lesquelles on leur propose de revêtir le destin d'une personne singulière (Chaumier & Mairesse, 2017), pousser à la création de liens personnels avec les contenus culturels, etc.

3.3.7. L'approche imaginaire

L'approche imaginaire convie les visiteurs « à détourner, inventer ou recréer de nouvelles images en se projetant et en imaginant des situations » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Ici, le médiateur met l'accent sur l'utilisation de l'imagination pour susciter l'intérêt et la compréhension du public vis-à-vis des contenus culturels (Varutti, 2020). Il cherche à stimuler les pensées des participants et les invite à explorer des mondes imaginaires, des histoires, des symboles et des métaphores liés aux œuvres ou aux sujets abordés. L'imagination joue un rôle essentiel dans la construction de sens et dans l'interprétation des contenus culturels car elle favorise l'exploration, l'émerveillement, la surprise et la curiosité chez le public (Varutti, 2020).

Exemples : des jeux de rôles, des mises en scène, des récits fantastiques, des espaces immersifs, des interactions symboliques, etc. qui encouragent les participants à développer leur propre univers imaginaire en lien avec ces contenus (Lardellier & Delaye, 2016).

3.3.8. L'approche artistique

L'approche artistique « rassemble de multiples modes d'expression, que ce soit par l'écriture (la poésie, le récit...), l'expression visuelle (le graphisme, le modelage, le collage, la photo, la vidéo...), l'expression sonore et théâtrale (récit, conte, sonorisation), etc. » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Cette approche met l'accent sur l'utilisation des pratiques artistiques et créatives pour favoriser la compréhension du public vis-à-vis des contenus culturels (Casemajor, Lamoureux, & Racine, 2016). Ici, le médiateur considère l'art comme un moyen privilégié de communication, d'expression et de dialogue avec le public (Varutti, 2020). Il favorise l'expression individuelle et collective, la valorisation de la créativité et l'échange d'idées et de perspectives (van Veldhuizen, 2019). Il encourage l'exploration, l'expérimentation et la découverte à travers des processus artistiques.

Exemples : des activités artistiques, telles que la création d'œuvres, la pratique d'expressions artistiques ou les performances qui visent à créer des expériences esthétiques s'appuyant sur la peinture, la sculpture, la danse, la musique, le théâtre, la vidéo, la photographie, etc.

3.3.9. L'approche active

Pour finir, l'approche active regroupe, en quelques sortes, « toutes les approches précédentes. Il s'agit de sentir, connaître et comprendre en se mettant en action et en réalisant quelque chose concrètement » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Le médiateur tente de « susciter des comportements, une manière d'être et d'agir » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63), il met l'accent sur la participation active du public dans le processus de médiation (Casemajor, Lamoureux, Racine, 2016). Cette approche vise à engager les participants de manière dynamique, interactive et pratique, leur permettant ainsi de devenir acteurs de leur propre expérience culturelle (van Veldhuizen, 2019). L'objectif est de favoriser l'engagement du public, d'encourager sa curiosité, de stimuler sa réflexion envers les contenus culturels (Varutti, 2020).

Exemples : les mécanismes qui encouragent les visiteurs à interagir avec les objets culturels, à expérimenter des activités pratiques, à poser des questions, à échanger des idées et à partager leurs perspectives. Ça peut tout aussi bien être des visites guidées interactives, des démonstrations pratiques, des activités collaboratives, des débats ou encore des discussions (van Veldhuizen, 2019).

En résumé, cette classification offre une vue d'ensemble des différentes stratégies et modalités de médiation que les médiateurs peuvent adopter pour favoriser la compréhension, l'appropriation, l'engagement et la participation du public envers la culture. Par ailleurs, elle guide et oriente ma propre typologie des mécanismes de médiation en ligne. En effet, j'utilise cette classification comme cadre de référence pour élaborer et structurer mon analyse. En tant que base conceptuelle, elle me permet de mieux saisir les différentes approches que les médiateurs culturels peuvent adopter lorsqu'ils font de la médiation et de les comparer avec celles que j'observe dans le contexte en ligne.

3.4. Le concept de médiation numérique

Comme expliqué précédemment, « les médias sociaux ont révolutionné l'univers du marketing et de la communication. Cette métamorphose est caractérisée par la naissance de centaines d'applications et de plateformes variées permettant l'échange et la rétroaction » (Dupont, 2015, p.315). Par conséquent, l'émergence des médias numériques a redéfini la médiation comme une « médiation conjointe » qui mêle médiation numérique, muséale et sociale (De la Ville, Badulescu, 2018). Dans cette section, je vais m'attarder sur l'expression

« médiation numérique » qui porte en elle une ambiguïté sémantique car elle peut désigner soit la médiation culturelle par les technologies, soit la médiation culturelle à travers les technologies (Sandri, 2016).

Pour éclaircir cette confusion, quelques auteurs ont apporté une définition plus complète : la médiation numérique représente « l'articulation entre le contenu culturel et les pratiques numériques dans le but d'établir un pont entre le discours muséal et les compétences numériques évolutives des publics » (Badulescu & De la Ville, 2019, §5). La médiation numérique comprend donc l'ensemble des processus qui permet l'accès à l'information à travers des dispositifs numériques. Par conséquent, « le concept de médiation numérique en contexte muséal semble avoir déplacé le point de vue d'une relation sociale vers une relation technique, en insistant non plus sur la nature de la relation sociale ou symbolique instaurée entre le musée et le public, mais plutôt sur la nature même du dispositif technique » (Badulescu & De la Ville, 2019, §9).

Globalement, la médiation numérique fait référence à l'utilisation des technologies numériques dans le domaine de la médiation culturelle (Vidal, 2018). Elle désigne l'ensemble des pratiques et des dispositifs qui permettent de faciliter l'accès, la compréhension et l'appropriation des contenus culturels grâce aux outils numériques (Vidal, 2018). La médiation numérique vise à enrichir l'expérience culturelle en offrant de nouvelles manières de vivre la culture (Vidal, 2018) ; elle offre de nouvelles possibilités de diffusion, de conservation, de communication et de démocratisation de la culture, en permettant un accès plus large (Turcotte, 2022). En effet, les nouvelles technologies numériques accentuent la visibilité des institutions et se présentent sous une variété de supports, permettant de rejoindre différents types d'individus et de besoins (Turcotte, 2022). « Tout en visant une stratégie de communication et de captation de l'attention sur Internet, les professionnels de musées déploient des médiations numériques afin d'instaurer une proximité avec les internautes, en dévoilant par exemple les coulisses des plateformes en ligne et en diffusant des informations inédites » (Vidal, 2018, §16). Parmi les façons d'exploiter cette relation, on retrouve la notion d'influence.

3.5. L'influence, le marketing d'influence et les influenceurs

« La place centrale du numérique [...] dans les stratégies et pratiques communicationnelles amène là aussi à réinterroger constamment la notion d'influence » (Alloing, Cordelier, & Yates, 2021, §3). L'influence peut être vue de différentes manières. Alloing, Cordelier et Yates (2021) citent trois auteurs qui résument plutôt bien ce phénomène : selon Jodelet, l'influence peut être perçue comme « le résultat d'un acte de communication sur les comportements ou représentations sociales des publics » (§1) ; selon Heath, elle est « le résultat d'un processus de mise en circulation des idées et des opinions » (§1) ; selon Breton, c'est un « ensemble de pratiques et stratégies visant la persuasion » (§1). En somme, l'influence peut aussi être définie comme les « processus ordinaires par lesquels un individu ou un groupe parvient à faire accepter des manières de faire, de ressentir et de penser qui font normes et qui agissent sur les attitudes et les comportements d'autres individus et groupes » (Bernard 2015, §10). Globalement, le concept de l'influence est vu comme le pouvoir ou la capacité d'une personne ou d'un groupe à orienter les opinions, les comportements ou les actions d'une autre personne. Ce sont des processus par lesquels ils exercent un effet sur les attitudes, les croyances, les opinions ou les comportements d'autrui (El Mouldi, 2020). Le terme « influencer » peut également être compris comme le fait « d'obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas fait spontanément sans [une intervention externe] » (Massé, Marcon, & Moinet, 2006, §4). Dans le contexte des médias sociaux et de la culture numérique, l'influence est souvent associée aux influenceurs, qui sont des individus qui ont acquis une audience

significative et qui peuvent influencer les opinions, les comportements ou les choix d'autres utilisateurs (David, 2022).

3.5.1. Les influenceurs

Dans les années 1950, Katz et Lazarsfeld avaient présenté un concept similaire, au concept des « influenceurs », celui des « leaders d'opinion ». Dans leur étude, ils étaient parvenus à démontrer que l'influence des médias sur les spectateurs était relative. Selon eux, cette influence n'était pas directe mais bien filtrée par des intermédiaires appelés « leaders d'opinion » qui correspondent à la famille, aux amis ou à toute autre personne exerçant une certaine influence sur les choix d'un individu (Katz & Lazarsfeld, 1955). Ces leaders d'opinion, que Katz et Lazarsfeld avaient définis il y a plus de 70 ans, sont devenus aujourd'hui des « influenceurs ». « Plus que des producteurs d'opinions incontournables, ils sont à la fois des micro-célébrités qui savent se médiatiser, des spécialistes des algorithmes des plateformes avec lesquels ils jouent au quotidien et des fins connaisseurs de leurs publics qui s'identifient à eux » (Alloing, Cordelier, & Yates, 2021, §4).

En citant Jourdain et Doki-Thonon (2019), « il est assez difficile de définir qui sont les influenceurs, notamment depuis l'arrivée des réseaux sociaux » (p.128). Le Larousse définit l'influenceur comme une « personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné [...], est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif » (Larousse, *influenceur*, *influenceuse*, s.d.). Ce sont des personnes qui n'ont pas une position hiérarchique supérieure mais qui, par différents facteurs comme leur popularité, leur expertise, leur crédibilité, leur capacité à engager et à créer du contenu attrayant, leur autorité (charisme ou rôle social) et la confiance qu'ils suscitent, ont un impact considérable sur leur réseau (Catellani & Sauvajol-Rialland, 2015). Reech, une agence spécialisée en marketing d'influence et en solutions technologiques a proposé une autre définition très pragmatique reflétant le langage de l'industrie :

Un influenceur est avant tout un passionné. Il s'exprime sur une thématique précise, de manière experte, et est très actif sur le web via ses plateformes de prédilection. Avec l'émergence de certaines plateformes, on le désigne de plus en plus souvent « créateur de contenu » car il fait souvent preuve de créativité, arrive à distinguer les contenus qu'il partage en respectant une ligne éditoriale très identifiable. Il influence les comportements de consommation dans un univers donné : lifestyle, loisirs, culture, engagement, etc. Il a la capacité d'engager une audience précise qui va interagir fortement avec ses contenus. L'influenceur est reconnu comme un expert et parfois même comme un modèle d'inspiration par ses followers (Reech, 2020).

Plusieurs auteurs ont aussi proposé de nombreuses caractéristiques des influenceurs. Pour n'en citer que quelques-uns, Nisbet et Kotcher (2009) les définissent comme des personnes ayant des opinions bien marquées qu'ils n'ont pas peur de partager. Ils consomment plus d'informations en ligne que les autres utilisateurs et ils sont généralement les premiers qui partagent le contenu. Cha et al. (2010) les voient comme des personnes informées, respectées et connectées. Pour finir, Hossler, Murat et Jouanne (2014) les définissent comme des « personnes présentes de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux. [Ils] diffusent régulièrement du contenu à leur communauté qui, au fil du temps, s'élargit et se fidélise » (p.215). Nous retiendrons également la définition de Lou et Yuan (2019) qui expliquent que les influenceurs sont « des personnalités s'exposant en ligne, disposant d'une large base d'abonnés, pouvant être répartie entre divers médias sociaux (Youtube, Instagram, Snapchat, ou des blogs personnels), et qui ont une influence sur l'audience qui les suit ». Cette

définition est intéressante, car elle intègre la notion d'influence mais également l'idée qu'un influenceur n'est pas forcément lié à une seule plateforme. Il est avant tout une personnalité en ligne, suivie par un groupe de personnes qui s'étend au-delà de son cercle social proche et qui mobilise souvent différents réseaux pour afficher sa présence.

Dans un contexte info-communicationnel où publicité et désinformation se mélangent, les influenceurs sont donc un bon moyen de légitimer des messages (Alloing, Cordelier, & Yates, 2021), car ils ont une certaine crédibilité au sein de leur communauté en ligne. De plus, les consommateurs les voient comme des personnes plus accessibles que les grandes célébrités et ont davantage confiance en eux (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Par conséquent, ils peuvent assurer efficacement le relais de l'information (Caussin et al., 2013). C'est pourquoi, les relations publiques ont toujours cherché à utiliser les influenceurs dans leurs stratégies. Mais, face à la domination actuelle de la publicité sur les réseaux sociaux et à la méfiance croissante des consommateurs, le rôle des influenceurs est devenu davantage stratégique. Les marques voient, en ces influenceurs, des intermédiaires capables de reconquérir la confiance des individus (Gallic & Maronne, 2018), pour en faire du marketing d'influence.

3.5.2. Le concept de marketing d'influence

Les médias sociaux ont apporté des changements radicaux au sein des communications, et l'intérêt grandissant pour les influenceurs digitaux a demandé des adaptations en termes de pratiques et de stratégies communicationnelles (Benamar & Margom, 2021). De nombreuses définitions du marketing d'influence ont été écrites (ex : Scheid, Vaillant, de Montaigne et Fontugne (2019) dans leur ouvrage intitulé « Le marketing digital » ; Laurent Florès (2016) dans son ouvrage intitulé « Mesurer l'efficacité du marketing digital » ; Grégory Bressolles (2020) dans son ouvrage intitulé « Le marketing digital » ; etc.). Toutefois, deux définitions nous aident particulièrement à bien saisir le phénomène. Daniel Carter (2016), docteur à la *School of Information* de l'Université du Texas, définit le marketing d'influence comme une industrie en croissance rapide qui tente de promouvoir des produits ou d'accroître la notoriété d'une marque grâce à du contenu diffusé par des utilisateurs de médias sociaux considérés comme influents. Pour Bertrand Bathelot (2021), professeur spécialisé en *webmarketing*, « le marketing d'influence, ou *influence marketing* est, dans l'usage du terme désormais le plus courant, l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital ».

Les institutions ont donc pris conscience du potentiel des influenceurs et les sollicitent de plus en plus pour atteindre les publics différemment (Ballarini, 2023). Ainsi, les institutions cherchent à accroître leur visibilité sur les réseaux sociaux et à toucher de nouveaux publics, tout en bénéficiant de l'expertise des créateurs de contenu culturel (Ballarini, 2023) qui offrent un nouvel accès vers « des populations traditionnellement plus éloignées de leur offre (les non-publics) » (Quintas, 2015) et « qui sont souvent difficiles à atteindre par d'autres moyens » (Ballarini, 2023). C'est ainsi qu'est apparu le « marketing d'influence » (Truphème & Gastaud, 2020).

Les objectifs du marketing d'influence sont similaires à ceux de la publicité : « ce sont toutes les techniques qui visent à promouvoir des produits et des services via des leaders d'opinions » (Jourdain & Doki-Thonon, 2019, p.148). Mais son objectif principal est de « capter une audience que la marque ne touchait pas ou ne touche plus naturellement » (Jourdain & Doki-Thonon, 2019, p.125). Il y a donc une recherche de visibilité (Truphème & Gastaud, 2020) que peuvent offrir les influenceurs.

Le marketing d'influence devient de plus en plus populaire auprès des entreprises (N'Goala & Collin-Lachaud, 2022) qui cherchent à attirer davantage de visiteurs et de spectateurs (Hivency.com, 2021). « Les spécialistes du marketing approchent leurs clients par

le biais de l'influence car ils sont conscients que la publicité traditionnelle n'intéresse plus les consommateurs » (Benamar & Margome, 2020, p.3). Le marketing d'influence offre également aux marques la possibilité de nouer des liens forts avec les consommateurs et de créer une relation de proximité avec eux (Benamar & Margome, 2020). De plus, passer par l'intermédiaire d'un influenceur permet de crédibiliser la campagne par un message davantage dit « authentique » (Kolsquare, 2019).

L'action de marketing d'influence cherche donc à répondre à un objectif stratégique précis qui peut être de différents ordres (Saint-Martin, 2020) :

- **Cognitif** : faire connaître son organisation, développer sa visibilité et sa notoriété ;
- **Affectif** : générer la confiance et fidéliser ses clients, renforcer son image et sa crédibilité ;
- **Conatif** : faire venir les gens sur les réseaux sociaux et site web de l'organisation, augmenter le taux d'engagement et de conversion de ses clients.

Pour résumé, tout l'intérêt du marketing d'influence réside dans le fait de pouvoir toucher une autre communauté que la sienne et d'établir une certaine proximité, pour tisser des liens forts et authentiques avec les consommateurs, en plus de stimuler ses ventes.

4. Objectifs et questionnement général

Comme je l'ai expliqué jusqu'ici, les influenceurs occupent désormais une place de plus en plus importante dans les stratégies de médiation adoptées par les musées. J'ai souligné l'importance de les intégrer dans les communications des institutions culturelles car ils permettent d'atteindre un nouveau public qui n'aurait peut-être pas, spontanément, montré d'intérêt pour la culture. Cependant, mon attention se tourne maintenant sur la manière dont ces influenceurs font de la médiation culturelle dans un contexte muséal.

Voici le questionnement général qui guidera le reste de mon mémoire :

« Comment les influenceurs font-ils de la médiation culturelle, dans un contexte muséal ? »

Cette question de recherche vise à comprendre la façon dont les contenus culturels sont créés et diffusés par les influenceurs. En utilisant la nomenclature des approches de médiation de Chaumier et Mairesse comme point de départ, je peux relever les similitudes avec les approches traditionnelles, tout en développant une typologie spécifique aux approches de médiation en ligne, ce qui conduit à deux sous-questions qui guident mes analyses :

1. **« En quoi les stratégies de médiation culturelle des influenceurs diffèrent-elles des stratégies de médiation traditionnelle ? »**
2. **« En quoi les stratégies de médiation culturelle des influenceurs sont-elles similaires aux stratégies de médiation traditionnelle ? »**

Ces questions me permettront de mieux comprendre comment les influenceurs traduisent et transmettent les contenus culturels des musées. Elles m'aideront aussi à mettre en évidence certaines pratiques spécifiques en matière de médiation culturelle en ligne.

À travers cette exploration approfondie, je cherche à apporter des éclairages pertinents sur l'évolution de la médiation culturelle dans un monde numérique en constante évolution, ainsi que sur le rôle des influenceurs numériques en tant que nouveaux acteurs de la médiation culturelle. Comprendre comment ces influenceurs peuvent contribuer à enrichir la médiation

culturelle, valoriser des collections muséales et élargir les publics constitue un enjeu crucial pour les professionnels du secteur culturel.

En somme, ce mémoire vise à explorer les différents aspects de la médiation culturelle à l'ère du numérique, en mettant particulièrement l'accent sur le rôle des influenceurs en tant que médiateurs culturels dans ce nouvel environnement médiatique. De plus, ce mémoire inspirera les professionnels des institutions muséales, mais aussi les professionnels en médiation culturelle, sur la manière dont ils peuvent utiliser les influenceurs dans le processus de médiation culturelle. En présentant des exemples pratiques et concrets de médiation culturelle en ligne menés par des influenceurs, je souhaite inspirer les professionnels pour leurs propres campagnes de communication. Je vise ainsi à leur apporter de nouvelles idées et des outils supplémentaires pour mener à bien leur médiation culturelle en ligne.

5. Méthodologie

Pour répondre à mes questions de recherche, j'ai opté pour une approche qualitative, qui permet d'analyser et de comprendre en profondeur un phénomène spécifique (Gagnon, 2011). « L'objectif [de cette méthode de recherche] n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond » (Claude, 2019). Contrairement aux études quantitatives, qui se basent sur des mesures statistiques, les études qualitatives mettent l'accent sur des techniques d'enquête telles que les entretiens, l'observation participante et l'analyse de discours (Rueff, 2012). Il est important de souligner que dans le cadre de cette recherche, les données récoltées représentent une réalité subjective, elles ne sont pas représentatives de l'ensemble des cas concernés par le sujet et elles ne sont pas généralisables (Merriam, 1998). Mon objectif est donc de créer du sens avec les données que j'ai récoltées et d'identifier des points communs entre les mécanismes de médiation culturelle que j'ai relevés (Merriam, 1998).

Dans ce mémoire, j'adopte une posture interprétative pour comprendre la nature et les particularités des stratégies de médiation utilisées par les influenceurs. Je me place donc dans une « logique de la découverte » car je cherche à découvrir, interpréter et comprendre les significations profondes que les influenceurs attachent à leurs actions et à leur environnement social (Charmillot, 2021). En adoptant cette posture, je cherche à me mettre à la place des influenceurs afin de voir le monde à travers leurs perspectives (Charmillot, 2021). Par cela, je reconnais que mes propres expériences influencent activement la construction de l'objet de mon étude (Piron, 2017). En effet, en sciences sociales, la recherche est constamment marquée par des actes d'interprétation, que ce soit dans l'analyse de données ou dans les processus de sélection et de codage (Lahire, 1996). Bernard Lahire (1996) soutient l'idée que chaque interprétation est valide et qu'elle ne devrait pas être remise en question. Cependant, il souligne quand même que certaines interprétations sont plus solides et convaincantes que d'autres. Selon Jean-Pierre de Sardan (1996), il n'existe ni règles formelles ni procédures méthodologiques pour garantir une interprétation sans erreur. C'est pourquoi, il est essentiel d'effectuer ces actes d'interprétation de manière rigoureuse et méthodique afin de garantir le plus possible la validité et la solidité des résultats obtenus. La qualité de l'enquête réside dans la précision et la finesse des actes interprétatifs effectués à chaque étape de la recherche (de Sardan, 1996).

La stratégie globale de ce mémoire repose sur une observation directe et approfondie des stratégies de médiation culturelle utilisées par les influenceurs en ligne. Cette recherche se fonde sur une méthode d'analyse principalement inductive et une approche thématique basée sur la netnographie, permettant ainsi de découvrir et de comprendre certaines pratiques des influenceurs dans leur contexte en ligne.

5.1. Stratégies de recherche

Pour mener cette étude à bien, j'utilise deux stratégies de recherche :

- Une méthode de recherche **déductive** qui a pour but d'expliquer un phénomène en partant de théories existantes et qui permet de faire émerger de nouveaux éléments susceptibles d'approfondir le sujet (Claude, 2020).
- Une méthode de recherche **inductive** qui a pour objectif de développer une compréhension conceptuelle d'un phénomène à partir des données recueillies, en mettant en évidence des concepts novateurs suggérés par ces données (Guillemette, 2006).

Cette méthode de recherche s'appuie sur l'observation en tant qu'interaction avec les objets étudiés et implique de considérer les éléments étudiés en relation avec d'autres éléments (Paillé & Mucchielli, 2012). L'objectif est de construire une théorie qui repose sur la mise en relation d'idées et de catégories identifiées au cours de l'étude, suivie d'une analyse approfondie et d'une intégration d'arguments pour développer une réflexion théorique solide (Paillé & Mucchielli, 2012). En effet, lorsque le chercheur étudie un matériau empirique tel que des entretiens ou des textes, il s'efforce de comprendre le sens des données qu'il a récoltées ce qui implique de rechercher des cohérences et des liens entre les éléments, parfois évidents dans les données elles-mêmes, parfois suggérés par le chercheur et parfois encore basés sur des références théoriques (Paillé & Mucchielli, 2012). Dans le cadre de ce mémoire, c'est exactement ce que j'ai fait (voir 5.1.2 Analyse de données).

5.1.1. Collecte de données

Ma collecte de données se fait par l'observation netnographique (Kozinets, 2021). La netnographie « se rapporte à un ensemble de concepts et d'outils principalement qualitatifs mobilisés dans des recherches voulant saisir les phénomènes socioculturels qui sont non seulement liés au développement d'Internet, mais qui souvent émergent sur Internet comme tels » (Millette, Millerand, Myles & Latzko-Toth, 2020, p.104). Pour faire court, « la netnographie peut se définir comme l'ethnographie appliquée à Internet. » (Guérin, 2009, §8).

En utilisant cette méthode de recherche, j'utilise exclusivement « Internet comme source de données » (Bernard, 2005, p.49). J'analyse les actions de médiation culturelles qui sont réalisées par les influenceurs en examinant la façon dont ils traduisent et médiatisent les contenus culturels. Je prends en compte ce qu'ils disent, leur façon de s'exprimer, les méthodes et outils qu'ils utilisent, ainsi que les approches qu'ils adoptent. Ces données me permettront d'identifier ce qui se fait en matière de médiation culturelle en ligne et de mettre en lumière certaines tendances.

Néanmoins, la netnographie est caractérisée par l'immersion du chercheur (Kozinets & Gambetti, 2021). C'est pourquoi, « elle doit s'accompagner d'une rigueur méthodologique afin de collecter les données correspondant réellement à l'objet de recherche et interpréter celles-ci de manière objective » (Guérin, 2009, §45). Donner un sens à tout cela nécessite du soin, des compétences techniques, une attention aux détails et de la compréhension (Kozinets & Gambetti, 2021). Lorsque l'on cherche à établir des liens et à articuler différentes perspectives ou idées, il est essentiel de bien connaître les données que l'on analyse (Paillé & Mucchielli, 2012). Même en utilisant des cadres théoriques – la typologie de Chaumier et Mairesse, les concepts de médiation, d'influence et d'influenceur – le chercheur doit évaluer comment ces théories s'appliquent réellement au matériel qu'il étudie, ce qui implique un temps d'observation attentive et de compréhension approfondie, ainsi qu'un temps d'interprétation et de théorisation, qui peuvent se chevaucher (Paillé & Mucchielli, 2012). Le chercheur doit vraiment prendre le temps de se familiariser avec le corpus en étudiant profondément les documents recueillis (Paillé & Mucchielli, 2012).

5.1.2. Analyse de données

Comme évoqué précédemment, j'adopte une posture interprétative en cherchant à faire des liens entre toutes les données récoltées. Le travail analytique vise à rendre intelligibles les discours et les pratiques en identifiant des cohérences et des significations dans les données collectées (Paillé & Mucchielli, 2012). Cela nécessite souvent une certaine connaissance et compréhension culturelle de l'univers étudié (Paillé & Mucchielli, 2012).

Ma méthode d'analyse repose sur la création de catégories conceptuelles. Ces catégories sont comme des étiquettes concises qui décrivent et résument les données tout en préservant leurs caractéristiques essentielles (Charmaz & Belgrave, 2012). Le fait de regrouper les données récoltées dans des catégories et des thèmes significatifs permet d'interpréter et de conceptualiser une quantité importante de données (Charmaz & Belgrave, 2012). De plus, ces catégories présentent des éléments de réponse à la question de recherche (Charmaz & Belgrave, 2012). C'est pourquoi, la mise en relation des catégories est une étape clé : ça permet de mieux comprendre leur sens et de réaliser une analyse approfondie de l'objet d'étude (Paillé & Mucchielli, 2012). Cette mise en relation requiert une approche critique afin d'éviter de faire des liens trompeurs : il faut constamment s'interroger sur la signification et le sens des liens élaborés (Paillé & Mucchielli, 2012). En choisissant des angles d'analyse pertinents et en s'investissant personnellement dans la démarche, le chercheur joue un rôle clé dans cette étude (Paillé & Mucchielli, 2012).

Ma recherche qualitative repose sur un processus d'analyse en plusieurs étapes où les catégories conceptuelles créées sont interconnectées les unes avec les autres :

- 1) **Examiner les données et catégoriser les informations** : à ce stade, des intuitions et des hypothèses émergent sur les liens possibles entre certaines catégories.
- 2) **Développer des catégories principales et spécifier des conditions d'existence** : cette étape permet de révéler des liens entre les catégories (parfois le chercheur constate qu'une catégorie peut être la propriété ou la condition d'existence d'une autre)
- 3) **Examiner les liens entre les catégories les plus importantes** : cette étape vise à révéler aussi bien les liens apparents que les liens moins évidents.

Le codage s'effectue donc en un minimum de deux niveaux : le premier niveau, appelé codage ouvert, se base sur les données elles-mêmes, tandis que le deuxième niveau est créé par le chercheur pour interpréter les éléments qui émergent des données (Guillemette, 2006). En somme, ce genre d'analyse qualitative débute par des intuitions sur les liens entre les catégories, puis affine ces relations au fur et à mesure, afin de mieux comprendre la signification globale des phénomènes étudiés (Paillé & Mucchielli, 2012). L'objectif est d'explorer les interactions entre les différentes catégories conceptuelles et de comprendre comment ces catégories s'articulent pour former une trame cohérente.

5.1.3. Resserrement analytique et intégration argumentative

Pour finir, le resserrement analytique et l'intégration argumentative sont des étapes cruciales en recherche qualitative (Paillé & Mucchielli, 2012). C'est le moment où le chercheur synthétise ses observations pour proposer une compréhension cohérente de la situation étudiée tout en se recentrant sur la question fondamentale de départ (Paillé & Mucchielli, 2012).

Lors d'une analyse qualitative, le chercheur doit faire des choix et se concentrer sur des catégories et des thèmes pertinents, laissant de côté d'autres éléments moins importants afin d'éviter l'excès d'informations (Paillé & Mucchielli, 2012). Ce processus de sélection est essentiel pour construire une compréhension théorique de la situation étudiée, basée sur les données empiriques recueillies. À ce stade, je dois organiser et relier les données brutes avec les catégories que j'ai créées, je dois sélectionner les points essentiels et chercher les liens sous-

jacents entre les différents événements étudiés. Il faut parfois regrouper les catégories, identifier les fils conducteurs principaux et revenir aux entités conceptuelles pour affiner la structure conceptuelle et argumentative (Paillé & Mucchielli, 2012). Cette phase permet de donner du sens aux analyses et de proposer une vision globale résultant d'un travail créatif et synthétique (Paillé & Mucchielli, 2012). C'est à ce stade que je dois m'exposer davantage, assumer mon rôle d'experte et prendre position sur les interprétations et hypothèses émergentes (Paillé & Mucchielli, 2012).

En somme, au début du processus, je travaille avec des catégories, c'est-à-dire des regroupements de données qui me permettent de commencer à comprendre le sujet de recherche. Ces catégories peuvent sembler fragmentées et sans ordre clair au départ (Paillé & Mucchielli, 2012) mais le resserrement analytique et l'intégration argumentative aident progressivement à relier ces catégories entre elles pour former une compréhension plus globale du phénomène étudié.

■ *Résumé*

Je commence par examiner les données collectées de manière approfondie, dans un document *Excel*, pour catégoriser les différents mécanismes de médiation que je repère. Ensuite, je cherche à faire des liens entre toutes ces catégories en me demandant ce qui peut les rassembler les unes avec les autres. Par exemple, je cherche le point commun entre les mécanismes qui consistent à « *poser le contexte* », « *traduire le contenu* », « *reformuler le sujet en utilisant des mots simples* » et « *fournir des informations claires et structurées* ». « *Fournir des éclaircissements au public afin de l'aider à mieux comprendre le sujet* » est une catégorie qui regroupe plutôt bien ces quatre mécanismes. L'objectif n'est pas seulement de trouver des corrélations, mais bien de faire progresser l'analyse en cherchant à comprendre comment ces catégories s'articulent et s'emboîtent pour former un ensemble homogène. Après cela, j'élabore des descriptions détaillées de chacune des catégories. Au fur et à mesure que l'analyse avance, je m'éloigne donc de plus en plus des détails des données brutes pour me concentrer davantage sur la reconstitution globale du phénomène. Cependant, il n'en est pas moins que les données recueillies restent essentielles tout au long du processus d'analyse (Paillé & Mucchielli, 2012). Je procède ensuite au resserrement analytique de mes données, c'est-à-dire que je synthétise mes observations, analyses et catégories pour proposer une compréhension cohérente du phénomène de médiation culturelle en ligne. C'est ici que j'utilise la classification de Chaumier et Mairesse (2017) pour guider et orienter ma propre typologie des mécanismes de médiation en ligne. J'utilise les approches qu'ils présentent pour structurer mes différentes catégories. Par exemple, « *fournir des éclaircissements au public afin de l'aider à mieux comprendre le sujet* » relève davantage de l'approche informative telle qu'elle est présentée dans leur catégorisation. Pour finir, je construis mon argumentation en donnant un sens global à mes découvertes et en me recentrant sur ma question de recherche d'origine.

5.2. Caractéristiques de l'échantillon sélectionné

Mon étude repose sur quatre actions de médiation culturelle qui impliquent des institutions culturelles et des influenceurs. Mais plusieurs autres critères ont guidé le choix de mon échantillon :

- **Période** : l'année **2022** est mon critère d'origine parce que je souhaite examiner des cas d'actualité, étant donné l'évolution rapide des pratiques. Néanmoins, j'ai été attentive à d'autres cas antérieurs, représentatifs du phénomène que je souhaite observer.
- **Lieu** : **Europe et Amérique du Nord**. Je désire représenter certaines tendances et applications de la médiation culturelle en ligne par les influenceurs à travers ces deux continents.

- **Langue : français.** Je désire représenter certaines tendances de médiation culturelle en ligne francophones.
- **Format : vidéo YouTube, diffusion en direct Twitch, podcast.** Je désire présenter diverses tendances de médiation culturelle en ligne sous différents formats, qui sont les plus populaires (Gaska, 2023).
- **Type d'influenceur : influenceurs digitaux.** Pour affiner ma sélection, je me devais de sélectionner un type d'influenceur bien précis, à savoir ceux qui se consacrent exclusivement aux médias sociaux pour leurs activités, ceux qui s'exposent en ligne de manière importante et régulière, qui disposent d'une large base d'abonnés et qui ont une influence sur l'audience qui les suit (Lou & Yuan, 2019). Cependant, mes recherches se sont complexifiées lorsque je cherchais un cas au Québec car le marché des influenceurs y est très restreint et rares sont les influenceurs qui en font leur activité principale (à l'exception des influenceurs dans les domaines du voyage, de la mode et de la beauté). J'ai donc été contrainte d'élargir mes critères de sélection à l'ensemble des influenceurs qui sont présents sur les réseaux sociaux et qui diffusent régulièrement du contenu (y compris les personnalités célèbres devenues des influenceurs et pour qui le métier « d'influenceur » n'est pas la principale profession).

J'ai donc arrêté mon choix sur huit contenus audiovisuels : le « Met Gala », « La Nuit du Musée », « La Carte Blanche aux Youtubeurs du Louvre » et « Raconter Montréal ». Parmi elles, deux se déroulent en France et deux en Amérique du Nord (Canada et États-Unis). Le **Tableau II** résume ces cas.

Tableau II – Présentation des cas choisis

Cas Choisis	Institution	Année	Format	Influenceur	Nom du projet	Durée
1 Met Gala	Metropolitan Museum of Art (MET) à New-York (États-Unis)	2022	Deux vidéos sur YouTube	Léna Situations : vidéaste spécialisée dans la mode	MET GALA.... 	23min56
					Léna Situations nous emmène à son premier Met Gala VLOGUE Vogue France	8min30
2 La Nuit du Musée	Château de Versailles en région parisienne (France)	2022	Live Twitch et rediffusion sur YouTube	Etoiles : streamer gaming passionné de culture Squeezie : vidéaste humour et gaming	La nuit du musée au château de Versailles avec Squeezie & Phillippe	2h32m34
3 La Carte Blanche aux Youtubeurs du Louvre	Musée du Louvre à Paris (France)	2016	Trois vidéos sur YouTube	Nota Bene : vidéaste et vulgarisateur spécialisé en histoire	Histoire du musée du Louvre (Nota Bene)	8m38
				Axolot : vidéaste et vulgarisateur spécialisé en histoire/ science (de l'étrange)	Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre (Axolot)	7m57
				Le Fossoyeur de Films : vidéaste et auteur spécialisé en cinéma	La peinture au cinéma (Le Fossoyeur de Films)	7m
4	Musée Pointe-à-Callière à	2022	Deux podcasts dans une série	Emilie Bibeau : comédienne passionnée d'histoire	La grande paix de Montréal : une leçon de diplomatie	36m13

Raconter Montréal	Montréal (Canada)		de cinq podcasts	Xavier Watso : tiktokeur abénaquis spécialisé dans l'histoire de ce peuple autochtone		
				Laurent Turcot : historien, professeur et vidéaste	Les fondations d'un musée	28m13

En tout, j'ai donc analysé 273 minutes de contenu en ligne pour tenter de repérer les stratégies de médiation utilisées.

Cet échantillon n'est pas le fruit du hasard. Le choix de ces actions de communication a été guidé par les performances qu'elles ont permis d'atteindre (augmentation de la visibilité du musée, augmentation de la visibilité des contenus, augmentation du taux d'engagement sur les plateformes des musées, etc.), comme le résume le tableau suivant.

Tableau III – Performances des cas choisis

Cas Choisis	Action de communication	Objectifs	Résultats
1	« La jeune femme de 24 ans est devenue la première influenceuse française à participer au célèbre événement » (7sur7, 2022). « La française pose depuis 6 ans un regard frais sur le milieu de la mode. Très suivie sur Instagram (3,6 millions d'abonnés) et sur YouTube (2,2 millions d'abonnés), elle n'en finit pas de gravir les échelons » (Descombes, 2022).	L'objectif de ces vidéos est de vulgariser le milieu de la mode (Léna Situations, 2022, vidéo produite par Vogue) en le liant au musée du MET. <i>Par cette action, le musée ouvre ses portes à un public plus large et international.¹</i>	En date du 03/08/2023, les deux vidéos ont récolté un total de <u>3,3 millions de vue</u> .
2	Le château de Versailles, soutenu par l'agence de communication Point Parole, a offert la possibilité à deux influenceurs français de privatiser le site le temps d'une soirée (Actu Stream, 2022). Accompagnés d'un conférencier et journaliste aux Beaux-Arts Magazine, les deux influenceurs ont pu faire profiter leurs communautés d'une visite des jardins et du château, en direct, sur Twitch (Bujko, 2022).	L'objectif de cet événement est « d'apprendre en s'amusant » (Vilpoux, 2022) et de partager des éléments inédits sur le musée. <i>Par cette action, le musée ouvre ses portes à un public plus large et montre qu'il est accessible à tous.</i>	Le live a dépassé la barre des <u>500 000 vues</u> (Ferrari, 2022). En date du 03/08/2023, les deux rediffusions ont récolté un total de <u>174 000 vues</u> .
3	Le musée du Louvre et l'agence de communication Left Production, ont réalisé cette campagne dans le cadre	L'objectif de ces vidéos est de moderniser l'image du musée (Mégane, 2016).	Cette campagne a permis au musée d'accroître le nombre d'abonnés de <u>300%</u> sur

¹ **Pourquoi avoir choisi le cas de Léna Situations et du Met Gala ?** La particularité du MET est que chaque année, le musée utilise le gala pour célébrer l'inauguration d'une nouvelle exposition. L'événement est une exposition d'art à part entière et il contribue à susciter l'intérêt pour les expositions du musée (Coates, 2019). De plus, il en est sa principale source de financement (Chilton, 2018). Toutefois, il a toujours été de notoriété publique qu'Anna Wintour, l'organisatrice depuis 1995, a une politique très stricte sur qui peut assister au Met Gala ou pas (Quintana, 2021). Au cours des dernières années, la stratégie du musée a légèrement changé et les influenceurs ont commencé à se frayer un chemin sur la liste des invités (Fear-Smith, 2021). En invitant une influenceuse française, ils ont donc ouvert leurs portes à un public plus large, au-delà de leurs frontières.

	de la stratégie de développement de présence digitale. La campagne consiste en une collaboration avec trois youtubeurs français spécialisés en culture (Valat, 2017).	Par cette action, le musée invite un public plus large à le visiter.	YouTube (Rapport d'activité 2016, 2017). En date du 03/08/2023, les trois vidéos ont récolté un total de <u>699 000 vues</u> .
4	« Raconter Montréal » est une série balado produite par le musée Pointe-à-Callière, en collaboration avec Coyote Audio où la comédienne Émilie Bibeau entraîne le public à la découverte de faits historiques surprenants sur Montréal en conviant des personnalités publiques québécoises à poser un regard personnel et contemporain sur des faits et des personnages méconnus (Pointe-à-Callière, s. d.).	L'objectif de ces podcasts est de rejoindre différents publics, d'introduire des faits historiques nouveaux et de faire découvrir des trésors archéologiques montréalais étonnants explique Anne Élisabeth Thibault, directrice générale de Pointe-à-Callière (Lien Multimédia, 2021).	Cette campagne a permis de rejoindre des milliers de Montréalais directement depuis chez eux (Lien Multimédia, 2021).

6. Présentation des résultats

Mes différentes analyses me permettent de répondre à la question de recherche : **« Comment les influenceurs font-ils de la médiation culturelle dans un contexte muséal ? »** et à la sous-question : **« En quoi les stratégies de médiation culturelle des influenceurs sont-elles similaires ou différent-elles des stratégies de médiation traditionnelle ? »**. Ce qui m'importe dans ce mémoire, c'est d'identifier les différents mécanismes de médiation culturelle utilisés par les influenceurs en ligne et les objectifs qu'ils poursuivent et en quoi sont-ils propres ou non à la catégorie des influenceurs. Pour rappel voici les huit contenus audiovisuels analysés et leurs caractéristiques :

Tableau IV – Cas choisis et leurs caractéristiques

Cas choisis	Caractéristiques
MET GALA.... 	• Vidéo présentée sous la forme d'un « vlog » • Tournée vers l'émotion (storytelling) • Vidéo légère et dynamique
Léna Situations nous emmène à son premier Met Gala VLOGUE Vogue France	• Vidéo présentée sous la forme d'un « vlog » • Tournée vers le fun (storytelling) • Vidéo légère et dynamique
La nuit du musée au château de Versailles avec Squeezie & Phillippe	• Live présenté sous la forme d'une visite touristique • Tourné vers l'information historique • Spontané et authentique • Long et pas dynamique mais on y apprend beaucoup de choses
Histoire du musée du Louvre (Nota Bene)	• Vidéo présentée sous la forme d'une histoire (livre) • Tourné vers l'information historique vulgarisée • Débit calme et posé
Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre (Axolot)	• Vidéo présentée sous la forme d'un « reportage animalier » (calme, il décrit tout ce qu'il observe) • Tourné vers l'étrange et la découverte

La peinture au cinéma (Le Fossoyeur de Films)	• Vidéo présentée sous la forme d'une analyse de film (il décrit les différentes manières dont la peinture investit le cinéma) • Tourné vers l'humour • Contenu court qui demande une certaine culture cinématographique pour la comprendre • Il a divisé sa vidéo en différents chapitres interactifs (le public peut naviguer dans la vidéo pour regarder uniquement ce qui l'intéresse)
La grande paix de Montréal : une leçon de diplomatie	• Podcast présenté sous la forme d'une discussion (questions/réponses) • Tourné vers l'histoire vulgarisée • Débit calme et posé
Les fondations d'un musée	• Podcast présenté sous la forme d'une discussion (questions/réponses) • Tourné vers l'histoire vulgarisée • Débit calme et posé

Ce tableau permet de poser le contexte de chacun des contenus que je vais examiner. Le tableau suivant présente les résultats de mon analyse, c'est-à-dire les neuf approches ainsi que les 20 catégories et les 48 mécanismes de médiation que j'ai ressortis. Rappelons que la « catégorie » et le « mécanisme » ont été construits inductivement pour ensuite être confrontés à la typologie de Chaumière et Mairesse.

Tableau V – Présentation des résultats

Approche	Catégorie	Mécanisme de médiation culturelle
Informative	Utiliser la narration afin de transmettre des informations au public à propos du musée et des œuvres qu'il abrite	Raconter une histoire informative, à la manière d'un livre, afin d'élargir les connaissances du public
		Raconter une histoire personnelle en rapport avec le musée afin d'élargir les connaissances du public et de l'aider à se projeter
	Fournir des éclaircissements, sans utiliser de jargon scientifique afin d'améliorer la compréhension du public sur le sujet	Poser le contexte afin de s'assurer que le public dispose des informations nécessaires pour mieux appréhender la suite des explications
		Traduire le contenu pour permettre à tout le monde de comprendre les échanges réalisés dans des langues étrangères
		Reformuler le sujet en utilisant des mots simples afin de clarifier un terme ou un concept qui peut être méconnu pour le public
		Fournir des informations claires et structurées afin de permettre au public de mieux suivre le fil conducteur de manière logique
	Alléger le contenu afin d'en faciliter l'assimilation et la mémorisation	Utiliser des exemples actuels et établir des parallèles avec des éléments familiers au public afin de l'aider à se projeter
		Avoir recours à un système de questions/réponses pour faciliter et encourager la réflexion du public
		Partager une anecdote sur le musée et/ou les œuvres qu'il abrite afin de favoriser une meilleure acquisition de l'information
		Intégrer l'humour pour captiver le public et susciter une meilleure mémorisation de l'information
	Insister sur un élément du contenu afin d'attirer l'attention du public	Marquer un sujet par une phrase spécifique afin de focaliser le public sur un aspect essentiel de l'information

		Répéter un mot, une phrase ou une idée de manière délibérée afin de renforcer leur importance
Scientifique	Utiliser des données scientifiques afin d'apporter de la crédibilité au contenu	Utiliser des chiffres pour amener une dimension concrète et quantitative au contenu
		Se servir d'un extrait scientifique ou journalistique pour donner du poids, de la légitimité et de la fiabilité scientifique au contenu
	Approfondir le contenu présenté afin de l'étoffer de manière scientifique	Faire intervenir un expert spécialisé dans le domaine discuté afin d'aller au-delà des connaissances personnelles de l'influenceur
		Élaborer une analyse d'objet afin d'offrir au public des informations approfondies et précises sur un sujet donné
Sensorielle	Utiliser les images pour améliorer la compréhension du public	Exploiter différentes techniques de mise en scène et de cadrage pour aider le public à se projeter dans le contenu culturel
		Fournir un support visuel en ajoutant des informations qui ne sont pas explicites à l'oral pour illustrer ou compléter ses propos
	Éveiller les différents sens du public afin de mettre en évidence certains éléments et favoriser une meilleure mémorisation	Stimuler l'ouïe, par la présence ou l'absence de musique, pour attirer l'attention du public
		Écrire des phrases clés à l'écran pour souligner les points importants de son discours
		Utiliser la technique du zoom pour insister sur un passage bien précis et rendre le contenu plus percutant et mémorable
	Créer une ambiance particulière afin d'aider le public à mieux s'imprégner du contenu	Créer une atmosphère spécifique par la musique afin de donner un ton précis au contenu
Kinesthésique	Pousser le public à utiliser son corps pour expérimenter la culture autrement	Encourager activement le public à agir physiquement
Ludique	Établir des connexions ludiques entre le contenu présenté et ce que le public connaît afin de l'aider à se projeter dans le contenu	Contextualiser le sujet discuté dans des lieux actuels afin de rendre le contenu plus concret et réaliste aux yeux du public
		Comparer le contenu discuté avec des éléments d'actualité afin d'inciter le public à faire des parallèles
		Utiliser des symboles culturellement partagés afin de toucher un plus large public et favoriser une meilleure compréhension
Affective	Considérer le public afin qu'il se sente intégré dans le contenu présenté	S'adresser directement au public afin de l'impliquer davantage dans le contenu et de créer une certaine connexion émotionnelle
		Intégrer le public dans ses explications afin de lui montrer qu'il n'est pas oublié
		Éliminer la barrière qui pourrait exister entre le public et les influenceurs afin d'établir une certaine proximité entre eux
	Parler de son expérience personnelle afin d'aider le public à mieux s'immerger dans le contenu	Partager ses impressions personnelles pour transmettre l'émotion suscitée par le contenu
		Livrer une partie de sa vie privée afin de l'aider à s'identifier
Imaginaire	Miser sur des détails pour stimuler l'imagination et favoriser l'immersion du public dans le contenu	Raconter une histoire ou parler d'un objet ou d'un lieu avec un niveau de détails suffisant afin d'aider le public à se l'imaginer clairement, à le visualiser dans son esprit
	Utiliser le présent pour permettre au public de mieux s'imaginer la scène ou l'événement décrit	Raconter une histoire au présent afin de créer une sensation d'immédiateté et de proximité avec les événements narrés
Artistique	Utiliser l'art pour illustrer et enrichir le contenu présenté	Intégrer des éléments artistiques pour enrichir, expliquer ou compléter le contenu abordé
		Utiliser des plans artistiques pour illustrer le contenu et créer un impact visuel fort

Active	Utiliser l'art pour dynamiser le contenu présenté et éveiller l'intérêt du public	Créer des transitions artistiques afin de maintenir voire raviver l'attention du public
		Utiliser des <i>teasers</i> artistiques afin de donner un aperçu de ce qui va être abordé dans la suite du contenu
	Utiliser la forme affirmative pour susciter un comportement spécifique chez le public	Demander directement et explicitement au public d'agir, en lui donnant des instructions claires sur ce qu'il doit faire
		Susciter le désir d'agir chez le public afin de créer une envie de découverte
		Utiliser l'humour pour persuader et encourager le public à agir
	Utiliser la forme interrogative pour impliquer activement le public	Poser une série de questions au public afin de susciter un comportement réflexif
		Amener le public à interagir en l'interrogeant directement afin de le pousser à participer activement à la vidéo

6.1. Approche Informative

Tout d'abord, je vais commencer par l'approche principale et la plus conséquente : l'approche informative. Comme expliqué précédemment, cette approche se concentre sur la transmission d'informations et de connaissances (Chaumier & Mairesse, 2017). L'objectif principal est d'élargir les connaissances du public et lui permettre de mieux comprendre et interpréter les éléments culturels présentés (Aubouin, Kletz & Lenay, 2010). L'approche informative constitue un moyen de transmettre des connaissances de façon accessible et compréhensible pour un large public. Elle est présente dans tous les cas que j'ai analysés.

Afin de présenter mes résultats de manière plus claire, j'ai classé les différents mécanismes de médiation culturelle utilisés en quatre catégories, interconnectés les uns avec les autres : utiliser la narration, fournir des éclaircissements, alléger le contenu et insister sur un élément du contenu.

6.1.1. Utiliser la narration pour transmettre des informations

La première catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui utilisent la narration pour transmettre des informations autour du musée et des œuvres qu'il abrite. Dans la majorité des cas que j'ai analysés, les influenceurs racontent des histoires, ils utilisent un certain *storytelling* pour structurer leur contenu. Toutefois, j'ai ressorti deux types d'histoires différentes : l'histoire informative et l'histoire personnelle. Toutes deux ont comme objectif la transmission d'informations afin d'élargir les connaissances du public et lui permettre de mieux comprendre et interpréter les éléments culturels présentés.

■ Raconter une histoire informative

Le premier mécanisme de médiation consiste à raconter des histoires à propos du musée et des œuvres qu'il abrite. En règle générale, ces histoires sont purement informatives et ont pour but d'enseigner de nouveaux éléments au public, à l'instar des reportages et films historiques. Ils les racontent sans utiliser de jargon scientifique et ils utilisent parfois même un langage familier afin que leur contenu reste accessible à tout le monde.

Par exemple, dans sa vidéo (30sec), **Nota Bene**, raconte l'histoire du Louvre et dit :

À la fin du 12^e siècle, en 1180, Philippe Auguste devient roi des Francs et de la France. Alors que la situation du royaume est tout de même loin d'être au beau fixe, le roi décide de guerroyer un peu partout pour tenter de reprendre du territoire. Grâce à ses victoires et à une diplomatie gérée d'une remarquable manière, il agrandit considérablement le royaume de France en quelques années. Mais Philippe Auguste sait qu'il ne sert à rien

de foncer tête baissée si l'on n'assure pas ses arrières. C'est pourquoi, il entreprend de fortifier les châteaux existants et d'en construire de nouveaux pour sécuriser ses positions (...).

Dans cet extrait, l'influenceur utilise la narration pour transmettre son contenu. Il raconte cela à la manière d'un livre. À travers cette histoire, le public apprend de nombreux éléments sur le musée et sur son histoire. Ce mécanisme offre la possibilité aux influenceurs de partager des informations relatives aux différentes infrastructures muséales en les rattachant à une trame narrative.

- *Raconter une histoire personnelle*

Le deuxième mécanisme consiste à raconter une histoire personnelle en rapport avec le musée afin de transmettre des informations au public. En plus d'élargir les connaissances du public, ça peut l'aider à se projeter davantage dans l'histoire afin qu'il se l'approprie et qu'il la saisisse dans son intégralité.

Par exemple, dans le *live d'Etoiles et de Squeezie* (1m14), la directrice du patrimoine du Château de Versailles nous raconte une partie de son histoire en lien avec le château :

Moi je m'occupe des jardins et du patrimoine, je suis directrice du patrimoine et des jardins. (...) C'est beau (...) et ça donne envie. Et donc on est 130, une équipe de 130 personnes à s'occuper de tout ce patrimoine, du parc et des bâtiments. Il y a 800 hectares qui sont sous la gestion de l'établissement public de Versailles et 120 bâtiments sur ces 800 hectares.

Dans ce cas-ci, les influenceurs ont demandé à l'experte de raconter son histoire personnelle en lien avec le château, tout en partageant des informations sur ce musée. Cette histoire peut aider le public à mieux comprendre son ampleur et donc mieux assimiler le contenu. Ce mécanisme offre la possibilité aux influenceurs de partager des informations relatives aux différentes infrastructures muséales en les rattachant à des histoires personnelles.

6.1.2. Fournir des éclaircissements afin d'améliorer la compréhension du public

La deuxième catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui visent à fournir des éclaircissements sur le sujet traité, sans utiliser de jargon scientifique, afin d'aider le public à mieux comprendre et assimiler le contenu présenté. En effet, ce n'est pas parce que l'influenceur raconte une histoire avec des mots simples que tout est forcément compréhensible pour tout le monde. L'objectif ici est de fournir des explications supplémentaires en clarifiant et détaillant les informations afin d'aider le public à saisir pleinement le sujet traité et de rendre le contenu plus accessible. Les influenceurs aident ainsi le public à se familiariser avec les différents contenus culturels.

- *Poser le contexte*

Le premier mécanisme de médiation consiste à poser le contexte afin de s'assurer que tous les spectateurs disposent d'informations préalables pour bien comprendre le sujet abordé. Ce mécanisme est présent dans chacun des cas que j'ai analysé. L'objectif est de faciliter la compréhension du contenu à venir en fournissant des informations préliminaires qui situent le public dans le cadre approprié.

Par exemple, dans leur *live* (35m38), **Etoile et Squeezie** demandent à l'expert des informations plus précises sur une peinture présente dans la pièce. Ce dernier explique qu'elle a été offerte au roi Louis XIV par Venise et dit : « C'est un moment où, dans la Méditerranée, la flotte vénitienne est en prise avec la flotte ottomane. Et donc, Venise a besoin de l'appui de la France. » En expliquant le contexte historique des événements, l'expert donne au public les informations nécessaires pour mieux appréhender la suite du récit concernant l'histoire et la

signification de cette peinture et ainsi mieux comprendre les motivations de ce cadeau. En fournissant ces éclaircissements, l'expert aide le public à suivre plus facilement le contenu et à en saisir pleinement le sens. Ce mécanisme offre la possibilité aux influenceurs d'explicitier leur contenu en le rattachant à son contexte.

- *Traduire le contenu qui n'est pas en français*

Le deuxième mécanisme consiste à traduire le contenu qui n'est pas en français pour permettre au public de comprendre les échanges réalisés dans des langues étrangères. Lorsque l'influenceur se retrouve à parler dans une autre langue, des sous-titres en français peuvent être ajoutés pour permettre à tout le monde de saisir les échanges. Cet aspect est essentiel pour rendre le contenu compréhensible et accessible à un large public. Par cela, l'influenceur s'assure que personne n'est exclu.

Dans mes analyses, seule **Léna Situations** s'est retrouvée confrontée à cette nécessité. Étant à New-York pour le Met Gala, le public la voit parler à plusieurs reprises, en anglais. Par conséquent, chacun de ces moments comporte des sous-titres, en français, pour permettre à quiconque de comprendre ce qu'il se dit entre les différentes personnes. Ce mécanisme offre la possibilité aux influenceurs de rendre leur contenu accessible à un public plus vaste en le convertissant dans la langue ciblée par leur audience.

- *Reformuler le sujet en utilisant des mots simples*

Le troisième mécanisme consiste à reformuler le sujet en utilisant des mots simples et familiers afin de clarifier un terme ou un concept qui peut être méconnu pour le public. L'objectif est que tout le monde comprenne et assimile clairement le sujet abordé. Ce mécanisme vise à simplifier le contenu et à éliminer toute confusion potentielle, ce qui contribue à rendre le contenu plus accessible.

Par exemple, dans le *live d'Etoiles et Squeezie* (56m48), l'expert parle de l'une des maîtresse de Louis XIV, Madame de Montespan, qui cachait du poison dans son parfum et qui a été disgraciée. Pendant ses explications, il explicite ce que veut dire le mot « disgracié » :

Alors, qu'est-ce que ça veut dire disgracié ? Ça veut dire qu'elle (...) n'est plus la maîtresse officielle [du Roi], elle est reléguée ici, au rez-de-chaussée, et elle ne peut pas quitter la cour tant que le roi ne l'autorise pas à quitter la cour.

Dans cet exemple, les influenceurs demandent à l'expert de clarifier le terme « disgrâce », peu familier et peut être méconnu pour une grande partie du public afin de faciliter la compréhension du sujet. En expliquant ce mot et en le reformulant avec des mots plus simples et accessibles, ils veillent à ce que le public saisisse clairement l'idée qu'ils souhaitent transmettre.

Émilie Bibeau (9sec) utilise un procédé similaire pour introduire son podcast sur la Grande Paix de Montréal :

De ce que j'en comprends, [la Grande Paix de Montréal] c'est une rencontre diplomatique majeure entre les colons et différents représentants des nations autochtones. À ce moment-là, la population de la ville va doubler avec l'arrivée de près de 1300 autochtones venus de partout négocier la fin des conflits entre les différentes communautés.

Dans cet extrait, l'influenceuse s'approprie le contenu en le résumant à sa manière. Elle utilise ses propres mots pour expliquer le contenu qu'elle présente, ce qui contribue à le rendre plus accessible pour tout le monde. En évitant le langage complexe ou le jargon spécifique et en optant pour son propre langage, elle ouvre l'accès à davantage de personnes, permettant à un plus grand nombre de comprendre et d'apprécier le contenu présenté.

- *Fournir des informations de manière claire et structurée*

Le quatrième mécanisme consiste à fournir des informations de manière claire et structurée afin d'aider le public à mieux suivre le fil conducteur de manière logique. Ce mécanisme facilite la compréhension et l'assimilation du contenu, car il permet d'éviter les digressions et les informations désorganisées. L'influenceur rend ainsi le contenu plus accessible et plus facile à suivre pour le public.

Par exemple, dans le podcast d'**Émilie Bibeau** (2m56), l'experte présente les acteurs principaux qui ont joué un rôle dans la Grande Paix de Montréal comme ceci :

Du côté des français, c'est évidemment Louis-Hector de Caillière, le gouverneur général de la Nouvelle-France. Du côté des alliés, le principal représentant c'est Kondiaronk, grand chef wendat de Michillimakinac, dans les Grands Lacs. Et du côté des « Adénachanis », le principal acteur c'est « Teganis Orans » qui est (...) un chef de paix aussi. Donc, il est dans une position centrale. Du côté des joueurs principaux, on peut parler de ces trois personnages-là.

Dans cet exemple, l'influenceuse a sélectionné un extrait qui structure et organise les informations relatives aux personnages clés de l'événement. Cet extrait fournit des explications claires sur les figures principales de la Grande Paix de Montréal, ce qui permet aux auditeurs de mieux comprendre l'explication et de suivre clairement le contenu. Ce point est essentiel, particulièrement dans un podcast où le contenu repose exclusivement sur l'audio et où il n'y a pas de support visuel pour accompagner le public. Ce mécanisme offre la possibilité aux influenceurs d'éclaircir leur contenu en lui conférant une structure bien définie.

6.1.3. Alléger le contenu afin d'en faciliter l'assimilation et la mémorisation

La troisième catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui visent à alléger le contenu en utilisant des exemples actuels, en recourant à un système de questions/réponses, en partageant des anecdotes ou en intégrant l'humour. L'objectif est de faciliter l'assimilation et la mémorisation du contenu. En effet, le simple fait de comprendre les informations ne garantit pas toujours que le public les retiendra sur le long terme. Ces mécanismes aident le public à se projeter davantage et donc à mieux retenir le sujet abordé.

- *Utiliser des exemples actuels et établir des parallèles*

Le premier mécanisme consiste à utiliser des exemples actuels et à établir des parallèles avec des éléments que tout le monde connaît et comprend. Les exemples sont souvent bien plus parlants que les explications longues et pompantes, ils peuvent aider le public à comprendre, en une fraction de seconde l'information présentée. En le reliant à des expériences ou des références communes, l'influenceur rend le contenu plus léger et plus concret. De plus, lorsqu'un influenceur utilise des exemples actuels, il démontre ses idées de manière concise, à travers des situations réelles.

Par exemple, dans le podcast d'Émilie Bibeau (30m44), **Xavier Watso** parle du manque de considération des langues autochtones au Québec en faisant une comparaison avec une situation qu'on quasiment tous déjà vécue :

Si tu vas en voyage (...) en Angleterre, tu vas apprendre à dire Hi, Thank You ou Where is the toilet (...). Tu vas aller là-bas, tu vas apprendre quelques mots et t'es super fier de dire tes mots, avec un accent québécois assez fort, mais peu importe. Alors que tu es ici, au Québec, et tu ne connais aucun mot dans la langue autochtone, sur le territoire autochtone sur lequel tu te trouves (...).

Ici, l'influenceur utilise une comparaison avec l'apprentissage de mots dans une autre langue lors d'un voyage pour illustrer le manque de connaissance des langues autochtones au

Québec. L'objectif est de permettre au public de se projeter davantage dans la situation en utilisant une expérience commune, celle d'apprendre des mots dans une langue étrangère lors d'un voyage. Cette comparaison facilite la compréhension de la problématique liée aux langues autochtones et rend le sujet plus concret et accessible pour le public.

- *Avoir recours au système de questions/réponses*

Le deuxième mécanisme consiste à utiliser le système de questions/réponses pour aider le public à mieux retenir le contenu présenté. Ce mécanisme est adopté par un peu plus de la moitié des influenceurs que j'ai étudiés : la plupart interagissent avec des experts en posant des questions claires et spontanées, donnant ainsi l'impression d'une discussion légère entre amis. Les influenceurs se positionnent comme le public : ils sont là pour apprendre. Cela permet de dynamiser et d'alléger le contenu. C'est plus fluide qu'un long monologue de cinq minutes où l'expert enchaîne les nombreuses explications sans interruption. Ce mécanisme permet donc de répondre aux interrogations communes, facilitant ainsi la compréhension et la mémorisation des informations.

Par exemple, dans le *live d'Etoiles et Squeezeie* (11m24), Squeezeie interroge l'expert :

Squeezeie : « Alors j'ai une petite question avant qu'on commence (...). Il y a un autre truc à débunker. Est-ce qu'il y avait un système d'égouts, très en avance sur son temps, ou pas ici ? J'ai entendu parler de ça. »

Expert : « Alors, ici, à Versailles, non. (...) En revanche, dans la ville de Versailles, oui. Louis XIV met en place des systèmes de ramassage de ce que l'on appelle les boues, donc toutes les eaux usées, dans la ville de Versailles, dès (...) 1692. Donc, il y a l'idée quand même qu'on a une ville qui doit incarner aussi la modernité, la propreté du royaume de Louis XIV. »

Dans cet exemple, l'influenceur interagit avec l'expert en posant une question spontanée. En s'interrogeant sur l'existence d'un système d'égouts à Versailles, il suscite l'intérêt du public pour le sujet. Ce mécanisme de questions/réponses rend le contenu plus vivant et permet de poser des questions que le public se pose peut-être.

Un autre exemple est celui de **Léna Situations** qui, dans sa vidéo personnelle, propose une version légèrement différente des autres. Cette dernière fait intervenir son copain afin d'expliquer ce qu'est le Met Gala de façon un peu plus légère, sous la forme d'un *quiz* (2m12) :

Lui : « Qu'est-ce qu'on récompense ? Qui on félicite ? Qui gagne ? »

Elle : « Alors c'est une très bonne question Seb' mais rien avoir. Parce qu'en fait, le Met Gala, c'est pas une remise de prix. Noooooon. C'est un gala de charité. Et ouiii, tout ça, c'est pour pouvoir permettre des expositions de mode au MET, le MET, le Metropolitan Museum of New-York, le musée ! »

Dans cet échange, son copain lui pose une question en demandant ce qui est récompensé et qui gagne au Met Gala. En corrigeant cette idée erronée, elle lui explique que cet événement sert à financer des expositions de mode au Metropolitan Museum of New York (MET). Cet échange illustre bien la manière dont l'influenceuse utilise le mécanisme de questions/réponses pour expliciter son contenu de manière plus légère et favoriser ainsi la mémorisation de l'information.

- *Partager une anecdote sur le sujet discuté*

Le troisième mécanisme consiste à partager une anecdote afin d'aider le public à mieux retenir l'information. Les anecdotes sont mémorables et captivantes, ce qui permet d'ancrer l'information dans la mémoire du public de manière plus durable. En effet, c'est souvent le genre de petites informations que nous avons tendance à retenir et que nous avons envie de

raconter à tout le monde. De plus, elles rendent le contenu plus fun et plus léger. Certains influenceurs, comme le **Fossoyeur de Films** (2m03), l'introduisent par « **Le saviez-vous ?** » tandis que d'autres la racontent comme une histoire.

Par exemple, dans le *live d'Etoiles et Squeezie* (1h11m38sec), l'expert aborde les tendances de mode de l'époque de Louis XIV. Il présente une peinture de l'une des femmes du roi sur laquelle on remarque qu'elle porte du rouge sur les joues et il en explique la raison sous la forme d'une anecdote :

[À l'époque] une femme, on l'assimile à un être fragile. Et la première des fragilités d'une femme, ce sont ses émotions. Et pour [ne] pas qu'elle soit trahie par ses émotions, pour [ne] pas qu'elle soit rouge de colère ou rouge de honte (...), on met du rouge sur les joues.

Dans cet extrait, les influenceurs incitent l'expert à partager une anecdote concernant le maquillage des femmes au 19^e siècle. Il explique comment le fait de mettre du rouge sur les joues trouve son origine dans l'idée de masquer les émotions, notamment la colère ou la honte, afin de préserver l'image d'une femme fragile et maîtrisée. Cette anecdote aide le public à mieux assimiler l'évolution des pratiques culturelles, ce qui l'aidera à s'en rappeler.

■ *Intégrer l'humour dans le contenu*

Le quatrième mécanisme consiste à intégrer l'humour pour captiver le public et susciter une meilleure mémorisation de l'information. L'humour permet d'alléger le contenu et de faire rire les gens, ce qui augmente considérablement les chances qu'ils retiennent l'information. Dans mes analyses, l'humour se présente sous diverses formes telles que l'auto-dérision, le jeu de mots, l'ironie ou encore le second degré.

Par exemple, dans sa vidéo (4m17), le **Fossoyeur de Films** parle de la Joconde et dit :

Prenons un exemple pas du tout surexploité : la Joconde est le tableau le plus connu au monde, ce qui la rend parfaite pour un scénariste. (...) D'où son omniprésence dans les films. (...). Avec la Joconde, c'est la création qui s'envole, donc la liberté d'expression, donc la beauté de l'humain, donc le patrimoine culturel, le raffinement, la civilisation, le plancton, les abeilles et l'envie de s'en offusquer.

Dans ce passage, l'influenceur utilise l'humour pour exprimer de façon ironique et exagérée l'omniprésence de la Joconde dans les films. En associant la Joconde à différents éléments, il souligne, de manière sarcastique, à quel point ce tableau est souvent utilisé et représenté dans divers contextes culturels et cinématographiques. De plus, avec une touche d'humour, il suggère que ce tableau pourrait représenter, d'une certaine manière, la fin de la civilisation. L'utilisation de l'humour vise à rendre le contenu plus léger, amusant et mémorable pour le public.

Un autre exemple provient du podcast de **Laurent Turcot** (11m30) où la directrice du musée dit : « **Je pense que je suis la seule femme au monde qui a rêvé de mettre en valeur un égout collecteur.** » À la suite de quoi, les deux personnes ont un grand fou rire communicatif. Dans cet extrait, cette dernière utilise l'auto-dérision en faisant une remarque humoristique sur elle-même. En disant cela, elle se moque gentiment de son propre intérêt pour un sujet peu commun, ce qui peut contribuer à faciliter la mémorisation de l'information pour le public.

6.1.4. Insister sur un élément du contenu afin d'attirer l'attention du public

La quatrième catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui insistent sur un élément spécifique afin d'attirer l'attention du public. Le but est de mettre en évidence certains éléments par rapport à d'autres afin de souligner leur importance et faciliter la

mémorisation. En les présentant de manière récurrente et marquante, l'objectif est de mettre en lumière les idées clés, les informations essentielles ou les concepts fondamentaux.

- *Marquer un sujet par une phrase spécifique*

Le premier mécanisme de médiation consiste à marquer le contenu par une phrase spécifique afin de focaliser l'attention du public sur un aspect essentiel de l'information, lui évitant d'être perdu dans la masse d'autres détails. L'influenceur guide ainsi le public vers l'essentiel de son discours, facilitant la compréhension et la mémorisation de l'information clé.

Par exemple, dans le podcast **d'Émilie Bibeau** (12m14), l'experte conclut l'une de ses explications en disant : « *donc ça, ça a été un élément important* ». L'influenceuse a choisi de placer cette phrase à cet endroit pour souligner l'importance de ce qui vient d'être présenté, ce qui permet au public de mieux comprendre que cet élément est crucial pour la compréhension globale du sujet. En attirant l'attention du public, elle favorise la mémorisation de l'information.

- *Répéter un mot, une phrase ou une idée de manière délibérée*

Le deuxième mécanisme consiste à répéter l'information plusieurs fois. Il vise à répéter un mot, une phrase ou une idée de manière délibérée pour attirer l'attention du public et renforcer son importance dans la compréhension globale du contenu. Ce mécanisme peut également permettre de faciliter la mémorisation du public et de s'assurer que les idées essentielles de leur contenu restent gravées dans l'esprit de leur audience.

Par exemple, dans sa vidéo personnelle (2m33), **Léna Situations** dit : « *Et c'est pour ça que c'est une cérémonie payante* » en insistant sur le mot « payante ». Elle laisse un petit blanc avant d'articuler le mot en prenant soin d'en détacher chaque lettre. Ensuite, elle coupe la musique de fond et son copain insiste à nouveau sur ce mot en posant la question : « *Ah tu payes en plus pour y aller ?* ». En insistant sur le mot « payante » et en créant un moment de pause, ils attirent l'attention du public sur le fait que le Met Gala est une cérémonie payante, ce qui renforce l'idée que c'est un élément crucial à retenir.

6.1.5. Résumé

Tableau VI - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche informative

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche informative
<i>Partager des informations</i> en les rattachant à une trame narrative ou en les rattachant à l'histoire personnelle du narrateur.
<i>Expliciter le contenu</i> en le rattachant à son contexte, en le convertissant dans la langue ciblée par le public, en le simplifiant avec ses propres mots ou en le présentant de manière claire et structurée.
<i>Alléger le contenu</i> en établissant des connexions, en le reliant à des interrogations, en l'associant à une anecdote ou en l'abordant avec une touche humoristique.
<i>Attirer l'attention</i> en spécifiant l'importance d'une information ou en insistant sur une information.

6.2. Approche scientifique

L'approche scientifique est une façon d'utiliser des méthodes et des outils scientifiques pour approfondir la compréhension et l'interprétation des contenus culturels. Selon Chaumier et Mairesse (2017), cette approche est très neutre, elle permet une analyse conceptuelle et vise à fournir des informations basées sur des recherches et des connaissances scientifiques (Frayssé, 2019). Le médiateur donne des informations davantage scientifiques et mathématiques, il adopte une certaine démarche objective afin d'offrir au public une meilleure compréhension des enjeux culturels et des réalités historiques (Frayssé, 2019).

Les mécanismes utilisés dans cette approche sont similaires à ceux de l'approche informative, mais avec une nuance importante : dans l'approche scientifique, la démarche est davantage objective et conceptuelle, sans interprétation ni subjectivisation de l'influenceur. Il permet de rendre le contenu plus convaincant tout en maintenant une approche objective et conceptuelle, propre à l'approche scientifique. Par ailleurs, il facilite la compréhension du sujet de manière plus profonde et permet de saisir sa complexité.

Afin de présenter mes résultats de manière plus claire, j'ai classé les différents mécanismes de médiation culturelle utilisés en deux catégories : utiliser des données scientifiques et approfondir le contenu présenté.

6.2.1. Utiliser des données scientifiques afin d'apporter de la crédibilité

La première catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui visent à utiliser des données scientifiques afin d'apporter de la crédibilité scientifique au contenu. Cette stratégie permet également d'appuyer et de soutenir le contenu présenté. Elle englobe les mécanismes qui visent à renforcer les propos de l'influenceur en fournissant des données scientifiques concrètes comme des chiffres ou encore des extraits scientifiques ou journalistiques. L'objectif est de renforcer le contenu par des éléments tangibles, rendant ainsi les propos de l'influenceur plus solides et convaincants.

■ *Utiliser des chiffres*

Le premier mécanisme consiste à partager des informations sous forme de chiffres, afin d'apporter une dimension concrète, objective et factuelle au contenu et ainsi de renforcer la crédibilité scientifique. Les chiffres constituent des preuves tangibles et crédibles, car ils sont basés sur des mesures et des évaluations vérifiables.

Par exemple, dans sa vidéo (8sec), **Axolot** présente le Louvre en disant :

En passant une minute devant chacune des œuvres exposées [dans le musée du Louvre], il faudrait environ deux mois et demi pour en faire le tour, à raison de huit heures par jour. Alors évidemment, dans ces conditions, difficile d'accorder à chaque œuvre l'attention qu'elle mérite.

Dans cet extrait, l'influenceur utilise les chiffres pour donner une idée au public de l'immensité du musée et de la quantité d'œuvres qu'il abrite. Il n'y a pas besoin d'en dire plus pour que le public comprenne l'ampleur du musée. De plus, ces chiffres peuvent aider le public à mieux se projeter, à mieux se représenter l'étendue des œuvres présentes. L'influenceur souhaite aider le public à saisir la complexité et la grandeur du musée du Louvre, tout en suscitant l'émerveillement face à la richesse artistique qu'il abrite.

■ *Se servir d'un extrait scientifique ou journalistique*

Le deuxième mécanisme consiste à se servir d'extraits scientifiques ou journalistiques, c'est-à-dire un article de journal, un extrait de documentaire, des images d'archives, un passage ou une citation provenant d'une source scientifique, etc. pour donner du poids, de la légitimité, et de la fiabilité au contenu. L'objectif est de renforcer un propos et d'aider le public à mieux comprendre le sujet traité. En citant ou en présentant un extrait neutre, l'influenceur montre qu'il s'appuie sur des données ou des connaissances validées par la communauté scientifique ou journalistique.

Par exemple, dans sa vidéo personnelle (3m23), **Léna Situations** parle d'Anna Wintour, la présidente du Met Gala. Pour étayer ses propos, elle intègre un extrait d'un documentaire réalisé par Andrew Rossi en 2016, qui explore le parcours d'Anna Wintour. Cet extrait permet d'illustrer et de renforcer les points qu'elle a évoqué quelques instants plus tôt. En incorporant

ce passage spécifique, elle s'appuie sur une source crédible et scientifique pour soutenir son contenu, ce qui lui confère une plus grande crédibilité. De plus, elle offre une source vérifiable et crédible à ses affirmations sur Anna Wintour et sur le Met Gala.

Un autre exemple issu de la même vidéo de **Léna Situations** (4m33) présente une capture d'écran d'un article de journal qui a comme titre : « Léna Situations first French influencer invited to the Met Gala 2022! » (4m33). En affichant cette preuve journalistique, l'influenceuse offre une confirmation tangible de l'information qu'elle vient de partager avec son public. L'article de journal est une source fiable et vérifiable qui atteste de sa présence au Met Gala, ce qui ajoute de la crédibilité à son témoignage. En l'utilisant, elle renforce l'authenticité de ses propos et démontre qu'elle se base sur des sources solides

6.2.2. Approfondir le contenu présenté afin de l'étoffer de manière scientifique

La seconde catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui visent à approfondir et à enrichir le contenu présenté afin de l'étoffer de manière scientifique. L'objectif est d'aller plus loin dans le sujet abordé en sollicitant l'avis et les connaissances d'un professionnel compétent et qualifié dans le domaine concerné ou en effectuant une étude approfondie et rigoureuse du sujet. Ces mécanismes visent à décortiquer et examiner tous les aspects du sujet abordé afin d'enrichir le contenu qui reposera alors sur des fondements solides et des analyses rigoureuses. En apportant des informations pointues, des interprétations éclairées et des connaissances approfondies, l'influenceur augmente la pertinence du contenu.

■ *Faire intervenir un expert spécialisé dans le domaine discuté*

Le premier mécanisme de médiation consiste à faire intervenir un expert spécialisé dans le domaine discuté afin d'enrichir et d'approfondir les propos de l'influenceur. Ce mécanisme est largement utilisé dans la plupart des cas analysés, car il permet d'apporter des informations sûres et fiables et d'aller plus loin dans le sujet. De plus, ces experts sont spécialisés dans un domaine particulier, ils sont donc souvent mieux informés sur le sujet que la plupart des gens, voire que l'influenceur lui-même. Ils utilisent des termes scientifiques et leurs explications, principalement informatives, visent à enseigner quelque chose de nouveau au public, un peu à la manière des reportages scientifiques.

Par exemple, dans sa vidéo personnelle (5m37), **Léna Situations** fait appel à son ami et journaliste spécialisé dans la mode pour expliquer ce qu'est le « Gilded Age ».

Le Gilded Age, aux États-Unis c'est assez précis, c'est une période d'une quarantaine d'années, entre 1870 et 1900. [...] C'est des robes avec des falbalas, c'est plus les crinolines, attention ! Les crinolines s'arrêtent en 1865 à peu près. Le devant est plat et à l'arrière, il y a comme un pouf, beaucoup de rubans. Alors c'est le moment où on invente les premiers colorants artificiels et donc les couleurs sont souvent vives.

Dans cet extrait, l'expert apporte des clarifications sur la notion complexe du « Gilded Age ». Nous pouvons voir qu'il s'y connaît très bien dans le domaine, il est donc plus à même de s'exprimer sur le sujet. Il fournit un contexte historique et stylistique sur le « Gilded Age », permettant une meilleure compréhension de cette période spécifique et de ses caractéristiques vestimentaires distinctives. Le contenu de Léna Situations gagne alors en profondeur, ce qui lui permet d'aller au-delà de ses connaissances personnelles et d'offrir à son public des informations précises sur ce sujet.

Un autre exemple provient du podcast d'Émilie Bibeau (35m10) où **Xavier Watso** donne plusieurs mots dans sa langue autochtone ainsi que leur signification. En tant que personne autochtone, il apporte une perspective authentique sur ces termes et sur leur sens. Par ailleurs, il enrichit le contenu en apportant des connaissances spécifiques liées à sa culture et à son identité.

■ *Élaborer une analyse d'objet*

Le deuxième mécanisme consiste à élaborer une analyse d'objet afin d'offrir au public des informations approfondies et précises sur un sujet donné. Le principe est de parler d'un objet, d'une œuvre ou d'un lieu de manière extrêmement détaillée. L'influenceur vise ainsi à fournir une description minutieuse, approfondie et scientifique de cet objet. En détaillant les caractéristiques, les éléments visuels, les symboles et les contextes associés, il offre au public l'opportunité de saisir pleinement le sens et la signification de ce qui lui est présenté, voire de découvrir des détails passant souvent inaperçus.

Par exemple, dans le *live d'Etoiles et Squeezie* (1h05m09sec), l'expert parle, de manière très détaillée, d'une porte présente dans la pièce, tout en montrant les différents éléments dont il parle à la caméra :

Là vous avez des symboles de royauté. Donc on a les deux « L » enlacés. On a un premier « L » et ici un deuxième. Ça c'est le symbole de Louis XIV. Couronné pour montrer que c'est (...) une résidence royale. La fleur de Lys évidemment. Vous avez là des, ce que l'on appelle des régals, donc ça ce sont des symboles du pouvoir qui sont conservés à Saint-Denis. Vous avez le bâton de pouvoir et la main de justice (...).

Dans cet extrait, il explique de nombreux éléments présents sur cette porte : ce qui y est représenté, les éléments artistiques, leurs significations, etc. Il parle également de l'histoire de cette œuvre, il donne des explications derrière le choix des motifs, etc. Il fait vraiment une analyse complète de cette porte. En fournissant ces détails, il invite le public à regarder la porte sous un nouvel angle, à en apprécier la complexité et à explorer ses multiples dimensions.

Un autre exemple provient de la vidéo *d'Axolot* (52sec) où ce dernier parle d'une œuvre présente dans le musée :

Le premier objet dont je vais vous parler peut passer complètement inaperçu et pour cause : il ne mesure pas plus d'un centimètre et demi de long. Le petit chien de Suse est un pendentif en or, vieux de 5000 ans. Il représente un chien de compagnie à la queue recourbée avec un collier autour du cou. Mais ce qui en fait la particularité, c'est l'anneau de suspension qu'il porte sur le dos. Il s'agit du premier exemple connu de soudure dans l'histoire de l'humanité (...).

Dans cet extrait, l'influenceur parle d'un objet, il explique ses détails « physiques », son histoire, il donne des anecdotes sur cet objet, etc. Comme dans l'exemple précédent, il fait une analyse complète et détaillée de l'objet afin d'approfondir et d'étoffer le contenu. Par ailleurs, en décrivant l'objet avec une grande précision et en soulignant ses caractéristiques uniques, il suscite l'intérêt du public et l'invite à se plonger dans l'histoire de cet artefact ancien.

6.2.3. Résumé

Tableau VII - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche scientifique

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche scientifique
Apporter de la crédibilité scientifique au contenu en se basant sur des preuves tangibles telles que des chiffres ou en le reliant à des sources fiables.
Étoffer le contenu, de manière scientifique, en sollicitant l'avis d'experts ou en faisant une analyse complète et détaillée d'un objet.

6.3. Approche sensorielle

L'approche sensorielle invite le participant à une exploration sollicitant un ou plusieurs de ces cinq sens pour favoriser l'interaction avec les contenus culturels (Chaumier & Mairesse,

2017). Elle vise à stimuler les sens des visiteurs et à créer une expérience immersive et multisensorielle qui leur permet de découvrir et d'apprécier la culture de manière plus profonde et significative (Varutti, 2020). Le médiateur met l'accent sur l'utilisation des sens afin de susciter des émotions, des réflexions et des connexions avec les objets ou les environnements culturels (Cox, 2015). Dans le cadre de la médiation culturelle en ligne, seuls deux sens peuvent être réellement stimulés : la vue et l'ouïe.

Il est intéressant de spécifier qu'une grande majorité de ces mécanismes se retrouvent également dans l'approche artistique car tout ce qui est visuel et sonore peut très vite être apparenté à de l'art. Cependant, j'ai distingué les deux approches en ne gardant ici que les mécanismes ayant pour but de stimuler la vue et l'ouïe du public, sans être appuyé sur une pratique artistique ou une volonté esthétique. Tout ce qui se retrouve davantage lié à de l'art est explicité dans l'approche artistique.

Comme pour les approches précédentes, j'ai classé les mécanismes de médiation culturelle utilisés en trois catégories : utiliser les images, mettre en évidence certains éléments et plonger le public dans une ambiance particulière.

6.3.1. Utiliser les images pour améliorer la compréhension du public

La première catégorie regroupe les mécanismes qui utilisent les images pour améliorer la compréhension du public. Dans les différents cas que j'ai analysés, les influenceurs utilisent des supports visuels tels que des images, des graphiques, des illustrations ou des vidéos pour accompagner leurs explications et rendre le contenu plus clair et accessible à leur audience. Les images peuvent jouer un rôle essentiel dans la médiation culturelle, car elles permettent de transmettre des informations complexes de manière visuelle et concise. En utilisant ces différents supports visuels, les influenceurs aident également le public à mieux saisir les idées abordées, à se projeter et à se représenter les concepts évoqués.

■ *Exploiter différentes techniques de mise en scène et de cadrage*

Le premier mécanisme de médiation consiste à exploiter différentes techniques de mise en scène et de cadrage pour aider le public à se projeter. Étant donné que les spectateurs ne sont pas sur place, il y a certaines choses qu'ils ne savent pas voir comme les influenceurs. C'est pourquoi, il est parfois utile de savoir manier la caméra afin de montrer des éléments qui pourraient échapper aux yeux du public.

Par exemple, à plusieurs reprises dans sa vidéo, **Nota Bene** joue habilement avec le décor afin d'aider le public à se projeter : à 2m15, il réalise une série de gros plans sur des éléments du musée tels que des statues et des architectures spécifiques ; à 4m47, la caméra filme le plafond en tournant sur elle-même ; à 5m09, il se place à côté d'une œuvre, ce qui permet de montrer la taille réelle de l'œuvre de manière subtile, etc.

En jouant avec les angles de caméra, les cadrages et les mises en scène, l'influenceur offre une expérience visuelle plus captivante et favorise la compréhension et l'emphase sur certains éléments. Le public ne les aurait peut-être pas remarqués en étant lui-même dans le musée. Il lui fait donc découvrir de nouvelles choses. En mettant en évidence ces détails visuels, il aide son public à mieux apprécier la richesse artistique et culturelle du musée. Ce mécanisme offre donc la possibilité aux influenceurs d'explicitier le contenu en jouant avec les angles de caméra, les cadrages, et les mises en scène.

- *Fournir un support visuel en ajoutant des informations qui ne sont pas explicites à l'oral*

Le deuxième mécanisme consiste à fournir un support visuel pour illustrer ou compléter ses propos et faciliter la compréhension du public. Ce mécanisme vise à ajouter des informations ou des explications qui ne sont pas explicites à l'oral, afin que le spectateur comprenne mieux les propos des influenceurs et qu'il puisse mettre des images sur des mots. Ces derniers utilisent des supports visuels tels que des images, des graphiques, des illustrations ou des vidéos pour accompagner leurs explications et ainsi enrichir la compréhension du sujet. Par ailleurs, ça peut aider à expliquer des concepts abstraits ou complexes en les rendant plus concrets. Ce mécanisme est utilisé dans tous les cas que j'ai analysés.

Par exemple, dans sa vidéo (59 sec), **Axolot** parle d'œuvre présente au Louvre. Il explique son histoire et ses caractéristiques physiques. En plus de ses explications orales, il place un petit cadre en bas à gauche de l'écran qui donne des informations supplémentaires (nom, date, lieu de création de l'œuvre). Le public peut ainsi identifier l'époque à laquelle elle a été créée et son lieu d'origine. Le fait de fournir ces données contextuelles améliore la compréhension du public et aide le public à mieux saisir l'œuvre dans son contexte global. Ce petit cadre est un moyen discret et non-intrusif d'intégrer ces informations, sans alourdir le contenu visuel de la vidéo.

Un autre exemple provient de la vidéo de **Nota Bene** (5m40). L'influenceur fait défiler des peintures pour illustrer ses propos : chaque fois qu'il mentionne le nom d'un personnage historique, une peinture le représentant est affichée à l'écran. Cela facilite grandement l'appropriation des noms et des visages par le public et permet d'éviter toute confusion potentielle sur l'identité des personnages. Ce mécanisme offre donc la possibilité aux influenceurs d'explicitier le contenu en apportant des informations visuelles supplémentaires.

6.3.2. *Éveiller les sens du public afin de mettre en évidence certains éléments*

La deuxième catégorie englobe les mécanismes qui stimulent la vue et l'ouïe du public afin de mettre en évidence certains éléments. L'objectif est d'attirer l'attention du public et de favoriser une meilleure mémorisation de l'information. Les influenceurs jouent sur les aspects visuels et sonores de leur contenu afin de créer une expérience plus immersive pour le public. Ces mécanismes sont conçus pour rendre le contenu plus percutant et mémorable. Ils peuvent stimuler les sens par la présence ou l'absence de musique, écrire des phrases clés à l'écran ou encore utiliser des effets de zoom pour insister sur un passage du contenu. Ces différents mécanismes permettent de mettre certains éléments en avant. De cette manière, le public peut mieux saisir l'importance de l'information présentée et la retenir plus facilement.

- *Stimuler l'ouïe par la présence ou l'absence de musique*

Le premier mécanisme de médiation consiste à stimuler l'ouïe afin de focaliser l'attention du public sur une information essentielle. Parmi les mécanismes auditifs examinés, la musique se distingue des autres dans mes analyses. Dans la majorité des cas étudiés, les influenceurs utilisent la musique pour amplifier et renforcer l'effet dramatique d'une situation ou encore pour souligner l'importance d'un instant particulier.

Par exemple, dans sa vidéo (4sec), **Axolot** utilise une musique de fond empreinte de suspense pour accompagner une question qu'il pose au public : « *Vous savez ce qu'on dit sur l'immensité du Louvre et la richesse de ses collections ?* ». Dans ce cas-ci, la musique accentue l'effet « sérieux » de la question et peut créer une certaine résonance chez le public. La présence de cette musique agit comme un élément de mise en scène, attirant l'attention du public et soulignant l'importance de la question.

Parfois, le fait de couper la musique à des moments clés du contenu peut aussi jouer un rôle dans la focalisation de l'attention. Certains influenceurs font usage de ce mécanisme pour accentuer et mettre en avant l'information présentée. En interrompant brusquement la musique à un moment crucial, l'influenceur peut attirer l'attention du public, ce qui agit comme une sorte de mise en valeur d'un moment spécifique.

Par exemple, dans sa vidéo (1m51), **Nota Bene** parle de la forteresse du Louvre au 12^e siècle et explique qu'à l'époque de plus en plus d'habitations se construisent tout autour du château. Il dit ensuite :

Vous vous demandez alors logiquement, quel est l'intérêt d'avoir un bâtiment de défense militaire quand ce qu'il doit protéger n'est plus derrière lui mais tout autour ? Et je vous répondrai, sans détour [silence, musique qui se coupe], absolument aucun, en fait il ne sert vraiment plus à rien [musique qui se remet en route].

Dans cet exemple, l'influenceur a choisi de couper la musique pour permettre au public de mieux s'imprégner de l'information. Le silence agit comme un amplificateur, créant un contraste avec les moments où la musique est présente. Il met ainsi en avant les moments clés de sa réponse, c'est-à-dire le fait que la forteresse du Louvre ait perdu sa fonction de défense militaire et le fait qu'elle ne servait plus à rien.

La manipulation des éléments audios peut donc jouer un rôle essentiel dans la façon dont un contenu est présenté. L'utilisation de la musique, y compris sa présence ou son absence à des moments spécifiques, permet aux influenceurs de façonner l'expérience culturelle de leur public de manière subtile et puissante.

- *Écrire des phrases clés à l'écran*

Le deuxième mécanisme de médiation consiste à écrire des phrases clés à l'écran pour souligner les points importants du discours. En affichant le texte à l'écran pendant qu'il parle, l'influenceur permet au public d'avoir une double exposition à l'information : il l'entend et la lit en même temps, ce qui renforce l'impact. Ce sont souvent des phrases courtes et percutantes qui ont comme objectif de résumer l'idée principale que l'influenceur veut communiquer. Les spectateurs peuvent ainsi visualiser directement les points clés, ce qui facilite la mémorisation globale.

Par exemple, dans sa vidéo produite par Vogue (47sec), **Léna Situations** dit : « *Il faut savoir que le Met Gala, c'est tous les ans, à la même date : le premier lundi du mois de mai* ». La phrase « le premier lundi du mois de mai » apparaît simultanément au milieu de l'écran. En écrivant cela, elle attire l'attention sur l'information qu'elle souhaite transmettre et mettre en avant. La répétition visuelle d'un mot ou d'une phrase permet de l'ancrer plus profondément dans la mémoire du public.

- *Utiliser la technique du zoom*

Le troisième mécanisme consiste à utiliser la technique du zoom pour attirer l'attention du public. Le zoom consiste à agrandir progressivement la taille d'une portion de l'image ou de la vidéo afin de focaliser l'attention du spectateur sur cet élément précis. Cette technique est une façon visuellement dynamique de rendre le contenu plus percutant et mémorable. Elle peut être utilisée de manière subtile mais efficace pour capter l'attention du public et renforcer la mémorisation de l'information présentée.

Par exemple, dans le live **d'Etoiles et Squeezie** (42m35), l'expert parle d'un couloir que l'on peut voir à l'écran :

(...) cette enfilade (...), c'est exactement ce système de distribution à la française. Regardez, vous avez une grande perspective (...). C'est quelque chose de très français,

dans la construction de l'espace. Et là, vous avez donc une enfilade de pièces qui vont chacune avoir une fonction particulière (...).

Pendant ses explications, il y a un zoom progressif sur le couloir, ce qui offre au public la possibilité de s'immerger, de se projeter et de se rendre compte de sa profondeur. De plus, ça crée l'illusion que nous pénétrons nous-mêmes dans ce couloir, ce qui facilite la visualisation des propos de l'expert. Le fait de zoomer de plus en plus sur ce couloir a pour effet d'insister et d'accentuer son aspect de profondeur.

6.3.3. Créer une ambiance pour aider le public à mieux s'imprégner du contenu

La troisième catégorie regroupe les mécanismes qui permettent de plonger le public dans une ambiance particulière par la musique. L'objectif est d'aider le public à embrasser le contenu et à mieux s'imprégner de la situation et du contexte. Les mécanismes présents dans cette catégorie visent à créer une ambiance immersive et à dynamiser le contenu pour favoriser une meilleure immersion du public.

■ Créer une atmosphère spécifique par la musique

Ce mécanisme de médiation consiste à utiliser la musique pour créer une certaine atmosphère. Comme expliqué précédemment, la musique peut jouer un rôle dans la façon dont le contenu est présenté car elle donne le ton à l'ensemble. Selon le choix de la musique, le public peut se connecter différemment avec le contenu. Si une musique sombre est utilisée, comme dans l'ensemble de la vidéo **d'Axolot**, le contenu sera davantage axé sur des thèmes sinistres et étranges, lui conférant ainsi une aura de mystère ou de frayeur. En revanche, une musique calme et apaisante, telle que celle présente dans toute la vidéo de **Nota Bene**, crée une atmosphère plus détendue et relaxée. En adaptant judicieusement la musique à la thématique ou au message qu'ils souhaitent transmettre, les influenceurs peuvent ainsi créer une certaine atmosphère pour leur contenu. Ce mécanisme est présent dans chacun des cas que j'ai analysé.

Par exemple, dans leur *live* (2h26m53sec), **Etoiles et Squeezie** utilisent une vieille musique d'époque sur les plans des jardins du château. Cette musique transporte les spectateurs dans une ambiance de Versailles des années 1800, favorisant une immersion dans le contenu et une connexion avec l'époque présentée.

6.3.4. Résumé

Tableau VIII - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche sensorielle

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche sensorielle
Expliciter le contenu, en jouant avec les angles de caméra, les cadrages et les mises en scène ou en apportant des informations visuelles supplémentaires.
Favoriser la mémorisation du contenu en utilisant des éléments audios, en insistant sur certains éléments clés ou en utilisant le zoom.
Aider le public à s'immerger dans le contenu en se servant de la musique.

6.4. Approche kinesthésique

L'approche kinesthésique mobilise le corps et le mouvement dans l'espace pour expérimenter la culture autrement (Chaumier & Mairesse, 2017). Cette approche se concentre sur le mouvement corporel des participants afin de favoriser l'exploration et l'interaction avec les contenus culturels (Pye, 2007). Elle met l'accent sur l'utilisation du corps et du mouvement comme moyen d'expérimenter et de comprendre la culture de manière plus dynamique. Cette approche est fortement liée à l'approche active, mais dans ce cas-ci, le comportement suscité est exclusivement physique. Toutefois, dans le cadre de la médiation culturelle en ligne, il est

parfois difficile voire impossible de mettre en place cette approche. C'est pourquoi, elle n'est ressortie que deux fois dans mes analyses. Étant donné que ce point est très court, l'approche kinesthésique ne comprend qu'une seule catégorie.

6.4.1. Pousser le public à utiliser son corps pour expérimenter la culture

L'unique catégorie regroupe les mécanismes qui poussent le public à utiliser son corps pour expérimenter la culture autrement. L'idée est d'inciter activement le public à s'engager physiquement avec la culture. Ces mécanismes visent à offrir une expérience plus immersive et enrichissante, permettant ainsi aux participants de développer une compréhension plus profonde et un lien plus étroit avec la culture.

▪ *Encourager activement le public à agir physiquement*

L'unique mécanisme de médiation que j'ai repéré consiste à encourager activement le public à agir physiquement. En l'incitant à s'impliquer activement et physiquement dans le contenu, l'influenceur peut créer une expérience plus engageante pour le spectateur, même dans le contexte en ligne où les interactions physiques sont limitées.

Par exemple, dans sa vidéo (6m33), le **Fossoyeur de Films** dit « [cliquer sur ce petit lien vous y emmènera](#) » tout en indiquant avec son index où le spectateur doit cliquer pour voir son autre vidéo. Il place ensuite un long moment de blanc pour lui laisser le temps de suivre ses indications et donc de cliquer sur le lien. Le fait de le dire, de lui montrer et de le guider dans ce qu'il doit faire, le poussera peut-être encore plus à agir. Il est également possible que cette idée ne lui soit pas venue avant que l'influenceur ne la lui suggère. L'influenceur pousse donc le public à mobiliser son corps pour effectuer une action.

Malgré le fait que cet exemple ne soit pas une action de médiation culturelle à part entière (étant donné que l'influenceur n'enseigne rien de nouveau au public), il illustre plutôt bien comment on peut utiliser l'approche kinesthésique en médiation culturelle en ligne.

6.4.2. Résumé

Tableau IX - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche kinesthésique

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche kinesthésique
Encourager activement le public à s'immerger physiquement dans le contenu en lui indiquant quoi faire et comment le faire.

6.5. Approche ludique

Comme expliqué précédemment, l'approche ludique rassemble tous les apprentissages par le jeu (Chaumier & Mairesse, 2017). Le public est mis au défi par des tâches qui l'amènent à de nouvelles découvertes et connaissances (Casemajor, Lamoureux, & Racine, 2016). Ici, le médiateur tente de susciter de l'enthousiasme et de la curiosité. Cette approche favorise l'exploration, l'expression personnelle et la réflexion critique permettant aux visiteurs de donner du sens à l'expérience muséale (Varutti, 2020). Comme pour l'approche précédente, celle-ci ne comporte qu'une catégorie, à savoir : établir des connexions entre le contenu présenté et ce que le public connaît.

6.5.1. Établir des connexions entre le contenu présenté et ce que le public connaît

L'unique catégorie regroupe les mécanismes qui établissent des connexions entre le contenu présenté et ce que le public connaît. Sur base de leurs connaissances personnelles, les spectateurs doivent tenter d'établir des connexions avec ce qu'ils découvrent dans le musée. Ces mécanismes sont largement utilisés dans les différents cas que j'ai analysés : à de

nombreuses reprises, les influenceurs poussent le public à faire des associations entre ce qu'il voit et la réalité qu'il connaît, en faisant appel à ses connaissances et expériences personnelles. L'objectif est d'aider le public à se projeter dans le contenu et ainsi mieux saisir et assimiler l'information. Divers mécanismes sont mis en œuvre pour atteindre cet objectif, tels que la contextualisation du sujet dans des lieux actuels, la comparaison du contenu avec des éléments d'actualité, et l'utilisation de symboles culturels tels que les mèmes. Ces mécanismes renforcent l'engagement du public en lui permettant de se connecter au contenu présenté.

- *Contextualiser le sujet discuté dans des lieux actuels*

Le premier mécanisme de médiation consiste à contextualiser le sujet dans les lieux actuels, à le situer dans des endroits connus aujourd'hui afin de le rendre plus concret aux yeux du public. En situant le contenu dans des endroits familiers et contemporains, les influenceurs aident le public à se projeter ce qui facilite la compréhension et ce qui peut renforcer l'intérêt du public. Cette contextualisation offre une expérience plus immersive et tangible.

Par exemple, dans sa vidéo (3m59), **Nota Bene** dit : « *Aujourd'hui, on peut encore trouver quelques traces des murs médiévaux dans les sous-sols du musée* ». À la suite de cette phrase, le public peut voir des plans de ces fameux murs ancestraux encore visibles actuellement. L'influenceur aide le public à se projeter dans la réalité actuelle en situant le sujet dans le présent. Le fait de montrer ces vestiges du passé offre une expérience plus tangible et concrète, renforçant ainsi l'intérêt du public pour le contenu. De plus, en évoquant la possibilité de découvrir ces vestiges au Louvre, il incite le public à envisager une visite réelle, créant ainsi un lien entre l'expérience virtuelle et l'envie d'explorer le musée par lui-même.

Un autre exemple provient du podcast d'**Émilie Bibeau** (24m13) où elle explore les endroits actuels de Montréal qui ont été impactés par l'événement de la Grande Paix :

Émilie Bibeau : « *Si on s'attarde sur les lieux, les traces à Montréal est-ce qu'il y en a ?* »

Experte : « *En fait, on a souligné cet événement important dans l'histoire de la ville, en donnant le nom de Place de la Grande Paix à une partie de la Place d'Youville qui est juste à côté du musée et ça c'est important. La ville de Montréal a également donné le nom au belvédère qui est sur la montagne, c'est le Belvédère Kondiaronk (...).* »

Les deux femmes transposent l'histoire dans les lieux actuels en donnant des noms de rues ou de places qui existent aujourd'hui et qui ont une signification historique. Ces exemples concrets aident le public à mieux saisir l'impact de cet événement sur l'histoire et l'évolution de la ville.

- *Comparer le contenu discuté avec des éléments d'actualité*

Le deuxième mécanisme consiste à comparer le contenu discuté avec des éléments d'actualité afin d'aider le public à mieux comprendre le sujet. L'influenceur l'incite et le pousse à faire des parallèles avec des éléments de sa vie quotidienne afin de rendre le contenu plus tangible et plus concret et afin d'aider le public à visualiser et à se connecter plus facilement avec les concepts abstraits ou éloignés dans le temps.

Par exemple, dans le podcast d'Émilie Bibeau, **Xavier Watso** compare TikTok au rassemblement de la Grande Paix de Montréal (27m11) :

Je trouve que TikTok, c'est comme une espèce de grande communauté, un grand rassemblement où est-ce qu'il y a du monde d'un peu partout (...) et puis on se retrouve tous ensemble sur cette application-là et puis on se partage des tonnes et des tonnes de choses (...). Le parallèle est là, c'est un grand rassemblement de monde de partout et ça ne se limite pas non plus seulement aux autochtones, t'sais ça devient un espèce de mouvement presque mondial (...).

Le fait de comparer l'histoire à quelque chose d'actuel permet de la comprendre d'une autre manière et met le public en relation avec ses propres expériences et connaissances. Il crée une analogie entre une pratique contemporaine et une histoire vieille de 300 ans, ce qui permet de rendre le contenu plus parlant pour le public.

- *Utiliser des symboles culturellement partagés*

Le troisième mécanisme consiste à utiliser des symboles culturellement partagés afin de toucher un plus large public et favoriser une meilleure compréhension du contenu présenté. Les symboles culturels sont des éléments ou des représentations qui portent une signification collective et qui sont largement reconnus au sein d'une culture donnée. En intégrant ces symboles dans leur contenu, les influenceurs créent un langage visuel ou narratif familier à leur audience, ce qui facilite la communication et la compréhension mutuelle.

Par exemple, dans sa vidéo (1m), le **Fossoyeur de Films** explique que le masque de « *Scream* » est inspiré de la peinture « *Le cri* » d'Edvard Munch, tout en plaçant une photo de cette peinture et une photo provenant du film « *Scream* » : « *Concernant l'expressionnisme, il a d'ailleurs même fini par faire toutes sortes de sauts carpés dans la culture pop. Masque de Scream et autres joyeusetés à l'appui.* » Dans cet extrait, l'influenceur utilise un symbole culturel, en l'occurrence le masque de « *Scream* », pour illustrer ses propos et établir un lien facilement identifiable pour son public, car ce masque est devenu un symbole emblématique du film d'horreur. En utilisant ce symbole culturel, il crée une connexion visuelle et narrative qui permet au public de mieux comprendre l'influence de l'expressionnisme dans la culture populaire. Par cette comparaison, il montre comment l'art a influencé d'autres formes de médias et comment les éléments culturels sont réutilisés et réinterprétés dans divers contextes.

Un autre exemple est celui de **Léna Situations** qui utilise un mème² dans sa vidéo personnelle (5m45) pour illustrer le propos de l'expert qui parle de l'état de l'économie américaine durant la période du *Gilded Age*. Ce dernier dit : « *c'est un moment où l'économie américaine, elle fait ça* » en plaçant sa main en diagonale. C'est là que l'influenceuse utilise un mème populaire appelé « *Stonks meme* » qui désigne une économie en hausse, très profitable financièrement. En utilisant ce mème populaire, elle crée un langage visuel universel qui peut être compris et apprécié par un large public, indépendamment de ses origines culturelles ou linguistiques.

6.5.2. Résumé

Tableau X - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche ludique

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche ludique
Rendre le contenu plus tangible en le situant dans des endroits actuels, en le comparant à des situations actuelles ou en utilisant des symboles culturels.

6.6. Approche affective

L'approche affective est une approche qui « convie le participant à s'identifier à une situation, à se projeter pour mieux épouser la dramaturgie du récit » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Grâce à cela, le public se sent directement impliqué dans le processus de médiation culturelle ce qui augmente son impact émotionnel (van Veldhuizen, 2019). Le médiateur met l'accent sur l'expérience émotionnelle du public lorsqu'il découvre les contenus culturels, il vise à susciter des émotions, des sentiments et des réactions affectives chez les participants afin

² Le mème est un symbole culturel qui est « massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz » (Larousse, *mème*, s. d.).

de favoriser une connexion émotionnelle et une appropriation personnelle des œuvres ou des sujets abordés (Witcomb, 2015). Cette approche est celle qui est la plus utilisée par les influenceurs dans les cas que j'ai analysés. Chacun à sa manière a tenté de jouer avec les émotions du public de sorte à l'impliquer davantage dans le contenu.

Afin de présenter mes résultats de manière plus claire, j'ai classé les mécanismes de médiation en deux catégories : considérer le public et parler de son expérience personnelle.

6.6.1. Considérer le public afin qu'il se sente intégré dans le contenu présenté

La première catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui visent à considérer le public afin qu'il se sente intégré et engagé dans le contenu présenté. L'objectif est de ne laisser personne de côté et de montrer que le contenu est ouvert à tous. Certains influenceurs souhaitent démontrer que les sujets culturels dont ils parlent peuvent toucher un large public car l'idée est de montrer que l'art n'est pas réservé à une élite ou à un groupe restreint de personnes. En faisant preuve d'ouverture et en mettant en avant l'accessibilité, les influenceurs cherchent à inclure tout le monde dans leur contenu.

■ *S'adresser directement au public*

Le premier mécanisme consiste à s'adresser directement au public afin de l'engager davantage dans le contenu. Dans les cas que j'ai choisis, lorsqu'ils s'adressent au public, les influenceurs parlent en regardant la caméra et ils utilisent le « VOUS », parfois même le « TU ». Ce mécanisme permet de créer un lien étroit, une connexion plus personnelle entre l'influenceur et l'audience, car il permet d'impliquer directement le public dans la vidéo, rendant ainsi le contenu plus intime et personnalisé. Les influenceurs cherchent à susciter de la sympathie chez le public, à bâtir une connexion émotionnelle et à instaurer un sentiment d'aise et de familiarité.

Par exemple, dans sa vidéo (1sec), **Nota Bene** dit :

Bonjour à tous, avant de vous parler d'histoire, je suis sûr que vous avez tous une question en tête : Qu'est-ce c'est que ce truc derrière moi ? [Silence] Non ? Mais si je vous disais que le musée du Louvre n'a pas toujours été un musée. Si je vous disais qu'à la base, c'était un château fort qui a été construit sur Paris pour protéger la ville des envahisseurs. Mmmh ! Je sens que j'ai votre attention là. Allez, on y va !

Il commence par simuler une interaction directe avec son public en disant « Bonjour à tous » et en posant une question rhétorique. Ça crée l'illusion d'un échange direct avec les spectateurs, même s'il sait qu'il ne peut pas réellement recevoir de réponses en temps réel. Il parvient à capter l'attention du public en l'interpellant personnellement. Il cherche à l'intégrer dans la vidéo et ainsi potentiellement créer une connexion émotionnelle plus forte.

■ *Intégrer le public dans ses explications*

Le deuxième mécanisme de médiation consiste à considérer le public dans ses explications afin de lui montrer qu'il n'est pas oublié, afin de ne laisser personne de côté et de s'assurer que le contenu présenté soit compréhensible par tous. Les influenceurs gardent en tête que le public n'est pas forcément spécialiste dans le domaine dont ils parlent, qu'il n'a pas nécessairement effectué de recherches approfondies comme eux. Ils reconnaissent également que le public peut rencontrer des difficultés pour comprendre certains concepts présentés. C'est pourquoi, ils apportent parfois des éclaircissements aux explications afin de s'assurer que tout le monde ait les informations suffisantes pour bien comprendre le sujet abordé. L'influenceur est vigilant sur le fait que le contenu doit être accessible à son public et non pas réservé à une élite de spécialistes.

Par exemple, dans son podcast (18m11), **Émilie Bibeau** parle du Traité de 1701 et dit :

Pour donner une idée aux gens, en fait, de ce qu'on pouvait lire dans ce traité-là (...). On comprend qu'il y a des signatures, des pictogrammes tout ça mais ça peut être un peu mystérieux. J'ai un extrait ici du Traité de 1701. Puis ce sont des paroles du gouverneur de Caillière. Donc je vais lire un petit extrait pour donner une idée aux gens de ce quoi il s'agit. Donc l'extrait va comme suit (...).

Dans cet extrait, l'influenceuse montre qu'elle n'oublie pas le public, elle reconnaît que ça peut sembler mystérieux ou difficile à comprendre pour certains auditeurs. Plutôt que de simplement plonger dans le sujet sans explications supplémentaires, elle prend le temps d'inclure le public en lui donnant une idée de ce qui était abordé dans ce traité, elle l'implique dans son podcast. En agissant ainsi, elle démontre qu'elle se soucie de son public. Elle facilite la compréhension et l'appréciation du sujet, renforçant ainsi l'engagement et l'intérêt des auditeurs tout en contribuant à créer une expérience plus enrichissante pour chacun d'eux. De plus, ça permet d'inclure tout le monde, indépendamment du niveau de connaissance ou d'expériences préalables dans le domaine culturel en question. Cela contribue à rendre la culture plus démocratique.

- *Éliminer la barrière qui pourrait exister avec le public*

Le troisième mécanisme consiste à éliminer la barrière qui pourrait exister entre le public et les influenceurs afin de l'engager davantage dans le contenu. Les influenceurs souhaitent maintenir une certaine proximité avec leurs communautés en se plaçant à leur niveau. Ils font preuve d'humilité sur leurs propres connaissances, ce qui contribue à briser les barrières perçues entre eux et le public. Cela permet également de rendre le contenu plus simple et authentique.

Par exemple, dans son podcast (3sec), **Émilie Bibeau** dit : « Si vous êtes comme moi, le traité de la Grande Paix de Montréal, ça ne vous dit peut-être pas grand-chose ». Cette phrase montre qu'elle se considère comme sa communauté. Elle installe une certaine proximité entre elle et le public afin de se rapprocher de lui. De plus, ça lui permet d'être plus humaine car elle se montre telle qu'elle est, avec ses forces et ses faiblesses. Cette sincérité prouve qu'elle n'est pas juste une personnalité publique, mais bien une personne réelle avec qui on peut se connecter.

Un autre exemple provient du même podcast d'**Émilie Bibeau** (25m46) :

Émilie Bibeau : « Si je ne me trompe pas, tu disais que le Traité de la Grande Paix t'était pas familier comme événement. Moi non plus je connaissais pas ça. »

Xavier Watso : « Effectivement, je me souviens que, quand on a commencé à s'envoyer des courriels par rapport à ce podcast-là, j'ai réalisé qu'on parlait pas de la Paix des Braves. Je comprenais pas, je connaissais pas la différence. Je suis vraiment content de pouvoir en parler et puis d'avoir découvert plein d'affaires par rapport à la Grande Paix puisque je la connaissais pas du tout. »

Dans cet extrait, les deux influenceurs avouent avec humour qu'ils ne connaissaient pas le sujet, qu'ils étaient tous les deux dans la même situation d'ignorance vis-à-vis de cet événement historique. Xavier Watso exprime son sentiment de confusion, confondant le Traité de la Grande Paix et la Paix des Braves. Le fait que, lui-même, alors qu'il est historien, admette qu'il était confus, normalise le fait de ne pas tout savoir ni tout connaître. En avouant ouvertement ses lacunes envers le sujet abordé, il crée une certaine connexion avec le public, lui montrant ainsi qu'il n'est pas seul dans la phase d'apprentissage.

6.6.2. Parler de son expérience personnelle afin d'aider le public à s'immerger dans le contenu

La deuxième catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui consistent, pour l'influenceur, à parler de son expérience personnelle afin d'aider le public à se projeter. Les influenceurs qui utilisent ces mécanismes choisissent de dévoiler certains aspects de leur

vie personnelle, tels que des moments intimes, des expériences personnelles ou encore des émotions afin d'aider le public à mieux se projeter et à mieux s'immerger dans le contenu culturel en s'identifiant à certaines de leurs expériences ou émotions.

- *Partager ses impressions personnelles*

Le premier mécanisme de médiation consiste à partager ses impressions personnelles pour transmettre l'émotion suscitée par le contenu et aider le public à se projeter. Les influenceurs décrivent ce qui se passe autour d'eux, les émotions qu'ils éprouvent, les sensations qu'ils ressentent, et les impressions qui les marquent afin d'aider le public à se mettre à leur place, à mieux visualiser la situation et à comprendre plus clairement ce dont ils parlent. Étant donné qu'ils ne sont pas sur place, il y a certaines choses qu'ils ne peuvent pas voir ou ressentir comme eux. Ce mécanisme peut aussi se manifester à travers le choix d'un vocabulaire fort et évocateur susceptible de susciter une réaction émotionnelle chez le public.

Voici un exemple, provenant du *live d'Etoile et Squeezie* (2h23), qui illustre la manière dont les réactions spontanées peuvent véhiculer des émotions. Dans cet extrait, les influenceurs pénètrent dans la chambre de la reine, habituellement interdite au public et l'expert exprime son ressenti :

Tu me posais la question de quels espaces sont très impressionnants. Pour moi, venir ici, venir dans l'endroit qui était réservé uniquement à la reine, c'est extrêmement émouvant. (...) En plus, vous sentez ? Il y a une odeur particulière ici. Se dire que ça, c'était le lit de la reine et que nous, on pénètre dans un endroit qui lui est réservé, je trouve ça hyper impressionnant.

Dans cet extrait, nous voyons que les influenceurs ont sollicité l'expert pour qu'il partage ses ressentis. Ce dernier se dit très ému par la situation, ce qui s'entend également au son de sa voix. Il raconte que le simple fait d'entrer dans un endroit qui était exclusivement réservé à la reine provoque chez lui une forte émotion. L'objectif est de toucher les spectateurs en plein cœur, de susciter des émotions chez eux, et ainsi de les rendre plus engagés et réceptifs au message véhiculé. Ce ressenti personnel de l'expert peut aider le public à s'immerger dans le contenu et à mieux comprendre l'impact émotionnel que peut avoir la visite de ce lieu historique.

Un autre exemple est celui de **Xavier Watso**, dans le podcast d'Émilie Bibeau (29m28), qui s'exprime sur la perte d'intérêt pour les langues autochtones au Québec : « *c'est pas des langues qui ont été perdues, c'est des langues qui ont été arrachées* ». Cette déclaration est très évocatrice. En utilisant un mot fort comme « arrachées », il met en évidence la violence et l'oppression que les langues autochtones ont subies, allant au-delà de la simple idée de les avoir « perdues ». Cette phrase a pour but de provoquer une réaction émotionnelle chez l'auditeur et ainsi rendre le message encore plus percutant. Son discours est direct, sincère et sans détour, ce qui peut susciter une résonance plus profonde. L'objectif de ce mécanisme est finalement de rendre le contenu plus humain, en mettant l'accent sur les émotions ressenties et les expériences vécues afin que le public s'imprègne davantage du contenu.

- *Livrer une partie de sa vie privée*

Le deuxième mécanisme consiste à livrer une partie de sa vie privée au public afin de l'aider à s'identifier et à se projeter. La majorité de ces influenceurs partagent, à un moment donné, une partie de leur vie intime. Le fait de raconter une histoire personnelle, de montrer des conversations ou des photos privées, le fait de se confier et parfois même d'ouvrir son cœur, permet au public de mieux comprendre le sujet discuté.

Par exemple dans son podcast (1m08) **Laurent Turcot** dit :

J'ai 43 ans mais j'ai l'impression que je suis un tout jeune historien (...). Le musée de Pointe-à-Callière est arrivé en 92 [mais] pour moi il a toujours été là, puis je ne vois pas autre chose. Puis quand j'amène mes enfants au musée de Pointe-à-Callière, ils n'imaginent pas la ville autrement. Donc, vous avez vraiment créé quelque chose qui s'inscrit durablement dans le paysage de Montréal, puis dans le paysage de la transmission de l'histoire à Montréal (...).

L'influenceur nous livre une partie de sa vie personnelle, il nous parle de ses enfants et de son rapport avec le musée Pointe-à-Callière. Il exprime son ressenti, il dit que le musée a toujours fait partie de sa vie, même s'il a été créé en 1992. Pour lui, le musée a une importance émotionnelle et symbolique qui va bien au-delà de sa date de fondation. En mentionnant ses propres enfants, il démontre l'influence indéniable de ce musée dans son vécu personnel. En évoquant ses sentiments et en montrant son attachement au musée, il aide le public à se projeter et à s'identifier à lui. Il établit un lien commun avec ceux qui partagent des expériences similaires, suscitant potentiellement chez eux un sentiment de résonance et de compréhension mutuelle.

6.6.3. Résumé

Tableau XI - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche affective

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche affective
Intégrer le public dans le contenu en s'adressant directement à lui, en le prenant en compte dans ses explications ou en faisant preuve d'humilité.
Aider le public à s'immerger dans le contenu en lui partageant ses ressentis et impressions sur le moment présent, en utilisant des mots forts et en lui livrant une partie de son vécu.

6.7. Approche imaginaire

L'approche imaginaire convie les visiteurs « à détourner, inventer ou recréer de nouvelles images en se projetant et en imaginant des situations » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Ici, le médiateur met l'accent sur l'utilisation de l'imagination pour susciter l'intérêt et la compréhension du public vis-à-vis des contenus culturels (Varutti, 2020). Il cherche à stimuler l'imaginaire des participants et les invite à explorer des mondes imaginaires, des histoires, des symboles et des métaphores liés aux œuvres ou aux sujets abordés.

Afin de présenter mes résultats de manière plus claire, j'ai classé les mécanismes de médiation culturelle en deux catégories : utiliser des détails et utiliser la narration au présent.

6.7.1. Miser sur des détails pour stimuler l'imagination du public

La première catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui utilisent les détails pour stimuler l'imagination du public afin qu'il s'imprègne mieux du contenu. L'objectif est de favoriser une meilleure immersion et compréhension du contenu présenté. En insistant sur certains détails évocateurs, ces mécanismes cherchent à créer une expérience plus enrichissante et engageante pour le public, l'aidant ainsi à mieux s'approprier le sujet traité.

■ Raconter une histoire ou parler d'un objet de manière détaillée

Le mécanisme consiste à raconter une histoire ou expliciter un objet ou un lieu avec un niveau de détails suffisant pour permettre au public de se forger une représentation de la scène, de l'objet ou du lieu. En fournissant des descriptions détaillées, l'influenceur aide le public à se créer une image mentale plus concrète de la situation ou de l'élément abordé. Cependant, le but est de laisser de la place à l'imagination individuelle de sorte que chaque personne puisse se représenter l'histoire à sa manière. Ce mécanisme encourage une meilleure imprégnation et

immersion du public dans les informations présentées. Lorsque le public participe activement au processus de visualisation et d'imagination, il est plus enclin à retenir les informations. Ainsi, chaque spectateur peut se connecter de manière unique à l'histoire ou à l'objet.

Par exemple, dans le podcast **d'Émilie Bibeau** (10m19), l'experte raconte, de manière très détaillée comment les nations sont arrivées à Montréal, lors de la Grande Paix de Montréal :

Ce qu'il faut voir, c'est que les gens arrivaient en canots (...) et la première chose que les délégués ont fait, c'est qu'ils se sont arrêtés avant d'arriver à Montréal, ils se sont tous arrêtés en face, sur l'autre rive du fleuve, à Kahnawake (...). Ça on est en juillet, fin juillet. Ensuite, ils sont arrivés à Montréal et c'est 1300 personnes qui arrivent (...) dans l'espace de quelques jours, dans cette petite ville qui compte moins de 1200 habitants. On imagine. (...) Ça devait être assez animé comme moment parce que ça va durer un bon deux semaines. Les nations (...) qui arrivent (...) vont établir leur campement tout le long de la palissade de Montréal. Donc c'est là où se trouve à peu près la place d'Youville [aujourd'hui] (...).

Dans cet extrait, l'experte fournit de nombreux détails sur la manière dont les différentes nations ont débarqué sur l'île de Montréal lors de la Grande Paix. L'influenceuse a fait le choix de laisser cet extrait afin de rendre l'histoire plus vivante et concrète, permettant ainsi aux auditeurs de mieux s'imprégner de la scène. Ce procédé est d'autant plus important dans le cadre d'un podcast où le public ne dispose que des explications orales pour se représenter les événements. Le fait de donner des détails contribue à stimuler l'imagination et ainsi favoriser une meilleure compréhension du contenu présenté.

Un autre exemple provient de la vidéo d'**Axolot** (5m47), où ce dernier décrit une œuvre présente dans le musée en disant : « (...) à l'origine, des anges soutenaient la statue et l'ensemble était suspendu à la voûte d'une église (...) ». Dans cet extrait, il évoque des éléments qui faisaient partie de l'œuvre à sa création mais qui ont disparu depuis. En partageant ces informations, il aide le public à se projeter dans le passé et à visualiser à quoi ressemblait la sculpture à l'époque. Malgré les détails fournis, chaque personne va se créer ses propres images mentales pour interpréter l'information. L'imagination de chaque individu est unique, et chacun s'appropriera l'œuvre à sa manière, en fonction de sa propre expérience et de son bagage culturel, ce qui rend l'expérience de chaque spectateur plus personnelle et enrichissante.

6.7.2. Utiliser le présent pour aider le public à s'imaginer la scène

La deuxième catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui ont recours à l'utilisation du présent pour permettre au public de mieux s'imaginer la scène ou l'événement décrit. En utilisant le présent, les influenceurs créent une sensation d'immédiateté et d'actualité, ce qui rend l'expérience plus vivante et concrète pour le public. En racontant des événements ou des situations au présent, ils donnent l'impression que l'action se déroule sous les yeux du public en temps réel. Cela permet aux spectateurs de mieux visualiser la scène et de s'y projeter plus facilement.

■ Raconter une histoire au présent

Le mécanisme consiste à raconter une histoire au présent afin d'aider le public à s'imprégner du contenu. L'histoire semble se dérouler sous les yeux et les oreilles du public en temps réel, créant ainsi une sensation de proximité avec les événements narrés. En effet, ce mécanisme narratif donne l'impression que la personne qui raconte l'histoire était présente au moment des faits. Il peut également stimuler l'imagination du public car ce dernier est invité à vivre l'histoire de manière plus vivante.

Par exemple, dans le *live* de **Squeezie et Etoile** (26m01), l'expert raconte le quotidien matinal du roi Louis XIV qui venait dans la pièce dans laquelle ils sont : « Tous les jours, tous

les matins, le roi se lève, traverse son grand appartement, va à la messe, à la chapelle, sur cette tribune royale (...) ». Au lieu de parler d'événements passés comme s'ils étaient des faits lointains, l'utilisation du présent rapproche le public de la situation, ce qui peut renforcer l'immersion du public dans le contenu. En outre, cette phrase permet à chacun de se représenter mentalement la scène, de se créer une image mentale de manière unique et personnelle.

Un autre exemple provient du podcast **d'Émilie Bibeau** (7m28), où l'experte raconte le ressenti des peuples autochtones lors de la Grande Paix de Montréal :

Les Adénachanis souhaitent que ça se passe chez eux parce qu'ils aimeraient, eux, être intermédiaires. Ils se voient comme au centre, ils se voient comme les grands pacificateurs potentiels, être le médiateur entre les français, les anglais et entre les alliés des français aussi (...).

Dans cet exemple, elle présente les faits du point de vue des protagonistes, elle utilise une narration immersive qui donne l'impression qu'elle était présente lors de l'événement historique décrit. Elle raconte l'histoire en se mettant à la place des personnages, en se plaçant dans leur tête et en exprimant leurs motivations et leurs points de vue, ce qui stimule et développe l'imagination du public. En choisissant de laisser ce mécanisme narratif, l'influenceuse parvient à transmettre l'ambiance et les émotions des acteurs historiques, rendant ainsi l'histoire plus vivante et réaliste pour le public. Cette immersion dans l'esprit des personnages aide également le public à mieux saisir le sujet global.

6.7.3. Résumé

Tableau XII - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche imaginaire

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche imaginaire
Stimuler l'imagination du public en se servant des détails.
Créer une sensation d'immédiateté en utilisant l'indicatif présent.

6.8. Approche artistique

L'approche artistique « rassemble de multiples modes d'expression, que ce soit par l'écriture (la poésie, le récit...), l'expression visuelle (le graphisme, le modelage, le collage, la photo, la vidéo...), l'expression sonore et théâtrale (récit, conte, sonorisation), etc. » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Cette approche met l'accent sur l'utilisation des pratiques artistiques et créatives pour favoriser la participation et la compréhension du public vis-à-vis des contenus culturels (Casemajor, Lamoureux, & Racine, 2016). Ici, le médiateur considère l'art comme un moyen privilégié de communication, d'expression et de dialogue avec le public (Varutti, 2020). Il favorise l'expression individuelle et collective, la valorisation de la créativité et l'échange d'idées et de perspectives (van Veldhuizen, 2019).

Dans le cas de la médiation culturelle en ligne, cette approche offre la possibilité aux influenceurs d'user de leur créativité artistique pour aider le public à mieux assimiler les informations. Comme évoqué précédemment, cette approche contient beaucoup de similitudes avec l'approche sensorielle car les influenceurs ont utilisé des pratiques auditives et visuelles. Toutefois, dans ces cas-ci, c'est surtout l'art qui est mis en avant pour attirer l'œil du public : les influenceurs s'appuient sur des pratiques artistiques ou sur une volonté esthétique pour présenter leur contenu.

Afin d'exposer mes résultats de manière plus claire, j'ai classé les mécanismes de médiation culturelle utilisés en deux catégories : utiliser l'art pour enrichir le contenu et utiliser l'art pour dynamiser le contenu.

6.8.1. Utiliser l'art pour illustrer et enrichir le contenu présenté

La première catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui font usage de l'art pour illustrer et enrichir le contenu présenté. L'art peut être utilisé comme un moyen visuel et créatif de communiquer des informations, des idées et des émotions au public. En intégrant des éléments artistiques ou en utilisant des plans créatifs, l'objectif peut également être d'aider le public à mieux comprendre les informations présentées. En effet, les influenceurs peuvent se servir de l'art pour enrichir leur contenu ou encore explorer des thèmes complexes d'une manière visuellement captivante.

■ *Intégrer des éléments artistiques*

Le premier mécanisme de médiation consiste à intégrer des éléments artistiques pour enrichir le contenu abordé et expliquer ou compléter les informations présentées. Ces éléments visuels sont utilisés pour illustrer visuellement les paroles ou les concepts abordés ou bien pour fournir des informations supplémentaires au public, ce qui rend le sujet plus attrayant.

Par exemple, dans sa vidéo personnelle (1m37), **Léna Situations** introduit ses explications d'une manière originale : elle met en route un magnétoscope et lance une vieille cassette VHS nommée « Met Gala ». Elle crée une atmosphère rétro qui donne l'impression de remonter dans le temps, plongeant ainsi le public dans les archives du Met Gala. Ce mécanisme ajoute une dimension créative et unique à ses paroles, permettant au public de mieux appréhender visuellement le contexte du Met Gala. En choisissant ce mécanisme créatif, l'influenceuse peut évoquer une certaine nostalgie et créer une expérience visuellement stimulante dès le début de la vidéo.

■ *Utiliser des plans artistiques*

Le deuxième mécanisme consiste à montrer de beaux plans artistiques pour illustrer le contenu. L'idée est de captiver le public en lui proposant des images esthétiquement plaisantes et saisissantes, qui suscitent l'intérêt et l'émerveillement. Pour rendre leur contenu plus artistique, certains influenceurs synchronisent leurs plans avec la musique ce qui renforce l'émotion ou l'ambiance de la narration. L'utilisation de beaux plans permet également au public de se sentir transporté dans un lieu, ce qui rend la médiation culturelle plus vivante et mémorable. L'aspect esthétique peut également renforcer l'impact visuel et émotionnel du contenu. Des images bien composées peuvent évoquer des émotions chez le public, suscitant ainsi une résonance plus profonde avec le message transmis.

Par exemple, dans leur *live* (2h26m43sec), **Etoiles et Squeezie** utilisent des plans filmés avec un drone pour montrer les jardins du château de Versailles. Ces images artistiques permettent d'illustrer de manière envoûtante les explications données tout en ajoutant une dimension esthétique au contenu. En intégrant ces images, ils renforcent l'impression de grandeur et de prestige du château. Par ailleurs, ces images offrent une perspective inhabituelle des jardins du château de Versailles, ce qui permet au public de découvrir cet endroit d'une manière nouvelle et originale.

Un autre exemple provient de la vidéo personnelle de **Léna Situations** (14m09) où elle intègre un passage très artistique : il y a une musique jouée au piano et des plans statiques du métro de New-York. Cette séquence calquant l'esthétique cinématographique vient rompre avec le reste de la vidéo en lui conférant un moment plus solennel et touchant. L'utilisation de plans artistiques permet de créer une séquence captivante et émouvante.

6.8.2. Utiliser l'art pour dynamiser le contenu présenté

La deuxième catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui exploitent l'art pour dynamiser le contenu présenté. Ces mécanismes visent à éveiller l'intérêt du public en ajoutant des éléments visuels ou sonores au contenu. L'utilisation de l'art permet de structurer le contenu de manière à faciliter la compréhension et la mémorisation pour le public. Des mécanismes tels que les transitions artistiques ou encore les *teasings* sont largement utilisés par les influenceurs dans les cas que j'ai analysés.

■ Créer des transitions artistiques

Le premier mécanisme de médiation consiste à créer des transitions artistiques afin de dynamiser le contenu et de maintenir voire de raviver l'attention du public. En effet, il n'est pas toujours évident de captiver durablement l'attention de son auditoire sur une période prolongée. C'est pourquoi, les influenceurs ont fréquemment recours à ce mécanisme dans la plupart des cas que j'ai analysés. Les transitions artistiques sonores ou visuelles permettent de captiver l'attention du public car elle apportent une dose de fraîcheur et de dynamisme.

Par exemple, **Émilie Bibeau** ponctue son podcast avec des transitions sonores qui marquent les changements de sujet. La musique utilisée est très dynamique et a comme objectif de maintenir ou raviver l'attention de l'auditeur s'il commence à décrocher. De cette manière, le contenu du podcast est davantage structuré, il gagne en fluidité et devient plus facile à écouter.

■ Utiliser des teasers artistiques

Le deuxième mécanisme consiste à utiliser des *teasers* artistiques pour donner un aperçu de ce qui va être abordé dans la suite du contenu et donc aider le public à comprendre et anticiper le sujet que l'influenceur va développer. Ces *teasers* sont des éléments artistiques d'introduction qui attisent la curiosité du public, ce qui les incite à rester attentifs et engagés tout au long de la vidéo ou du podcast. Les *teasers* peuvent prendre différentes formes comme une phrase énigmatique, un aperçu visuel alléchant, une promesse de révélation ou encore une mise en scène intrigante. L'objectif est de créer une sorte de suspense qui incite le public à vouloir en savoir plus.

Par exemple, dans la vidéo de **Léna Situations** produite par Vogue (16sec), il y a un générique de début qui est très dynamique et qui donne un aperçu de tout ce qu'il va se passer dans la vidéo. Les plans se succèdent très rapidement, c'est assez artistique. Cela aide le public à se faire une idée de ce qui l'attend ; il voit les moments forts de la vidéo et ça lui donne envie (ou pas) de regarder la suite. De plus, il a toutes les informations dont il a besoin (titre, contenu, personne...) pour bien appréhender la suite du contenu. En utilisant ce *teasing*, l'influenceuse captive l'attention de son public dès les premières secondes. Elle aide le spectateur à se préparer mentalement au sujet qui va être abordé, ce qui facilite la compréhension et l'assimilation du contenu présenté par la suite.

6.8.3. Résumé

Tableau XIII - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche artistique

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche artistique
Enrichir le contenu en utilisant des éléments artistiques parlants ou en utilisant des plans esthétiquement plaisants.
Dynamiser le contenu en créant des transitions artistiques ou en suscitant l'attente chez le public.

6.9. Approche active

Comme expliqué précédemment, l'approche active regroupe, en quelque sorte, « toutes les approches précédentes. Il s'agit de sentir, connaître et comprendre en se mettant en action et en réalisant quelque chose concrètement » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63). Le médiateur tente de « susciter des comportements, une manière d'être et d'agir » (Chaumier & Mairesse, 2017, §63), il met l'accent sur la participation active du public dans le processus de médiation (Casemajor, Lamoureux, Racine, 2016). Cette approche vise à engager les participants de manière dynamique, interactive et pratique, leur permettant ainsi de devenir acteurs de leur propre expérience culturelle (van Veldhuizen, 2019).

Dans le cadre de la médiation en ligne, ce mécanisme est beaucoup plus complexe à mettre en place car les influenceurs ne sont pas en contact direct avec le public. Excepté le cas du *live* où le public peut interagir en direct dans le *chat*, les contenus audiovisuels sont toujours publiés après avoir été enregistrés. Il n'y a donc aucune possibilité pour les influenceurs d'échanger directement avec le public. Cependant, ils ont quand même trouvé quelques mécanismes leur permettant d'inviter le public à réaliser une action spécifique.

Comme pour toutes les approches précédentes, j'ai classé les différents mécanismes de médiation culturelle utilisés en deux catégories : utiliser la forme affirmative, utiliser la forme interrogative.

6.9.1. Utiliser la forme affirmative pour susciter un comportement chez le public

La première catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui utilisent la forme affirmative afin de susciter un comportement spécifique chez le public, afin de le pousser à agir. Pour cela, les influenceurs emploient divers mécanismes tels que le fait de demander directement au public d'agir, de susciter le désir d'agir ou encore d'utiliser l'humour pour encourager sa participation. En utilisant une formulation affirmative et engageante, les influenceurs encouragent activement leur audience à interagir avec le contenu.

■ *Demander directement et explicitement au public d'agir*

Le premier mécanisme de médiation consiste à demander directement et explicitement au public d'agir en lui donnant des instructions claires sur ce qu'il doit faire. Les influenceurs peuvent guider directement le public en lui indiquant quoi faire et comment le faire. Dans mes différentes analyses, j'ai observé que ce mécanisme se présente souvent sous la forme d'appels à l'action clairs et directs, invitant les spectateurs à s'abonner, à partager, à commenter ou à participer à une initiative spécifique.

Par exemple, à la fin de sa vidéo (8m08), **Nota Bene** dit :

Abonnez-vous pour ne pas les manquer, laissez un petit pouce vers le haut si l'épisode vous a plu, un petit pouce vers le bas, si ce n'était pas le cas et puis surtout laissez-nous un commentaire pour nous dire ce que vous avez pensé de tout ça.

Dans cet extrait, il fait un appel direct à l'action auprès de son public en l'invitant clairement à s'abonner pour ne pas manquer les prochaines vidéos, à mettre un pouce vers le haut s'il a apprécié l'épisode et un pouce vers le bas s'il n'a pas été convaincu. De plus, il encourage les commentaires pour recueillir les opinions et les réactions du public. En utilisant cette formulation affirmative et engageante, il cherche à encourager activement le public à interagir avec le contenu afin qu'il s'exprime et qu'il participe davantage. Malgré le fait que cet exemple ne soit pas une action de médiation culturelle à part entière (étant donné que l'influenceur n'enseigne rien de nouveau au public), il illustre plutôt bien comment on peut utiliser l'approche active en médiation culturelle en ligne.

■ *Susciter le désir d’agir chez le public*

Le deuxième mécanisme consiste à susciter le désir d’agir chez le public afin de créer une envie de découverte. Dans les différents cas que j’ai analysés, il s’agissait souvent de donner envie au public de venir visiter et découvrir le musée ou de regarder d’autres vidéos de la chaîne. Généralement, les influenceurs présentent des informations convaincantes, des témoignages inspirants ou des avantages attrayants pour encourager le public à s’impliquer davantage. Ils utilisent ce mécanisme persuasif afin de créer un sentiment d’envie chez le public.

Par exemple, dans sa vidéo (7m16), **Axolot** dit :

Notre visite arrive à son terme et j’espère qu’elle vous aura donné envie de venir voir par vous-même les chefs d’œuvre méconnus du musée. Les quelques exemples dont je vous ai parlé, ne représentent qu’une infime partie des collections, et il reste encore beaucoup de merveilles à découvrir. D’ailleurs, si vous voulez en voir plus, je vous invite à regarder cette autre vidéo sur la chaîne Axolot dans laquelle je parle des curiosités du Louvre. En attendant de vous croiser au détour d’une galerie, je vous dis à bientôt.

Dans cet extrait, l’influenceur tente de susciter le désir d’agir chez son public. Il cherche à donner envie aux spectateurs de visiter le musée pour découvrir eux-mêmes les chefs-d’œuvre méconnus dont il a parlé dans sa vidéo. En soulignant que les exemples qu’il a présentés ne représentent qu’une petite partie des collections du musée, il attire l’intérêt du public et laisse entrevoir un univers riche en merveilles à découvrir.

Un autre exemple provient du *live* d’Etoiles et Squeezie (2h31m52sec) où ces derniers clôturent en disant :

C’est une expérience qu’il faut vivre, de venir à Versailles. J’encourage tout le monde à venir voir ce que c’est que l’espace de Versailles, parce que le voir en images c’est une chose mais être à l’intérieur... ce côté immersif... c’est quelque chose d’extrêmement impressionnant (...).

Dans cet extrait, les influenceurs encouragent vivement les spectateurs à venir à Versailles et à expérimenter par eux-mêmes l’espace du château. En soulignant que voir Versailles en images ne suffit pas à saisir pleinement l’expérience immersive qu’il offre, ils créent une envie d’aller vivre cette expérience en personne, ils créent un sentiment d’excitation chez le public, l’incitant ainsi à agir et à visiter le lieu. Cet appel à l’action aide à éveiller l’intérêt et l’engagement du public.

■ *Utiliser l’humour*

Le troisième mécanisme consiste à recourir à l’humour afin de persuader le public d’agir, de l’encourager à agir. En utilisant des éléments humoristiques, les influenceurs parviennent à créer une atmosphère détendue, ce qui peut inciter le public à s’engager plus facilement et l’encourager à répondre de manière active et enthousiaste aux appels à l’action.

Par exemple, dans sa vidéo (6m33), le **Fossoyeur de Films** dit, tout en montrant avec son index où le spectateur doit cliquer pour voir son autre vidéo concernant le « Louvre au cinéma » :

Cliquer sur ce petit lien [en haut à droite de la vidéo] vous y emmènera. [Silence] Vraiment. [Silence] Ça n’entraînera ni mal de mer ni contrôle fiscal. [Silence] Je vous assure. [Silence] Je reste un petit peu là. Prenez votre temps. [Silence] C’est important de prendre son temps.

Dans cet exemple, l’influenceur utilise l’humour comme moyen de persuasion pour encourager son public à agir et rendre l’interaction plus plaisante. En faisant des commentaires comiques tels que « ça n’entraînera ni mal de mer ni contrôle fiscal », il dédramatise l’action

demandée, ce qui peut inciter le public à cliquer sur le lien de manière détendue et sans appréhension. De plus, il crée un lien complice avec son public, ce qui peut renforcer la confiance et l'encourager à agir de manière ludique.

6.9.2. Utiliser la forme interrogative pour impliquer activement le public

La deuxième catégorie regroupe les mécanismes de médiation culturelle qui utilisent la forme interrogative afin de susciter un comportement spécifique chez le public et de le pousser à agir ou à réfléchir. L'objectif est d'impliquer activement le public en l'interpellant directement et en l'incitant à se questionner et à s'interroger. Les influenceurs stimulent le cerveau du public, poussant ainsi sa réflexion un peu plus loin. En posant des questions, ils encouragent le public à réfléchir par lui-même, ce qui favorise une meilleure mémorisation des connaissances. De plus, lorsque l'influenceur fournit la réponse après avoir suscité l'intérêt, il renforce l'effet escompté, car le public est davantage investi dans la recherche de la solution.

■ *Poser des questions*

Le premier mécanisme de médiation consiste à poser des questions afin d'amener le public à s'interroger, à se questionner. En posant des questions pertinentes et engageantes, les influenceurs cherchent à susciter un comportement réflexif, ils encouragent le public à réfléchir par lui-même, à chercher des réponses et à se questionner sur le sujet abordé. Cette démarche interactive stimule l'esprit du public, favorisant ainsi une meilleure compréhension et assimilation de l'information.

Par exemple, dans sa vidéo (2m47), **Axolot** parle d'une œuvre et dit : « *Pourquoi avoir choisi un métal plus précieux pour la partie invisible ?* ». Cette question incite l'audience à réfléchir et à se questionner sur les raisons derrière ce choix artistique. Il amène le public à se demander « en effet pourquoi ont-ils fait ça ? ». En laissant cette question sans réponse immédiate, il crée du suspense et suscite l'intérêt du public pour en savoir plus. Ensuite, il réagit et dit : « *Cette question reste une énigme* ». Avec cette courte phrase, il laisse une part de mystère, il laisse place à l'interrogation afin d'amener le public à se questionner davantage. Avec ce mécanisme, l'influenceur implique activement le public dans le contenu présenté.

■ *Amener le public à interagir en l'interrogeant directement*

Le deuxième mécanisme consiste à solliciter l'interaction du public en le questionnant et en l'interpellant directement. Ce mécanisme a été particulièrement mis en œuvre dans le *live* d'Etoiles et de Squeezie car, contrairement aux autres cas où les contenus sont préenregistrés, il offrait une opportunité d'échanges en temps réel avec le public. Dans ce *live*, les influenceurs invitent régulièrement les spectateurs à répondre via le *chat*, leur permettant ainsi de participer activement à la vidéo, de devenir des acteurs à part entière. En posant des questions ouvertes, les influenceurs stimulent la réflexion du public, l'encourageant à poser ses propres questions, à s'investir et à s'engager davantage dans la compréhension du sujet.

Par exemple, à 50m33, Etoiles dit : « *Viens, on fait un test au chat-là. Est-ce que là, le chat, vous vous sentez trompés ? Est-ce que vous êtes trompés là ?* ». Dans cet extrait, l'influenceur demande aux personnes dans le *chat* s'ils se sentent trompés par le tableau « trompe l'œil ». Il interpelle directement le public afin d'avoir son ressenti et son avis sur la question. Cela suscite leur participation active et encourage leur implication dans la vidéo. En lançant le test au *chat*, l'influenceur offre aux internautes l'opportunité de s'exprimer en temps réel. Cette interactivité renforce l'engagement du public, car il peut exprimer ses opinions et partager son point de vue avec l'influenceur et les autres participants.

6.9.3. Résumé

Tableau XIV - Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche active

Mécanismes de médiation culturelle dans l'approche active
Susciter un comportement spécifique chez le public en lui donnant des instructions claires et précises, en éveillant son intérêt et sa curiosité ou en utilisant l'humour.
Intégrer le public dans le contenu en lui posant des questions ou en sollicitant son interaction directe.

7. Discussion

Tout au long de ce mémoire, j'ai mis en évidence le fait que l'accélération technologique des dernières décennies avait considérablement accentué et diversifié la propagation des informations culturelles au sein de la société. Les institutions culturelles ont dû se réinventer et développer de nouvelles stratégies pour maintenir l'intérêt et l'attention du public. En ce sens, on a vu apparaître un nouvel acteur culturel : les « influenceurs » ou « producteurs de contenu » qui jouent un rôle de relais dans l'expérience culturelle proposée par les musées (Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taïbi, 2019).

Comme expliqué précédemment, les influenceurs exercent un impact considérable sur leur réseau en raison de leur popularité, expertise, crédibilité, capacité à engager et à créer du contenu attrayant et par la confiance qu'ils suscitent (Catellani & Sauvajol-Rialland, 2015). Leur présence significative sur différentes plateformes en ligne leur permet de fidéliser et d'élargir leur communauté au fil du temps (Hossler, Murat, & Jouanne, 2014), tout en acquérant une certaine crédibilité auprès de leurs *followers* (Alloing, Cordelier, & Yates, 2021). Contrairement aux grandes célébrités, ils sont perçus comme plus accessibles et bénéficient d'une plus grande confiance de la part du public (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017), ce qui facilite leur rôle de relais d'information (Caussin et al., 2013).

C'est pour toutes les raisons que je viens d'évoquer que de nombreux auteurs soulignent l'importance d'intégrer les influenceurs dans les communications des institutions culturelles : ils permettent d'atteindre un nouveau public qui n'aurait peut-être pas, spontanément, montré d'intérêt pour la culture (Dupont, 2015 ; Quintas, 2015 ; Ballarini, 2023).

En cela, l'objectif de ce mémoire est d'outiller les professionnels sur la manière dont ils peuvent utiliser les influenceurs dans les processus de médiation culturelle. Pour comprendre comment les influenceurs traduisent et transmettent les contenus culturels, j'ai tenté de répondre à la question : « *Comment les influenceurs font-ils de la médiation culturelle, dans un contexte muséal ?* ». Avec cette question, je cherche à examiner la façon dont les contenus culturels sont créés et diffusés par les influenceurs. Par ailleurs, je souhaite relever les similitudes avec les approches traditionnelles, tout en développant une typologie spécifique aux approches de médiation en ligne. Pour cela, j'explore deux sous-questions :

« **En quoi les stratégies de médiation culturelle des influenceurs diffèrent-elles des stratégies de médiation traditionnelle ?** »

« **En quoi les stratégies de médiation culturelle des influenceurs sont-elles similaires aux stratégies de médiation traditionnelle ?** »

À travers cette exploration approfondie, je cherche à apporter des éclairages pertinents sur l'évolution de la médiation culturelle, ainsi que sur le rôle des influenceurs numériques en tant que nouveaux acteurs de la médiation culturelle. Comprendre comment ces influenceurs peuvent contribuer à enrichir la médiation culturelle, à valoriser des collections muséales et à élargir les publics, constitue un enjeu crucial pour les professionnels du secteur culturel. En

somme, ce mémoire vise à explorer les différents aspects de la médiation culturelle à l'ère du numérique, en mettant particulièrement l'accent sur le rôle des influenceurs en tant que médiateurs culturels.

7.1. Retour sur mes analyses de cas

Dans mes différentes analyses, les musées collaborent avec les influenceurs en les invitant à visiter leurs espaces, à partager leur expérience de visite et à créer du contenu original autour des œuvres ou des thématiques culturelles. Cela prend la forme de vidéos sur YouTube, de *live* sur Twitch et de podcasts sur diverses plateformes audio. Dans ces différents formats, les influenceurs apportent des perspectives personnelles et contemporaines sur des sujets variés tout en suscitant l'intérêt et la curiosité de leurs communautés respectives. Ces initiatives contribuent à rendre la culture plus accessible en la présentant de manière attractive et adaptée au public en ligne, augmentant ainsi la visibilité et l'intérêt pour les institutions culturelles et les œuvres qu'elles abritent.

Parmi les neuf influenceurs que j'ai analysés, certains comme Nota Bene, Xavier Watso et Laurent Turcot, spécialisés dans le domaine culturel, partagent leurs interprétations personnelles des œuvres ou des institutions présentées, enrichissant ainsi la compréhension et l'appréciation de ces contenus. D'autres comme Léna Situations, Squeezie, Etoiles et Émilie Bibeau optent pour un contenu davantage éducatif et informatif en faisant intervenir divers experts, rendant ainsi l'expérience plus complète et approfondie. D'autres encore comme Axolot et le Fossoyeur de Films mettent en lumière des aspects culturels moins connus pour susciter l'intérêt et la curiosité du public. Chacun, à sa manière, contribue à promouvoir et valoriser la diversité des contenus culturels.

Ainsi, les institutions culturelles cherchent à accroître leur visibilité sur les réseaux sociaux et à toucher de nouveaux publics, tout en bénéficiant de l'expertise de ces créateurs de contenu en ligne. Le but est d'influencer positivement le public en suscitant l'envie de venir découvrir ces musées et leurs richesses. Ces collaborations permettent de combiner l'expertise des institutions culturelles avec l'influence et la créativité des influenceurs, ce qui donne naissance à de nouvelles possibilités qui ne peuvent être réalisées dans la médiation traditionnelle.

7.2. « En quoi les stratégies de médiation culturelle des influenceurs différent-elles des stratégies de médiation traditionnelle ? »

Comme nous l'avons vu, l'intégration des influenceurs constitue une évolution majeure dans la communication des institutions culturelles (Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taibi, 2019). Ces dernières font appel à eux « pour bénéficier de leur ton décalé et de leur audience » (Rigaux, 2020). Les influenceurs peuvent faire office d'intermédiaires entre la culture, les musées et la population présente sur Internet car ils arrivent à établir un certain climat de confiance et de proximité avec le public (Ihadjadene, Lezon Rivière, & Taibi, 2019). Les résultats de mes analyses ont démontré la même chose.

7.2.1. Faire parler la subjectivité

Le premier point qui diffère des stratégies traditionnelles est celui qui consiste, pour les influenceurs, à livrer une partie de leur vie privée aux spectateurs. En partageant leurs histoires personnelles ou en abordant une partie de leur sphère privée, ils contribuent à éliminer les barrières qui pourraient exister entre les musées et la population, ce qui renforce le lien qu'ils créent continuellement avec leur communauté. En effet, les influenceurs utilisent souvent leur vie privée comme un outil pour établir une connexion plus personnelle avec leur public et ainsi créer un certain lien de confiance (Claire, 2022). Par ailleurs, pour les influenceurs, leur

personnalité et leur vie privée font partie intégrante de leur image (Abreu et al., 2022). En montrant qui ils sont en dehors de leur activité professionnelle, ils peuvent renforcer leur positionnement et attirer un public qui s'identifie à eux (Reech, 2020). À l'inverse, comme évoqué précédemment, les médiateurs culturels sont considérés comme des intermédiaires qui ne prennent pas parti (Rouzé, 2010). Ils doivent souvent préserver une certaine neutralité dans leur relation avec le public car ils représentent une institution culturelle et doivent respecter certaines normes de comportement professionnel (Girel, 2012). Par conséquent, partager leur vie privée pourrait être perçu comme inapproprié ou contraire à leur rôle d'ambassadeur de l'institution.

7.2.2. Faire preuve d'humilité et de sincérité

Ensuite, j'ai observé que les influenceurs adoptent souvent une posture détendue, semblable à celle d'amis discutant ensemble. Ils cherchent ainsi à créer une ambiance conviviale et chaleureuse, permettant au public de se sentir plus proche d'eux et d'être intégré dans le contenu culturel d'une manière plus intime et personnelle. De plus, les influenceurs s'éloignent de la vision très formelle que certaines personnes peuvent avoir des musées. Le fait qu'ils se montrent humbles et apparaissent comme « monsieur et madame tout le monde » renforce cette relation de confiance et de proximité. Ils ne prétendent pas être des experts infaillibles, mais plutôt des passionnés qui cherchent à partager leurs découvertes. En admettant leurs lacunes et leurs erreurs sur certains sujets, ils se montrent plus humains et naturels, ce qui démontre qu'eux aussi sont là pour apprendre. Cette ouverture d'esprit permet de créer une certaine forme de sincérité envers le public.

En intégrant ces mécanismes d'accessibilité et d'ouverture, les influenceurs tentent de tisser des liens forts avec leur audience, dépassant les frontières traditionnelles entre les institutions culturelles et le grand public. En faisant preuve de sincérité et d'humilité, ils essayent de démystifier certains sujets culturels et de rendre la culture plus accessible pour tous. Leur capacité à établir une relation de confiance et de proximité avec leur public contribue à démocratiser la culture et à favoriser une médiation culturelle plus inclusive. Finalement, le fait de créer et de maintenir une certaine proximité avec le public est une priorité dans la médiation par les influenceurs, c'est un des mécanismes qui surplombe les autres.

7.2.3. Avoir de réelles connaissances des réseaux sociaux

Pour finir, en plus de leur grande visibilité, les influenceurs possèdent de réelles connaissances et compétences dans l'univers des réseaux sociaux et de leurs utilisateurs (Romand, 2020 ; Azimi, 2021). Ils maîtrisent certaines compétences techniques qui leur permettent de jouer habilement avec les images et les sons pour créer un contenu plus captivant. Certains intègrent des éléments artistiques ou des plans créatifs afin de donner vie à leur contenu, d'autres utilisent des transitions ou des *teasers* afin d'attirer l'attention de leur public. En bref, les influenceurs connaissent et comprennent parfaitement les plateformes avec lesquelles ils travaillent au quotidien, ce qui leur permet de produire un contenu plus attrayant.

Tableau XV – Stratégies qui diffèrent des stratégies traditionnelles

Stratégies qui diffèrent des stratégies traditionnelles
Livrer une partie de leur vie privée pour éliminer les barrières qui pourraient exister entre les musées et la population ainsi que pour renforcer le lien qu'ils créent avec leur communauté.
Faire preuve d'humilité et de sincérité pour créer une connexion émotionnelle avec le public et accentuer la relation de confiance et de proximité.
Utiliser leurs connaissances et compétences concernant les plateformes en ligne pour produire du contenu attrayant capable de captiver l'attention du public.

7.3. « En quoi les stratégies de médiation culturelle des influenceurs sont-elles similaires aux stratégies de médiation traditionnelle ? »

À travers mes analyses, j'ai compris que les influenceurs jouaient, eux aussi, un rôle de médiateurs culturels. En mettant en avant ces institutions et en partageant leurs expériences culturelles, ils agissent comme des facilitateurs, créant des rencontres entre le public et les contenus culturels. Grâce à leur popularité, leur expertise et leur crédibilité, ils rendent la culture accessible à un plus large public (Catellani & Sauvajol-Rialland, 2015). En combinant les approches traditionnelles de la médiation culturelle avec les possibilités offertes par les nouvelles technologies, ils contribuent à enrichir l'expérience culturelle, à démocratiser la culture dans le monde numérique et à la rendre plus attrayante pour un public différent. Au fil de mes analyses, j'ai découvert que les influenceurs avaient de nombreux points communs avec les médiateurs culturels : ils permettent de rendre le contenu accessible à tous, ils sont des créateurs d'expériences, ils prennent en considération leur public et ils encouragent les interactions.

■ *Les influenceurs permettent de rendre leur contenu accessible à tous*

Comme expliqué tout au long de ce mémoire, la médiation culturelle repose aujourd'hui sur l'idée que la culture ne devrait pas être réservée à une élite, mais qu'elle devrait être accessible à tous (Alcade, 2011). Les résultats de mes analyses ont démontré que les influenceurs peuvent jouer un rôle de médiateurs culturels car certains poursuivent le même objectif que les médiateurs culturels, à savoir démocratiser la culture en la rendant compréhensible, pertinente et significative pour un large public, quels que soient son origine, son niveau d'éducation ou ses expériences antérieures. De fait, ils utilisent divers mécanismes qui vont en ce sens tels que la narration, les explications simples et vulgarisées, l'humour, l'éveil des sens, la création d'ambiances spécifiques, etc. En comblant le fossé entre les experts et le public (Reboul-Touré, 2020), les influenceurs désirent réduire l'écart entre les personnes et les arts (Pignot & Saez, 2018) afin de faciliter la compréhension et l'appropriation des œuvres culturelles (Lardellier & Delaye, 2016; Dumais, 2010), tout en rendant la culture plus inclusive (Quintas, 2015). En somme, certains influenceurs et médiateurs culturels partagent la volonté commune de rendre la culture accessible à un public plus large et de la rendre plus engageante pour tous.

■ *Les influenceurs sont des créateurs d'expériences*

Aujourd'hui, le médiateur culturel est perçu à la fois comme un facilitateur, créant des rencontres entre le public et les contenus culturels (Lafortune, 2000), et comme un créateur d'expériences, suscitant des réflexions et des émotions autour de ces contenus (Al Khatib & Gacogne, 2018). Il cherche à favoriser l'échange, l'apprentissage et l'engagement afin que le public puisse s'approprier les contenus culturels de manière plus personnelle (Latour, 1993). À travers mes analyses, j'ai constaté que les influenceurs sont, eux aussi, des créateurs d'expériences en rendant leur contenu immersif et en créant des ambiances spécifiques. Régulièrement, ils s'emploient à stimuler l'ouïe et la vue du public en mettant l'accent sur les effets sonores et visuels. Par cela, ils cherchent à susciter des émotions, des réflexions et des connexions avec les objets ou les environnements culturels créant ainsi une expérience émotionnelle pour leur audience. De même, certains influenceurs jouent avec des techniques de mise en scène et de cadrage pour aider le public à mieux se projeter dans le contenu et lui offrir une expérience visuelle captivante. L'objectif est de faciliter une meilleure immersion du public, afin qu'il s'approprie le sujet et qu'il se laisse porter par l'ambiance et le contexte proposés.

■ *Les influenceurs prennent en considération leur public*

Comme nous l'avons vu, le web social et participatif a conduit les médiateurs à développer de nouvelles compétences, telles que la prise en compte de la connaissance et de l'écoute du public ciblé (Chaumier & Mairesse, 2017) car il faut dorénavant impliquer les citoyens au-delà de les informer (Taillefer, 1998). Dans mes analyses, j'ai constaté que les influenceurs répondent particulièrement bien à cette exigence. Tout d'abord, ils prennent en compte les besoins du public en fournissant des éclaircissements et en reformulant les explications des experts pour les rendre plus accessibles et s'assurer que tout le monde les comprenne bien. En explicitant tout ce qu'ils voient ou ressentent sur le moment présent, ils montrent également au public qu'il est pris en considération et que sa présence n'est pas oubliée, comblant ainsi la distance géographique qui les sépare. Ensuite, ils encouragent souvent le public à faire des connexions entre le contenu présenté et ses propres connaissances en utilisant des références culturelles populaires et en faisant des comparaisons avec des pratiques contemporaines. Ces mécanismes favorisent une meilleure compréhension et assimilation de la part du public et visent à l'intégrer en lui montrant que le contenu culturel est accessible à tous, indépendamment de l'âge, de l'origine ou du niveau d'éducation. Les influenceurs créent ainsi une atmosphère d'inclusion et d'ouverture, ce qui est également une nécessité dans la médiation traditionnelle (Pignot & Saez, 2018).

■ *Les influenceurs encouragent les interactions*

Comme nous l'avons vu, au fil des années, de nombreuses plateformes en ligne ont émergé, partageant toutes une caractéristique commune : leur interactivité (Vidal, 2018). De plus, elles offrent des fonctionnalités conversationnelles et virales que les influenceurs peuvent exploiter pour engager activement le public (Romand, 2020). En effet, les résultats de mes analyses ont démontré que plusieurs influenceurs adoptent une approche active pour susciter un comportement et engager le public. Certains emploient une formulation affirmative afin d'encourager activement leur public à interagir avec le contenu : ils font des appels à l'action en l'invitant à s'abonner et à commenter afin qu'il s'exprime et qu'il participe davantage. D'autres interagissent directement avec le public en lui posant des questions afin de stimuler sa réflexion et de l'inciter à chercher des réponses, favorisant ainsi une participation active et dynamique. En utilisant les fonctionnalités conversationnelles des réseaux sociaux et en se servant de ces mécanismes interactifs, les influenceurs parviennent à renforcer l'engagement de leur public. Ces approches facilitent la mémorisation et la compréhension du contenu présenté, tout en offrant au public l'opportunité de devenir un acteur à part entière et de vivre une expérience enrichissante et engageante.

Tableau XVI – *Stratégies qui ressemblent aux stratégies traditionnelles*

Stratégies qui ressemblent aux stratégies traditionnelles
Certains influenceurs poursuivent le même objectif que les médiateurs culturels, à savoir, démocratiser la culture en la rendant compréhensible, pertinente et significative pour un large public.
Les influenceurs sont, eux aussi, des créateurs d'expériences lorsqu'ils produisent des contenus immersifs et créent des ambiances spécifiques.
Les influenceurs prennent en compte les connaissances et les besoins du public en fournissant des éclaircissements, en reformulant des explications, en explicitant tout ce qu'ils voient ou ressentent et en encourageant le public à faire des connexions avec ce qu'il connaît.
Les influenceurs encouragent les interactions du public en adoptant une approche active afin de susciter un comportement, engager le public et favoriser une participation active et dynamique.

7.4. Entre marketing d'influence et médiation culturelle

Malgré tout cela, il est important de souligner le fait que les influenceurs se situent entre le marketing d'influence et la médiation culturelle. Ils peuvent partager des aspects culturels, des valeurs et des idées, mais il existe certaines différences fondamentales entre eux et les médiateurs culturels qui expliquent pourquoi ils ne sont généralement pas considérés comme des médiateurs culturels dans le sens traditionnel (Lapointe, Luckerhoff, & Prévost, 2020).

Les influenceurs resteront toujours des influenceurs. Ils occupent une position intermédiaire entre le marketing d'influence et la médiation culturelle en raison de la manière dont ils combinent des éléments de ces deux domaines dans leur activité en ligne. Il est important de reconnaître qu'ils ne sont pas des sauveurs par nature et qu'ils sont sujets aux mêmes défis et erreurs que n'importe qui d'autre. Les musées doivent adopter une approche critique et réfléchie lorsqu'ils choisissent les influenceurs avec qui ils veulent travailler, en prenant en compte à la fois les avantages et les inconvénients de leur impact culturel et social. Pour mieux comprendre, voici un bref rappel de ce que sont le marketing d'influence et la médiation culturelle :

Le marketing d'influence consiste à collaborer avec des personnes ayant une présence en ligne importante et un public engagé, appelées influenceurs, pour promouvoir des produits, des services ou des idées (Carter, 2016). Les marques cherchent à tirer parti de la crédibilité et de l'influence de ces personnes pour accroître leur notoriété et atteindre une audience que la marque ne touchait pas ou ne touche plus naturellement (Jourdain & Doki-Thonon, 2019). Le marketing d'influence constitue l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs (Bathelot, 2021). Il y a donc une recherche de visibilité que peuvent offrir les influenceurs (Truphème & Gastaud, 2020).

La médiation culturelle se situe à l'intersection du culturel, de l'éducation, de la formation continue et du loisir (Rouzé, 2010). Elle vise, par le biais d'un intermédiaire, à mettre en relation la société avec la culture afin de favoriser son appréhension, sa compréhension, son appréciation et son appropriation (Abouddrar & Mairesse, 2018). Par ailleurs, elle vise également à conduire tout un chacun à s'interroger, à douter et à remettre en question ses certitudes (Chaumier & Mairesse, 2017). La médiation culturelle a donc comme objectif principal de réduire l'écart entre les personnes et les arts (Pignot & Saez, 2018) et de rendre la culture plus accessible pour un large éventail de personnes par la mise en place d'actions spécifiques (Olivesi, 2014).

■ *Les influenceurs ont des objectifs précis liés à leurs stratégies en ligne*

Tout d'abord, les influenceurs ont une grande variété d'objectifs différents en ligne, allant de la création de divertissement à la promotion de produits. Beaucoup d'entre eux se concentrent sur la croissance de leur audience et sur la monétisation de leur plateforme (Claire, 2022), ce qui peut les amener à mettre en avant des contenus populaires plutôt que des sujets de médiation culturelle. De plus, le terme « influenceur » englobe une grande diversité de personnes qui peuvent se spécialiser dans différents domaines, tels que la mode, la beauté, le lifestyle, le voyage, etc. (David, 2022). Leurs principales motivations peuvent différer, allant de l'influence sur les comportements de consommation, aux divertissements, en passant par les simples partages d'expériences personnelles (David, 2022), plutôt que de se concentrer spécifiquement sur la médiation culturelle. Les influenceurs peuvent couvrir une large gamme de sujets et leur contenu peut varier en termes de profondeur et de véracité culturelle. Leur engagement peut donc parfois être davantage axé sur la sensation ou le divertissement (David, 2022) que sur la transmission précise d'informations culturelles. Certains influenceurs comme LÉNA Situations, Étoiles et Squeezie se concentrent principalement sur la fourniture de contenus

divertissants plutôt que sur des discussions culturelles ou éducatives. Leurs vidéos, images et histoires sont parfois conçues pour susciter des émotions positives ou pour refléter des tendances actuelles plutôt que pour favoriser la compréhension interculturelle.

Par ailleurs, les influenceurs gagnent leur audience en étant eux-mêmes et en partageant leurs expériences, opinions et intérêts personnels (Abreu et al., 2022). Ils ont souvent pour objectif principal de bâtir leur propre marque personnelle, d'attirer un grand nombre d'abonnés et d'augmenter leur visibilité en ligne (Claire, 2022). Plusieurs influenceurs comme Léna Situations, Etoiles, Squeezie, Émilie Bibeau, Xavier Watso ou encore Laurent Turcot, choisissent de partager leurs goûts personnels, leurs intérêts et leurs valeurs culturelles avec leur public. Ils ne se contentent pas de promouvoir le contenu des institutions culturelles, ils tentent aussi de refléter des aspects de la culture à travers leurs propres perspectives. Ils contribuent ainsi à façonner les préférences et les attitudes de leur public envers différents aspects culturels. Le but est d'influencer positivement le public en suscitant l'envie de venir découvrir ces musées et leurs richesses, ce qui les rapproche du marketing d'influence. Toutefois, le fait que leur contenu soit axé sur eux-mêmes et sur leurs expériences personnelles (Abreu et al., 2022) peut parfois ne pas correspondre aux valeurs et aux besoins de la médiation culturelle, qui vise à faciliter la compréhension culturelle et à éduquer le public. C'est pourquoi, avant toute idée de collaboration, il est essentiel de veiller à la cohérence dans le choix de l'influenceur. Les institutions culturelles doivent toujours s'assurer que leurs valeurs coïncident avec celles de l'influenceur afin de maintenir l'intégrité du contenu (Solis, 2015).

La médiation culturelle par les influenceurs peut donc être, en quelque sorte, une forme de marketing d'influence déguisée, une forme de communication à double emploi : médiatiser et promouvoir. Cette nuance peut varier en fonction de leur approche et de leur contenu. Par exemple, le cas de Léna Situations relève davantage du marketing que de la médiation : elle utilise beaucoup de plans artistiquement et visuellement plaisants, elle intègre de nombreux plans émotifs et dynamiques ; elle semble mettre davantage l'accent sur l'expérience et le glamour du Met gala que sur le Met en tant qu'institution culturelle. Le fait qu'elle présente une capture d'écran d'un article de journal qui a comme titre : « Léna Situations first French influencer invited to the Met Gala 2022! » suggère qu'elle considère son rôle d'influenceuse davantage comme une opportunité de promouvoir son image plutôt que de mettre en avant la médiation culturelle. Ce chevauchement entre le marketing d'influence et la médiation culturelle impacte donc indéniablement la manière dont la médiation est conçue et mise en œuvre par les influenceurs. C'est un point essentiel à retenir lorsque les musées envisagent une médiation culturelle en ligne, avec des influenceurs.

- *Les influenceurs sont suivis par une communauté qui les a choisis*

Ensuite, il faut savoir que les internautes choisissent les influenceurs qu'ils suivent. Ils regardent généralement leurs vidéos/podcasts pour leur personnalité, leur style et leur contenu plutôt que spécifiquement pour la manière dont ils font de la médiation culturelle. Nous l'avons vu, les influenceurs sont des personnes qui n'ont pas une position hiérarchique supérieure mais qui, par différents facteurs comme leur popularité, leur expertise, leur crédibilité, leur capacité à engager et à créer du contenu attrayant, leur autorité (charisme ou rôle social) et la confiance qu'ils suscitent, ont un impact considérable sur leur réseau (Catellani & Sauvajol-Rialland, 2015). Les gens les suivent donc pour ce sentiment de proximité, et non nécessairement pour la profondeur de leur médiation. Ils sont plus enclins à prêter attention à un produit ou un endroit recommandé par l'influenceur qu'ils suivent plutôt qu'à une publicité traditionnelle (Claire, 2022). C'est pourquoi, les influenceurs s'efforcent toujours d'établir et de maintenir une relation de confiance avec leur public, ils ne feront jamais quelque chose qui irait à l'encontre de leurs valeurs et qui pourrait leur porter préjudice face à leur communauté (Kolsquare, 2022).

- *La médiation des influenceurs peut être motivée par un échange marchand*

Initialement, toutes ces actions de communication sont motivées par un objectif de visibilité (Truphème & Gastaud, 2020). Les influenceurs sont sollicités par les musées afin de faire découvrir les œuvres ou les missions de ces institutions auprès de leurs abonnés et ainsi leur donner envie de venir les découvrir en vrai (Ballarini, 2023). Les musées cherchent à accroître leur notoriété et leur visibilité sur les réseaux sociaux tout en ciblant de nouveaux publics (Dupont, 2015).

Cependant, il ne faut pas oublier que derrière tous ces contenus, il existe souvent une relation marchande entre le musée et les influenceurs (Ballarini, 2023). Les motivations financières peuvent donc parfois prendre le pas sur la médiation culturelle. Ces partenariats commerciaux peuvent influencer la manière dont les influenceurs abordent la culture, en privilégiant des contenus plus susceptibles d'attirer l'attention et d'augmenter leurs revenus. Même si certains souhaitent réellement partager des connaissances, leur intérêt et leurs valeurs personnels peuvent impacter leur démarche. Les musées ne doivent donc pas oublier que l'usage des influenceurs cantonne souvent la médiation culturelle dans le style de ces influenceurs (Décarre, 2023).

- *La dynamique première des influenceurs est de créer de l'engagement*

Il est aussi essentiel de se rappeler que la dynamique première des influenceurs est de créer de l'engagement (David, 2022). Ils veulent garder, entretenir et voir grandir leur communauté respective car leur visibilité et leur réputation dépendent de cette audience (Claire, 2022). Nous l'avons vu au fil de ces analyses, les influenceurs travaillent énormément sur le fait de captiver et maintenir l'attention du public en insistant ou en mettant en évidence certains éléments du contenu, en utilisant des effets visuels et sonores, en créant des *teasing* ou encore des transitions, etc. Ce que les influenceurs veulent engendrer, c'est de l'engagement : des réactions, des *likes*, des abonnements, des commentaires, etc. Ils accordent donc une grande importance au fait que les spectateurs restent jusqu'à la fin de la vidéo et qu'ils apprécient le contenu qu'ils visionnent. Sinon, il y a un risque que les internautes ne regardent plus leurs prochaines vidéos, ce qui pourrait entraîner une diminution de la visibilité de ces influenceurs. C'est pourquoi, ils cherchent à engager leur public de manière plus personnelle.

Les influenceurs se trouvent donc à l'intersection du marketing d'influence et de la médiation culturelle en grande partie en raison de leur volonté d'engagement avec leur public. Cette volonté se manifeste dans leur manière d'interagir avec leurs abonnés, de créer du contenu engageant et de toujours chercher l'attention du public. L'interactivité en ligne est donc parfois détournée au profit des influenceurs, de leurs impératifs d'avoir des réactions, des *likes*, des vues, etc. C'est un autre point primordial que les musées doivent avoir en tête lorsqu'ils veulent collaborer avec les influenceurs.

7.4.1. Les plateformes en ligne comportent certaines contraintes

Pour finir, cette étude a révélé une diversité d'approches et de mécanismes utilisés par les influenceurs pour promouvoir les contenus culturels en ligne. Certains mettent en avant leurs histoires personnelles, d'autres encouragent l'interaction et l'engagement du public à travers des défis ou des questions, d'autres encore intègrent l'humour pour rendre leur contenu plus léger. En bref, il existe un grand nombre de mécanismes possibles pour faire de la médiation culturelle en ligne.

Toutefois, les plateformes de réseaux sociaux imposent certains codes stylistiques qui contraignent la façon dont la médiation peut se faire. En effet, ces plateformes sont généralement guidées par les algorithmes qui jouent un rôle dans la promotion du contenu des

influenceurs (Billon, 2023). Comme nous venons de le voir, certains mécanismes sont parfois teintés par le marketing : lorsque les influenceurs demandent au public d'aimer, de commenter et de partager la vidéo, l'intérêt est que leur contenu soit davantage mis en avant par les plateformes et qu'ils gagnent en visibilité (Billon, 2023). Les influenceurs appellent à de la participation sur leur réseau social, sans pour autant les faire vraiment participer à s'approprier l'art. Les motivations à susciter l'engagement sont donc parfois plus liées à la visibilité qu'à la médiation profonde.

Au fil de mes analyses, j'ai observé que les influenceurs doivent souvent faire face aux contraintes liées à la plateforme, ce qui peut restreindre la diversité des approches de médiation. Par exemple, dans le cadre de la médiation culturelle en ligne, seuls deux sens peuvent être réellement stimulés : la vue et l'ouïe, ce qui limite largement le nombre de possibilités en termes de mécanismes sensoriels. Il en est de même pour l'approche kinesthésique : le constat qui est ressorti de mes analyses est que cette approche est quasiment, voire totalement, inutilisée car elle a pour but d'encourager le public à agir physiquement. Mais, à travers un écran, c'est plus complexe à mettre en œuvre. Finalement, l'approche active est également difficile à mettre en place car, à travers les plateformes socio-numériques, les influenceurs ne sont pas en contact direct avec le public. Excepté le cas du *live* où le public peut interagir en direct dans le *chat*, les contenus audiovisuels sont toujours publiés après avoir été enregistrés. Il n'y a donc aucune possibilité pour les influenceurs d'échanger directement avec le public.

C'est pourquoi, l'usage des influenceurs en médiation peut limiter la variété et l'originalité des mécanismes de médiation. Un musée fera constamment preuve d'ingéniosité pour trouver la meilleure façon de déployer ses activités de médiation (Ancori, 2016). À l'inverse, les influenceurs s'appuient sur les institutions pour enrichir leur contenu, sans nécessairement se soucier de la meilleure stratégie à adopter pour faire sa médiation, qu'il s'agisse d'utiliser le zoom, l'humour ou une musique spécifique. En somme, les mécanismes de médiations des influenceurs sont moins variés, moins originaux et moins diversifiés compte tenu de la forme imposée par les plateformes en ligne.

Tableau XVII – Entre le marketing d'influence et la médiation culturelle

Entre le marketing d'influence et la médiation culturelle
Les influenceurs poursuivent divers objectifs en ligne, allant de la création de divertissement à la promotion de produits, en passant par le partage d'expériences personnelles.
Les influenceurs sont suivis par une communauté qui les a choisis pour leur personnalité, leur style et leur contenu plutôt que spécifiquement pour la manière dont ils font de la médiation culturelle.
La médiation des influenceurs peut être motivée par un échange marchand ce qui peut parfois influencer le contenu et prendre le pas sur la médiation culturelle.
La dynamique première des influenceurs est de créer de l'engagement, ils veulent garder, entretenir et voir grandir leur communauté respective et engendrer des réactions, des <i>likes</i> , des abonnements...
Les plateformes de réseaux sociaux imposent certains codes stylistiques qui contraignent la façon dont la médiation peut se faire car les motivations à susciter l'engagement sont parfois plus liées à la visibilité qu'à la médiation profonde.

■ À retenir

Les influenceurs sont donc à mi-chemin entre le marketing d'influence et la médiation culturelle. Comme expliqué précédemment certains influenceurs comme Nota Bene, Axolot, le Fossoyeur de Films, Xavier Watso et Laurent Turcot, spécialisés dans le domaine culturel, partagent leurs interprétations personnelles des œuvres ou des institutions présentées, enrichissant ainsi la compréhension et l'appréciation de ces contenus. Ils mettent un peu plus

l'accent sur la médiation culturelle et s'assurent que leur contenu transmettent de nouvelles connaissances au public. Ils adoptent une certaine démarche de médiation et d'éducation. D'un autre côté, certains influenceurs comme Léna Situations, Etoiles et Squeezie ont une visée un peu plus divertissante. Ils tentent davantage de créer de l'engagement de la part des spectateurs.

C'est pourquoi, il est important de reconnaître que la plupart des influenceurs ne sont pas nécessairement formés à la médiation culturelle et que leur rôle principal peut différer de celui des médiateurs culturels professionnels. Bien que certains contribuent significativement à la compréhension culturelle, leurs propriétés divergent en fonction de leur public et de leurs visions spécifiques. Les motivations financières, le style de leur contenu et la relation avec leur audience jouent un rôle dans la manière dont les influenceurs s'engagent dans la médiation culturelle.

Cela dit, comme nous l'avons vu dans cette étude, les influenceurs que j'ai analysés, intègrent tous des éléments de médiation culturelle dans leur contenu. Ils peuvent contribuer à la compréhension mutuelle en partageant des expériences culturelles personnelles, en présentant des perspectives diverses et en sensibilisant à des problèmes culturels et sociaux. Ainsi, les institutions culturelles cherchent à accroître leur visibilité sur les réseaux sociaux et à toucher de nouveaux publics, tout en bénéficiant de l'expertise de ces créateurs de contenu en ligne. Ces collaborations permettent de combiner l'expertise des institutions culturelles avec l'influence et la créativité des influenceurs.

Néanmoins, les approches traditionnelles de la médiation culturelle, telles que les expositions, les visites guidées et les conférences, continuent à jouer un rôle essentiel au sein des institutions culturelles. Parallèlement, les plateformes en ligne et les réseaux sociaux ouvrent simplement de nouvelles possibilités en termes de médiation culturelle. L'introduction des technologies numériques et des influenceurs dans les musées a permis de nouvelles formes de médiation, diversifiant ainsi les modes d'accès aux œuvres et aux expositions et modernisant leur image de manière drastique (Turcotte, 2022). Ils aident également à accentuer la visibilité des institutions et se présentent sous une variété de supports, permettant de rejoindre différents types d'individus et de besoins (Turcotte, 2022).

Comme l'explique Sarah Turcotte (2018), doctorante en muséologie à l'Université du Québec, « les outils traditionnels demeurent pertinents, aujourd'hui, malgré l'arrivée de nouvelles technologies » (§61). « Ainsi, les outils technologiques sont pertinents, mais ils ne semblent pas pouvoir remplacer complètement les dispositifs traditionnels. Le numérique apparaît alors comme un instrument complémentaire à ceux que l'on trouve dans l'espace physique depuis longtemps » (§65). Le concept de médiation culturelle se nourrit de ces différentes approches complémentaires, en combinant les méthodes traditionnelles avec les possibilités offertes par les technologies numériques et les influenceurs, pour atteindre un public plus vaste, diversifié et connecté à la culture. Cette convergence crée un environnement dynamique où la médiation culturelle continue d'évoluer, permettant une meilleure accessibilité et participation du public à la richesse culturelle de notre monde contemporain.

8. Conclusion

Comme nous pouvons le constater après la lecture de ce mémoire, trouver des moyens pour faire venir les gens à la culture est un débat de longue date. Les musées doivent sans cesse innover et s'adapter aux nouvelles tendances pour continuer à intéresser la population. Au fil du temps, la médiation culturelle s'est installée au cœur des préoccupations des institutions muséales. Avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, elles ont vu une opportunité de trouver une nouvelle forme de relais pour faire le lien entre elles et la société. Les influenceurs sont donc devenus un nouvel acteur clé au sein des stratégies de

médiation culturelle des musées car ils représentent une porte d'entrée vers de nouveaux publics. Leurs communautés respectives les voient comme des personnes plus accessibles que les grandes célébrités et ont davantage confiance en eux. Ils offrent un style d'interaction avec lequel leur communauté se sent à l'aise, et dans lequel elle se reconnaît et se plonge facilement. De ce fait, ils peuvent faire office de relais de l'expérience culturelle proposée par les musées.

Cette étude souligne le rôle que peuvent jouer les influenceurs dans la médiation culturelle en ligne. Leur capacité à atteindre un large public ouvre de nouvelles possibilités pour les institutions culturelles. En créant du contenu attrayant, interactif, engageant et adapté au public en ligne, ils parviennent à rendre la culture plus accessible à différents types de publics. Leur capacité à susciter l'intérêt offre de nouvelles perspectives pour promouvoir et valoriser les contenus culturels en ligne. Les résultats de cette recherche ont démontré que les influenceurs peuvent bel et bien jouer un rôle de médiateur culturel. En apportant leurs perspectives davantage personnelles sur certains sujets culturels, ils suscitent l'intérêt et la curiosité de leurs communautés respectives. Par ailleurs, les influenceurs utilisent leur vie privée comme levier pour établir une connexion personnelle avec leur public, éliminant ainsi certaines barrières entre les musées et la population. Ils encouragent également l'interaction en posant des questions et en l'invitant à s'exprimer, renforçant ainsi l'engagement de leur audience. C'est pour toutes les raisons évoquées ci-dessus que l'intégration des influenceurs dans les stratégies de médiation culturelle peut offrir de nouvelles opportunités pour les institutions culturelles de démocratiser la culture dans le monde numérique. Leur approche interactive et personnelle contribue à créer des expériences culturelles enrichissantes pour le public en ligne.

Pour répondre à ma question de recherche initiale : « *Comment les influenceurs font-ils de la médiation culturelle dans un contexte muséal ?* », il apparaît que ces derniers utilisent une multitude de mécanismes différents pour traduire et diffuser la culture en ligne qui se rejoignent par un objectif commun d'ouvrir la culture à tout le monde. En combinant leurs compétences techniques, leur personnalité et leur capacité à interagir avec leur public, les influenceurs contribuent à démocratiser la culture et à favoriser une médiation culturelle plus inclusive et participative dans l'univers numérique.

Toutefois, il est important de souligner que les influenceurs se situent entre le marketing d'influence et la médiation culturelle. La plupart des influenceurs ne sont pas formés à la médiation culturelle et leurs rôles varient en fonction de leur public et de leurs motivations. Ils poursuivent tous des objectifs en ligne qui peuvent parfois différer de ceux des médiateurs culturels, allant de la création de divertissement, à la promotion de produits, en passant par le partage d'expériences personnelles. De plus, les influenceurs sont suivis par une communauté qui les a choisis pour leur personnalité, leur style et leur contenu plutôt que spécifiquement pour la manière dont ils font de la médiation culturelle, ce qui signifie qu'ils agissent toujours en leur faveur, peu importe l'action. Ensuite, la médiation des influenceurs peut être motivée par un échange marchand ce qui peut parfois influencer le contenu et prendre le pas sur la médiation culturelle. Il ne faut pas oublier non plus que la dynamique première des influenceurs est de créer de l'engagement, ils veulent garder, entretenir et voir grandir leur communauté respective et engendrer des réactions, des likes, des abonnements, des commentaires, etc. Pour finir, les plateformes de réseaux sociaux imposent certains codes stylistiques qui contraignent la façon dont la médiation peut se faire. Les motivations à susciter l'engagement sont donc parfois plus liées à la visibilité qu'à la médiation profonde. C'est pour toutes ces raisons, notamment que les influenceurs ne peuvent pas être des médiateurs à part entière, ils se situent à mi-chemin entre le marketing d'influence et la médiation culturelle. Les outils traditionnels resteront donc toujours pertinents et les outils technologiques ne pourront pas remplacer complètement les

dispositifs traditionnels (Turcotte, 2018). Les influenceurs apparaissent donc comme des instruments complémentaires aux médiateurs culturels traditionnels.

Cette recherche apporte un regard nouveau sur l'utilisation de la médiation culturelle dans la communication stratégique des institutions culturelles. En effet, les mécanismes de médiation culturelle sont des outils essentiels pour les professionnels de la médiation qui doivent innover pour maintenir l'intérêt du public et l'attirer vers la culture. Les quatre cas étudiés dans ma recherche sont déjà révélateurs d'un grand nombre de mécanismes de médiation culturelle en ligne identifiés. En connaissant les avantages et les limites de cet usage, les professionnels de la communication et de la médiation pourront retirer de cette recherche les différents éléments à prendre en compte lors d'une activité de médiation en ligne. Ils pourront également s'inspirer de ces mécanismes pour créer leurs propres campagnes de médiation numérique.

L'intégration des influenceurs dans la médiation culturelle en ligne ne doit pas être sous-estimée car elle n'est pas aussi simple qu'elle n'y paraît, elle présente des défis complexes. Comme nous l'avons vu, avant toute idée de collaboration, il est essentiel de veiller à la cohérence dans le choix de l'influenceur. Les institutions culturelles doivent toujours s'assurer que leurs valeurs coïncident avec celles de l'influenceur afin de maintenir l'intégrité du contenu (Solis, 2015). Une piste de réflexion intéressante serait d'ailleurs d'examiner l'origine et les objectifs sous-jacents des collaborations entre influenceurs et institutions culturelles. Cela permettrait de mieux comprendre les motivations qui sous-tendent ces partenariats tout en mettant en lumière leurs aspects spécifiques. En analysant les objectifs poursuivis par les influenceurs et les institutions culturelles, nous pourrions mieux appréhender les bénéfices mutuels, les défis et les opportunités pour la médiation culturelle en ligne.

Par ailleurs, cette étude présente certaines limites qu'il est important de prendre en considération. Tout d'abord, la quantité de données traitées dans cette recherche est insuffisante pour permettre une généralisation des résultats. Par conséquent, les mécanismes observés et les conclusions formulées ne représentent qu'une infime partie des possibilités. Une analyse approfondie à travers des études de plus grande envergure pourrait être pertinente. En élargissant le champ des données et en incluant un échantillon plus représentatif, il serait possible de mieux appréhender la diversité des outils de médiation culturelle utilisés et d'approfondir les connaissances sur leur impact et leur efficacité. Cela permettrait également de mieux cerner les spécificités de chaque approche et de mieux orienter les professionnels de la médiation culturelle dans le choix et l'utilisation de ces mécanismes en ligne.

Ensuite, une autre perspective intéressante pour la recherche serait d'étudier la réception de ces médiations par les différents publics afin de mieux apprécier et évaluer leur impact. En effet, cette étude ne permet pas d'obtenir de données sur la manière dont le public a reçu et réagi à ces contenus audiovisuels. Une étude approfondie de la réception de ces contenus par le public permettrait donc de mieux comprendre comment ils sont perçus, appréciés et assimilés. Cela aiderait également à mieux mesurer l'impact réel et l'efficacité de ces pratiques ainsi que leur contribution à l'enrichissement de la culture et à l'engagement du public. De telles recherches pourraient fournir des informations précieuses pour orienter et améliorer les pratiques de médiation culturelle en ligne, en mettant l'accent sur les besoins et les attentes du public cible.

C'est pour ces raisons qu'il est essentiel de reconnaître que ces collaborations ne sont pas une approche universelle et qu'elles nécessitent une étude approfondie pour en saisir toute la complexité. En effet, les pratiques de médiation culturelle en ligne évoluent rapidement, et il est important de rester attentif aux développements futurs dans ce domaine pour continuer à améliorer l'efficacité et la pertinence de ces initiatives. Toutefois, j'ai l'espoir que ma recherche

puisse contribuer d'une part, à une certaine avancée dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et d'autre part, à une progression dans les stratégies des institutions muséales. Ce mémoire se veut être une ressource utile tant pour les professionnels des institutions culturelles que pour ceux de la médiation culturelle, en leur offrant une meilleure compréhension des moyens de présenter l'information et de communiquer de manière innovante sur les réseaux sociaux numériques.

Comme nous l'avons vu, le recours à la médiation est un outil au service des stratégies de communication (Rouzé, 2010), offrant aux professionnels de la culture la possibilité de dépasser le simple rôle de conservation du patrimoine (Dufrêne & Gellereau, 2004). Cette étude offre une vision approfondie des différentes formes de diffusion de la culture en ligne et des fins auxquelles elles répondent. Elle peut également servir de base pour le développement de programmes éducatifs destinés aux futurs professionnels de la culture, en leur fournissant des connaissances et des références essentielles pour la médiation culturelle en ligne. J'ai la conviction que ce mémoire aura un impact positif en enrichissant les pratiques de médiation culturelle en ligne et en offrant de nouvelles perspectives aux professionnels du domaine. Grâce à cette recherche, je souhaite contribuer à une meilleure compréhension des dynamiques de communication dans le monde numérique et à une promotion accrue de la culture auprès d'un public plus large et diversifié.

Je finirai ce mémoire par cette phrase de l'écrivain français, Didier Hallépée : « La culture est une manifestation sociale de la mémoire collective. Elle précède le livre et elle survivra aux encyclopédies numériques. À ce titre, elle se situe hors du temps et représente la permanence du savoir ».

Bibliographie

- Aboudrar, B. N., & Mairesse, F. (2018). *La médiation culturelle*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Aboudrar, B. N., & Mairesse, F. (2022). *La médiation culturelle*. Paris : Presses Universitaires de France. En ligne <https://www.cairn.info/la-mediation-culturelle--9782715410701.htm>
- Abreu *et al.* (2022). Les influenceurs numériques et l'image de soi en tant que produit du comportement des consommateurs. *Nucleus of Knowledge*, vol.5, pp.5-33.
- Accart, J-P. (2016). *La médiation à l'heure du numérique*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie.
- Actu Stream (2022). « La Nuit au Musée : Etoiles et Squeezie au Château de Versailles ». *Actu Stream*. Repéré le 10/07/2022 à <https://actustream.fr/articles/nuit-musee-etoiles-squeezie-versailles>
- Adenot, P. (2015). Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'éthos de l'expert en régime numérique. *Itinéraires*, n°3, doi: <https://doi.org/10.4000/itineraires.3013>
- Alcade, M. (2011). Some void thoughts on museums: l'exposition. *L'artiste opportuniste : entre posture et transgression*, pp.36-56.
- Al Khatib, J., & Gacogne, M.J. (2018). La médiation culturelle : du concept à l'activité. *Cahier d'Histoire du Cnam*, vol.9-10, n°1, pp.169-188.
- Ancori, B. (2016). Vulgarisation scientifique, *increasing knowledge gap* et épistémologies de la communication. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, vol.11, n°2, pp.181-232, doi: <https://doi.org/10.7202/1037107ar>
- Alloing, C., Cordelier, B., & Yates, S. (2021). Pour une approche communicationnelle de l'influence, *Communication et organisation*, n°60, doi: <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10385>
- Atelier Culture (s.d.). « Création d'activités et d'outils de médiation ». Atelier Culture. Repéré le 12/07/2023 à <https://atelier-culture.fr/mediation-culturelle/>
- Arts et Publics (s.d.). « MediCraft ». *Arts et Publics*. Repéré le 10/06/2023 à <https://artsetpublics.be/programmes/mediacraft/>
- Asencio, R., Lucas, V., Gac, D., & Noel, E. (2022). « Réseaux sociaux : des influenceurs attirent de nouveaux visiteurs dans les musées ». *France Info*. Repéré le 10/07/2022 à https://www.francetvinfo.fr/culture/arts-expos/photographie/reseaux-sociaux-des-influenceurs-attirent-de-nouveaux-visiteurs-dans-les-musees_4934881.html
- Aubouin, N., Kletz, F., & Lenay, O. (2010). Médiation culturelle : l'enjeu de la gestion des ressources humaines. *Culture Études (CultureGouv)*, vol.1.
- Aubrun, F., & Jauffret, M.N. (2022). Introduction. Médiations culturelles et marchandes : des liaisons numériques dangereuses ? *French Journal For Media Research*, n°17
- Azemard, G. (2013). « Médiation ». *100 notions pour le crossmédia*. Repéré le 02/12/2021 à <https://100notions.com/notion/mediation/>
- Azimi, R. (2021). « Sur les réseaux, des influenceurs de l'art ont la cote. » *Le Monde*. Repéré le 06/05/2023 à https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/10/18/sur-les-reseaux-des-influenceurs-de-l-art-ont-la-cote_6098841_4500055.html
- Badulescu, C., & De la Ville, V-I. (2019). La médiation muséale au prisme du numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°16, doi: <https://doi.org/10.4000/rfsic.5581>
- Ballarini, M. (2023). « La création de 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.
- Bathelot, B. (2021). « Marketing d'influence ». *Definitions Marketing*. Repéré le 17/07/2022 à <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>
- Baur, M. (2021). La lutte contre la désinformation sur YouTube. *Communication*, vol.38, n°2, doi: <https://doi.org/10.4000/communication.14314>

- Beillerot, J. (2004). Médiation, éducation et formation. *Tréma*, vol.23, pp.27-34, doi: <https://doi.org/10.4000/trema.572>
- Benamar, M., & Margom, I. (2021). État des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, Vol.2, n°4.
- Bensaude-Vincent, B. (1993). Un public pour la science : l'essor de la vulgarisation au XIXe siècle. *Réseaux*, vol.11, n°58, pp.47-66, doi: <https://doi.org/10.3406/reso.1993.2304>
- Bensaude-Vincent, B. (2010). Splendeur et décadence de la vulgarisation scientifique. *Questions de communication*, vol.1, n°17, pp.19-32, doi: <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.368>
- Bensaude-Vincent, B. & Rasmussen, A. (1997). *La science populaire dans la presse et l'édition : XIXe et XXe siècles*. Paris : CNRS Éditions, doi: <https://doi.org/10.3917/cnrs.bensa.1997.01>
- Bernard, F. (2015). Les théories de l'influence en communication : perspectives nord-américaines et françaises, *Hermès : La Revue*, n°71, vol.1, pp.45-57, doi: <https://doi.org/10.3917/herm.071.0045>
- Bernard, Y. (2005). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, n°36, pp.49-63.
- Besset, C. (2011). *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations* (Mémoire de master). École des hautes études commerciales de Paris, Paris.
- Billon, J. (2023). « Tout savoir sur les algorithmes de TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter et Facebook ». *Blog du Modérateur*. Repéré le 10/08/2023 à <https://www.blogdumoderateur.com/tout-savoir-sur-algorithmes-reseaux-sociaux/>
- Boimare, S. (2019). *Retrouver l'envie d'apprendre*. Malakoff : Dunod.
- Bonaccorsi, J. (2004). *Le Devoir lire : Métamorphoses du discours culturel sur la lecture. Le cas de la lecture oralisée* (Thèse de doctorat). Université d'Avignon, Avignon.
- Bonafé-Schmitt, J. (2017). Les enjeux de la formation à la médiation. *Négociations*, vol.2, n°28, pp.201-219, doi: <https://doi.org/10.3917/neg.028.0201>
- Bonafé-Schmitt et al. (2003). *Les médiations, la médiation*. Toulouse: Érès.
- Bordeaux M-C. (2008). Un agir communicationnel propre à l'action culturelle : la médiation culturelle confrontée au phénomène de l'illettrisme. *Culture & Musées*, N°11, pp.59-77, doi: <https://doi.org/10.3406/pumus.2008.1469>
- Bordeaux, M-C. (2018). La médiation culturelle : des dispositifs et des modèles toujours en tension. *L'Observatoire*, vol.1, n°51, pp.5-8, doi: <https://doi.org/10.3917/lobs.051.0005>
- Bordeaux, M-C., & Caillet E. (2013). La médiation culturelle : pratiques et enjeux théoriques. *Culture & Musées*, hors-série, pp.139-163, doi: <https://doi.org/10.4000/culturemusees.749>
- Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A., & Petr, C. (2014). *Marketing de l'Art et de la Culture*. Malakoff : Dunod. Doi: <https://doi.org/10.3917/dunod.bourg.2014.01>
- Bourquin, C. (2021). « La vulgarisation sur les réseaux en temps de pandémie ». *Agence Science-Presse*. Repéré le 08/11/2021 à <https://www.sciencepresse.qc.ca/actualite/2021/06/06/vulgarisation-reseaux-temps-pandemie>
- Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital*. Malakoff : Dunod.
- De Briant V., & Palau Y. (1999). *La médiation. Définitions, pratiques et perspectives*. Paris : Nathan.
- Bujko, J. (2022). « Étoiles invite Squeezie à passer la nuit au Musée au Château de Versailles ». *Interlude*. Repéré le 10/08/2022 à <https://intrld.com/etoiles-invite-squeezie-a-passer-la-nuit-au-musee-au-chateau-de-versailles/>
- Caillet, E. (1995). *À l'approche du musée, la médiation culturelle*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Caillet, E., & Jacobi, D. (2004). Les médiation de l'art contemporain. *Culture & Musées*, n°3.
- Caillet, E., & Van-Praët, M. (2001). Musées et expositions. *Métiers et formations en 2001. Chroniques de l'AFAA*, vol.30.

- Camart, C., Mairesse, F., & Prevost-Thomas, C. (2016). *Les mondes de la médiation culturelle. Volume 1. Approches de la médiation*. Paris : L'Harmattan.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand : The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, vol.2, n°3, doi: <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Caune, J. (2008). La culture scientifique : une médiation entre sciences et société. *Lien social et Politiques*, n°60, pp.37-48, doi: <https://doi.org/10.7202/019444ar>
- Casemajor, N., Lamoureux, E., & Racine, D. (2016). « Art participatif et médiation culturelle : typologie et enjeux des pratiques ». Dans Camart, C., Mairesse, F., Prevost-Thomas, C., & Vessely, P. *Les mondes de la médiation culturelle. Volume 1 : approches de la médiation*. Paris : L'Harmattan, pp.171-184.
- Catellani, A., & Sauvajol-Rialland, C. (2015). *Les relations publiques*. Malakoff : Dunod.
- Caussin, O., Cimelière, O., Fontaine, J., Ginisty, C., Jappy, P., & Rogé, Y. (2013). *Communication d'influence*. Malakoff : PR Rooms.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gurmadi, K. (2010,). "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy". Compte-rendu Conference, Washington, États-Unis, May 23-26, 2010.
- Charmaz, K., & Belgrave, L.L. (2012). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. Dans *Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, pp. 347-367.
- Charmillot, M. (2021). « Définir une posture de recherche, entre constructivisme et positivisme ». Dans Piron, F., & Arsenault, E. Guide décolonisé et pluriversel de formation à la recherche en sciences sociales et humaines. Québec : Université de Laval. En ligne <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/les-grands-debats-epistemologiques-occidentaux-attribue/>
- Chaumier, S., & Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle*. Paris : Armand Colin. Doi: <https://doi.org/10.3917/arco.chaum.2017.01>
- Chevry Pébayle, E. (2021). Pratiques informationnelles des youtubeurs scientifiques au service de la médiation du savoir. *Communication*, vol. 38, n°2, doi: <https://doi.org/10.4000/communication.14808>
- Chicoineau, L. (2017). La culture scientifique et technique est-elle en train de se faire une place au panthéon de la culture ? *Nectart*, vol.2, n°55, pp.58-65, doi: <https://doi.org/10.3917/nect.005.0058>
- Chilton, N. (2018). « *The Met Gala : From Midnight Suppers to Superheroes and Rihanna* ». *THE MET*. Repéré le 12/08/2022 à <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2018/met-gala-costume-institute-benefit-brief-history>
- Claire (2022). « Être influent sur les réseaux sociaux en 8 étapes ». *Nilobstat*. Repéré le 20/08/2023 à <https://blog.nilobstat.com/etre-influent-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux-en-8-%C3%A9tapes#titre9>
- Claude, G. (2019). « Étude qualitative : définition, techniques, étapes et analyse ». *Scribbr*. Repéré le 20/12/2022 à [https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/#:~:text=%C3%80%20la%20diff%C3%A9rence%20de%20l,fond%20\(de%20qualit%C3%A9%20!](https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/#:~:text=%C3%80%20la%20diff%C3%A9rence%20de%20l,fond%20(de%20qualit%C3%A9%20!)
- Claude G. (2020) « La méthode déductive, qu'est-ce que c'est ? ». *Scribbr*. Repéré le 20/06/2023 à <https://www.scribbr.fr/methodologie/methode-deductive/#:~:text=La%20m%C3%A9thode%20d%C3%A9ductive%20permet%20au,sur%20le%20ph%C3%A9nom%C3%A8ne%20en%20question.>
- Clément, E. (2016). « *Philanthropie dans les musées : des jeunes qui ont l'art de donner* ». *La Presse*. Repéré le 25/07/2022 à <https://www.lapresse.ca/arts/arts-visuels/201601/04/01-4936270-philanthropie-dans-les-musees-des-jeunes-qui-ont-lart-de-donner.php>

- Coates, C. (2019). « *Celebrity influencers and the Beyoncé effect – making museums cool* ». Blooloop. Repéré le 25/07/2022 à <https://blooloop.com/museum/in-depth/celebrity-influencers-museums/>
- Corral-Regourd, M. (2018). « *Marque muséale* » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Repéré le 25/07/2023 à <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/marque-museale/>
- Corral-Regourd, M. (2021). Quand le musée devient une marque commerciale. *Mondes sociaux*. En ligne <https://hal.science/hal-03162672>
- Corral-Regourd, M., & Peyre, N. (2021). La marque muséale, une notion au centre de la mondialisation des établissements publics muséaux. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°21(3A), pp.5-11, doi: <https://doi.org/10.3917/enic.hs10.0005>
- Costello, L. (2013). Performative memory: form and content in the Jewish Museum Berlin. *Liminalities: A Journal of Performance Studies*, vol.9, n°4, pp.1-23, doi: <http://liminalities.net/9-4/costello.pdf>
- Couillard, N. (2019). Les politiques culturelles numériques : repenser la place des nouvelles technologies dans le patrimoine. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol.19, n°3A, pp.13-26, doi : <https://doi.org/10.3917/enic.hs8.0013>
- Cox, R. (2015). There's something in the air: sound in the museum. *International Handbook of Museum Studies*, vol.3, pp.215-234.
- Culturdigit25 (2021). « *Les réseaux sociaux : créateurs de lien avec les publics des musées* ». Pubosphere. Repéré le 05/07/2022 à <https://pubosphere.fr/les-reseaux-sociaux-createurs-de-lien-avec-les-publics-des-musees/>
- Culture Pour Tous (s. d.). « *Médiation culturelle* ». Culture Pour Tous. Repéré le 16/06/2023 à <https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/#:~:text=La%20m%C3%A9diation%20cr%C3%A9e%20des%20lieux,l'exclusion%20de%20groupes%20cibl%C3%A9s>
- Davallon, J. (2000). *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan.
- David, M. (2022). *Contributions des médias sociaux aux représentations et aux pratiques d'une alimentation saine chez les jeunes* (Thèse de doctorat). Université de Normandie, Normandie.
- Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image*. Paris : Gallimard.
- Décarre, H. (2023). « *Influenceurs culturels, le nouvel atout de communication des musées*. » *Le journal des arts*. Repéré le 10/08/2023 à <https://www.lejournaldesarts.fr/medias/influenceurs-culturels-le-nouvel-atout-communication-des-musees-166363>
- De La Ville, V.-I., & Badulescu, C. (2018). Préfigurer le sens d'une visite familiale interactive au musée : analyse des enjeux épistémiques à partir du cas du Musée de la Bande Dessinée. *MEI Médiation & Information*, n°42, p. 33-43.
- Degenne, A. (2011). Retour à l'analyse des réseaux sociaux : Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. *Hermès, La Revue*, n°59, pp.39-42, doi: <https://doi.org/10.3917/herm.059.0039>
- Descombes, A. (2022). « *À 24 ans, Léna Mahfouf a assisté à son tout premier Met Gala !* ». *Vogue France*. Repéré le 10/10/2022 à <https://www.vogue.fr/mode/article/lena-mahfouf-met-gala-2022>
- Dudley, S. (2012). *Museum Objects: Experiencing the Properties of Things*. Londres : Routledge.
- Dufrêne, B., & Gellereau, M. (2004). La médiation culturelle. *Hermès, La Revue*, vol.1, n°38, pp.199-206, doi: <https://doi.org/10.4267/2042/9450>
- Dumais, F. (2010). *L'appropriation d'un objet culturel – Une réactualisation des théories de C.S. Peirce à propos de l'interprétation*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Dupont, L. (2015). « *Le musée à l'ère des médias sociaux* ». Dans Bergeron, Y., Arsenault, D., & Provencher St-Pierre, L. *Musées et muséologie : au-delà des frontières. Les muséologie nouvelles en question*. Québec : Presses de l'Université Laval, pp. 315-332.
- El Mouldi, S. (2020). *Communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux youtubeurs*. (Thèse de doctorat). Université de Bordeaux, Bordeaux.
- Faget, J. (1997). *La médiation : Essai de politique pénale*. Toulouse : Éres.
- Fauve, C. (2022). « *Influenceurs : même les musées s'y mettent !* » *Télérama*. Repéré le 06/05/2023 à <https://www.telerama.fr/debats-reportages/influenceurs-meme-les-musees-s-y-mettent-7012468.php>
- Fear-Smith, N. (2021). « *Exploring influencers place at the Met Gala* ». *Talking Influence*. Repéré le 12/08/2022 à <https://talkinginfluence.com/2021/09/20/exploring-influencers-place-at-the-met-gala/>
- Ferrari, P. (2022). « *Expos à selfies et visiteurs influenceurs... Le monde de l'art vit sa révolution Instagram* ». *20 minutes*. Repéré le 10/07/2022 à <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/3322227-20220708-expos-selfies-visiteurs-influenceurs-monde-art-vit-revolution-instagram>
- Fevry, S., & Vanneste, D. (2018). Art, médiation culturelle et territoires. *Les Politiques Sociales*, vol.2, n°3-4, pp.4-12.
- Florès, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Malakoff : Dunod.
- Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectart*, n°5, pp.126-136, doi: <https://doi.org/10.3917/nect.005.0126>
- Fraysse, P. (2019). Le recours au document dans le numérique de médiation : entre usages et pratiques. *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, vol.16, doi: <https://doi.org/10.4000/rfsic.5602>
- Gagnon, Y.C. (2011). *L'étude de cas comme méthode de recherche : Guide de réalisation* (2e éd.). Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Gallic, C. & Marrone, R. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Paris: Dunod.
- Gaska, P. (2023). « *Quels sont les 60 réseaux sociaux les plus populaires en France et dans le monde ?* ». *Leptidigital*. Repéré le 05/08/2023 à <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>
- Girel, S. (2012). Raison présente, « Pour une éthique de la médiation culturelle ? ». *Sociologie de l'Art*, vol.3, OPuS 21, pp.149-153 ; doi: <https://doi.org/10.3917/soart.021.0149>
- Grospiron, T. (2017). *Les différences entre médiation et vulgarisation*. *Medium*. Repéré le 26/11/2021 à <https://medium.com/@EovoComm/les-diff%C3%A9rences-entre-m%C3%A9diation-et-vulgarisation-14d772fde680>
- Guérin, M. M. (2009). La netnographie : Outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management & Avenir*, vol.5, n°25, pp.386-405, doi: <https://doi.org/10.3917/mav.025.0386>
- Guillaume-Hofnung, M. (2020). *La Médiation*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory; pour innover. *Recherches qualitatives*, vol.26, n°1, pp.32-50.
- Guimond, J. (2016). « *Dans les entrailles du Grand Théâtre* ». *Le Soleil*. Repéré le 25/07/2022 à <https://www.lesoleil.com/2016/05/24/dans-les-entrailles-du-grand-theatre-13812d5c904fed289261c3ab76d7af37>
- Hivency.com (2021). « *Le marketing d'influence dans le secteur de la culture* ». *Hivency*. Repéré le 05/07/2022 à <https://blog.hivency.com/fr/marketing-influence-secteur-culture>
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris: Eyrolles.

- Ihadjadene, M., Lezon Rivière A., & Taibi, A. (2019). Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°16, doi: <https://doi.org/10.4000/rfsic.5712>
- Jourdain, C., & Doki-Thonon, G. (2019). *Influence Marketing : Stratégie des marques avec les influenceurs*. Annecy : Éditions Kawa.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris : Armand Colin.
- Kleine_Morgane, « Les réseaux sociaux, un dispositif de médiation scientifique ? ». *La science en passant*. Repéré le 08/11/2021 à <https://lascienceenpassant.com/index.php/2018/11/09/les-reseaux-sociaux-un-dispositif-de-mediation-scientifique/#comments>
- Kolsquare (2019). « Campagne d'Influence Marketing : un must-have du Marketing ! » Kolsquare. Repéré le 08/03/2023 à <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/>
- Kolsquare (2022). « Comment établir des relations solides avec les influenceurs ». Kolsquare. Repéré le 10/08/2023 à <https://www.kolsquare.com/fr/blog/comment-etablir-des-relations-solides-avec-les-influenceurs/>
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (2021). *Netnography unlimited : Understanding technoculture using qualitative social media research*. New York : Routledge/Taylor & Francis Group.
- Krehl, M. (2020). « Vanités : Chiara Ferragni, un selfie et un musée florentin ; le trio qui scandalise l'Italie ». *Vanityfair*. Repéré le 10/07/2022 à <https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/story/chiara-ferragni-un-selfie-et-le-musee-des-offices-a-florence-le-trio-qui-scandalise-l-italie/12160>
- Lafortune, J-M. (2000). *La médiation culturelle : Le sens des mots et l'essence des pratiques*. Québec : Les Presses de de l'Université du Québec.
- Lapointe, M.C., Luckerhoff, J. & Prévost, A.S. (2020). Les influences culturelles à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Enjeux et société*, vol.7, n°2, pp.245–270, doi: <https://doi.org/10.7202/1073367ar>
- Lahire, B. (1996). Risquer l'interprétation. Pertinences interprétatives et surinterprétations en sciences sociales. *Enquête*, n°3, pp.61-87, doi: <https://doi.org/10.4000/enquete.373>
- Lahire, B. (2012). *Le savant et les politiques À quoi servent les sciences sociales ?* Journée de remise du Prix lycéen 2012 du livre de Sciences Économiques et Sociales à ENS de Lyon, Lyon.
- Lardellier, P. & Delaye, R. (2016). *Transmission(s) : La médiation en révolution*. Caen : EMS Editions.
- Larousse (s. d.). Influenceur, influenceuse. Repéré le 17/07/2022 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>
- Larousse (s. d.). Même. Repéré le 13/06/2023 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A8me/10910896>
- Larousse (s. d.). Vulgarisation. Repéré le 06/11/2021 à <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/vulgarisation/102313>
- La Tangente (s. d.) « Moderniser le musée : une transformation résolument sociale ». *La Tangente*. Repéré le 07/06/2023 à <https://www.latangente.io/inspirations/moderniser-le-musee-une-transformation-resolument-sociale>
- Latour, B. (1993). *La clef de Berlin, et autres leçons d'un amateur de sciences*. Paris : La Découverte.
- Le Boëuf, C., Pélissier, N., & Pioli, J-V. (2003). *Communiquer l'information scientifique*. Paris : Éditions L'Harmattan.
- Le Deuff, O. (2013). Réseaux sociaux, entre médias et médiations, des espaces à méditer plutôt qu'à médire. *Communication et organisation*, vol.43, pp.5-12, doi: <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4091>
- Lien Multimédia (2021). « Pointe-à-Callière dévoile la série balado « Raconter Montréal » ». *Le Lien Multimédia*. Repéré le 10/10/2022 à <http://www.lienmultimedia.com/spip.php?article79770>

- Lou, C. et Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, n°19, pp.58-73.
- Mari, A. (2020). « Instagram fait son chemin dans le monde de l'art ». *Les gens d'Internet*. Repéré le 10/07/2022 à <http://gensdinternet.fr/2020/01/24/instagram-fait-son-chemin-dans-le-monde-de-lart/>
- Massé, G., Marcon, C., & Moinet, N. (2006), Les fondements de l'intelligence économique : réseaux & jeu d'influence, *Market Management*, vol.6, n°3, pp.84-103, doi: <https://doi.org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.3917/mama.033.0084>
- Meadows, J. (1986). Histoire succincte de la vulgarisation scientifique. *Impact*, n°144, pp.395-403.
- Mégane, G. (2016). « Le Louvre donne carte blanche à 3 Youtubeurs ». *La Réclame*. Repéré le 10/08/2022 à <https://lareclame.fr/notabene-axolot-lefossoyeurdefilms-lelouvre-youtubeurs-146968>
- Merriam, S.B. (1998). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.
- Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). *Web social : mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec, pp.145-156.
- Millette, M., Millerand, F., Myles, D., & Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique : Une orientation qualitative*. Montréal : Presse de l'Université de Montréal.
- Moret, R. W. (2020). *Le marketing d'influence des organisations touristiques suisses sur Instagram* (Mémoire de master). Université de Genève, Genève.
- Myriam (2022). « Les partenariats des influenceurs les plus pertinents au mois d'avril 2022 ». *Les gens d'Internet*. Repéré le 10/07/2022 à <https://gensdinternet.fr/2022/05/03/les-partenariats-des-influenceurs-les-plus-pertinents-au-mois-davril-2022/>
- Netzer et al. (2017). *Les sciences en bibliothèques*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie.
- N'Goala, G., & Collin-Lachaud, I. (2022). Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue. *Décisions Marketing*, n°105, pp.5-9, doi : <https://doi.org/10.3917/dm.105.0005>
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence ? : OpinionLeader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, vol.30, n°3, pp.328-354. doi: <https://doi.org/10.1177/1075547008328797>
- Olivesi, S. (2014). *Sciences de l'information et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. Doi: <https://doi.org/10.3917/pug.olive.2014.01>
- Ounadi, I., & Sander, A. (2022). « Comment instaurer une proximité avec son public ? ». *Hedayat*. Repéré le 06/05/2023 à <https://www.hedayatmusic.com/blog/comment-instaurer-une-proximite%C3%A9-avec-son-public#:~:text=Les%20r%C3%A9seaux%20sociaux%20offrent%20de,aux%20questions%20de%20ta%20communaut%C3%A9>.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). « Chapitre 13 - La mise en place d'une théorisation ». Dans : P. Paillé & A. Mucchielli, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin, pp.375-405, doi: <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01.0375>
- Paul et al. (2004). Critique de la raison numérique. *Hermès, La Revue*, vol.2, n°39, doi : <https://doi.org/10.4267/2042/9456>
- Patard, A. (2021). « Étude : le rôle actif du public des influenceurs sur les réseaux sociaux ». *Blog du Modérateur*. Repéré le 06/05/2023 à <https://www.blogdumoderateur.com/etude-role-actif-public-influenceurs-reseaux-sociaux/>
- Péquignot, B. (2015). Serge CHAUMIER et François MAIRESSE, *La médiation culturelle. Sociologie de l'Art*, vol.1-2, OPuS 23&24, pp.179-187, doi: <https://doi.org/10.3917/soart.023.0179>
- Perret, J. (1995). *À l'approche du musée, la médiation culturelle*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

- Peyre, N. (2020). La mondialisation des marques muséales et la diplomatie d'influence. Le Centre Pompidou Málaga. *Culture & Musées*, vol.36, pp.209-213, doi: <https://doi.org/10.4000/culturemusees.5811>
- Pierre de Lune (s.d.). « Outils de médiation culturelle ». Pierre de Lune. Repéré le 12/07/2023 à <https://www.pierredelune.be/outils-de-mediation-culturelle.html>
- Pignot, L., & Saez, J. (2018). Présentation. *L'Observatoire*, vol.1, n°51, p.3, doi: <https://doi.org/10.3917/lobs.051.0003>
- Piron, F. (2017). Méditation haïtienne : répondre à la violence séparatrice de l'épistémologie positiviste par l'épistémologie du lien. *Sociologie et sociétés*, vol.49, n°1, pp.33–60. En ligne <http://hdl.handle.net/20.500.11794/16322>
- Pointe-à-Callière (s. d.). « Balado Raconter Montréal ». Pointe-à-Callière. Repéré le 10/10/2022 à <https://pacmusee.qc.ca/fr/histoires-de-montreal/article/balado-raconter-montreal/>
- Pye, E. (2007). *The Power of Touch: Handling Objects in Museum and Heritage Context*. Walnut Creek : Left Coast Press.
- Quintana, A. (2021). « *Influencers Took Over the 2021 Met Gala Red Carpet (in a Good Way)* ». Distractify. Repéré le 10/07/2022 à <https://www.distractify.com/p/influencers-at-met-gala>
- Quintas, E. (2015). *La médiation culturelle en questions*. Montréal : Culture Pour Tous.
- Racine, D. (s. d.). « *Qu'est-ce que la médiation culturelle* ». *La médiation culturelle*. Repéré le 02/12/2021 à <https://montreal.mediationculturelle.org/quest-ce-que-la-mediation-culturelle/>
- Rapport d'activité : Rapport d'activité 2016 (2017). Rapport d'activité 2016. Document non publié, Musée du Louvre, Paris.
- Rasse, P. (2000). La médiation, entre idéal théorique et application pratique. *Médiation et régulation sociale*, vol.13, pp.61-75.
- Reboul-Touré, S. (2020). À la recherche de nouvelles catégories pour l'analyse du discours – quand la vulgarisation scientifique passe par les blogs. *Les Ulis*, vol.78, doi: <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20207801026>
- Reech (2020). « *Les influenceurs & les marques* ». Reech. Repéré le 17/07/2022 à <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>
- Reynaud, J. (2012). Une culture de l'influence pour influencer la culture. *Humanisme*, vol.2, n°296, pp.56-59, doi: <https://doi.org/10.3917/huma.296.0056>
- Rigaux, M. (2020). « *Sur Instagram, les influenceurs au service de l'art* ». *Le Journal des Arts*. Repéré le 10/07/2021 à <https://www.lejournaldesarts.fr/medias/sur-instagram-les-influenceurs-au-service-de-lart-147379>
- Romand, A. (2021). « *Musées et influenceurs : un partenariat fructueux* ». *Mon Cher Watson*. Repéré le 10/10/2022 à <https://www.moncherwatson.fr/post/musees-influenceurs-partenariat-fructueux-amelie-benchallal-2021>
- Rousseau, N., & Angelucci, V. (2014). *Les aides technologies à l'apprentissage pour soutenir l'inclusion scolaire*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rouzé, V. (2010). Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°2, pp.71-87, doi: <https://doi.org/10.3917/enic.hs02.0500>
- Rueff, J. (2012). Quelques éléments d'épistémologie concernant les recherches qualitatives et critiques en communication. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n°7, doi: <https://doi.org/10.4000/communiquer.1087>
- Saez, J. (2018). Les paradoxes de la médiation culturelle. *L'Observatoire*, vol.1, n°51, pp.1-2, doi: <https://doi.org/10.3917/lobs.051.0001>
- Saint-Martin, S. (2020). « *7 raisons d'inclure le marketing d'influence dans votre stratégie de Communication* ». *Voyelle Formation*. Repéré le 10/03/2023 à <https://www.voyelle-formation.fr/7-raisons-dinclure-le-marketing-dinfluence-dans-votre-strategie-de-communication/>

- Sandri, E. (2016). *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie* (Thèse de doctorat). Université d'Avignon, Avignon.
- de Sardan, J-P. (1996). La violence faite aux données. *Enquête*, n°3, pp.31-59, doi: <https://doi.org/10.4000/enquete.363>
- Scheid, F., Vaillant, R., de Montaigu, G., & Fontugne W. (2019). *Le marketing digital*. Paris : Eyrolles.
- Semji (s. d.). « *Qu'est-ce qu'un influenceur ?* ». *Semji*. Repéré le 17/07/2022 à <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/#:~:text=Un%20influenceur%20est%20une%20personne,sur%20leurs%20d%C3%A9cisions%20d'achat>
- Serain, F., Vaysse, F., & Chazottes, M. (2016). *La médiation culturelle : cinquième roue du carrosse ?* Paris : L'Harmattan.
- Solis, B. (2015). « *Built in Chicago: The 3 Rs of Influence* ». *Brian Solis*. Repéré le 25/07/2023 à <https://www.briansolis.com/2015/10/built-chicago-3-rs-influence/>
- Thion Soriano-Mollá, D., & Rodríguez Moranta, I. (2015). Avant-propos. *Amnis*, n°14, doi: <https://doi.org/10.4000/amnis.2701>
- Taillefer, H. (1998). *La vulgarisation ou la pensée colonisée : Culture, science et éducation* (Thèse de doctorat, Université de Montréal). Repéré à <https://www.proquest.com/docview/304476687/abstract/D6EFF00C831E451BPQ/1?accountid=13835>
- Théry, E. (2021). « *Les influenceurs, nouveaux chouchous du monde de l'art* ». *Le quotidien de l'art*. Repéré le 05/07/2021 à <https://www.lequotidiendelart.com/articles/20034-les-influenceurs-nouveaux-chouchous-du-monde-de-l-art.html>
- Thorrel, G., & Thoby, X. (2022). « *Musée : des influenceurs d'un nouveau genre* ». *TF1 Info*. Repéré le 06/05/2023 à <https://www.tf1info.fr/culture/video-musee-des-influenceurs-d-un-nouveau-genre-2207347.html>
- Thuot-Dubé, M. (2022). Les institutions culturelles, l'éducation, le numérique et la cocréation : entre médiation culturelle et médiation pédagogique. *Digital Studies/Le champ numérique*, n°12, doi: <https://doi.org/10.16995/dscn.8112>
- Tobelem, J-M. (1992). De l'approche marketing dans les musées. *Culture et Musées*, vol.2, pp.49-70.
- Truphème, S., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du Marketing digital*. Malakoff : Dunod.
- Turcotte, S. (2022). Les usages des technologies numériques dans la médiation de l'art contemporain : portrait de leurs apports et limites selon deux institutions montréalaises. *Revue de recherches en littérature médiatique multimodale*, vol.14, doi: <https://doi.org/10.7202/1087713ar>
- Unesco (1982). « *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles* ». *Conférence mondiale sur les politiques culturelles*. Mexico City.
- Unesco (s. d.). « *Culture* ». *Unesco*. Repéré le 05/07/2023 à <https://www.unesco.org/fr/culture>
- Valat, P-L. (2017). « *Analyse : 5 campagnes réseaux sociaux qui ont marqué l'année 2016* ». *Meltwater*. Repéré le 10/08/2022 à <https://www.meltwater.com/fr/blog/5-campagnes-reseaux-sociaux-2016>
- van Veldhuizen, A. (2019). *Petit manuel du médiateur culturel*. Bruxelles : ICOM Belgique.
- Varutti, M. (2020). Vers une muséologie des émotions. *Culture et musées*, vol.36, pp.171-177, doi: <https://doi.org/10.4000/culturemusees.5751>
- Vidal, G. (2018). La médiation muséale numérique : des dispositifs de prescription ? *Prescription culturelle*, pp.253-270, en ligne <https://books.openedition.org/presseensib/9396?lang=fr>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International*

Journal of Advertising, vol.36, n°5, pp.798-828. doi:
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Vilpoux, L. (2022). « *Visitez le Château de Versailles en direct de Twitch avec Etoiles et Squeezie* ». *GamingUp*. Repéré le 10/08/2022 à <https://www.gamingup.fr/autres-jeux/visitez-le-chateau-de-versailles-en-direct-de-twitch-avec-etoiles-et-squeezie-759626>
- Wang, L. (2020). « *A Chinese KOL on Deep-Dive Tours, Mini Programs, and Holland's Hidden Gems* ». Repéré le 30/07/2022 à <https://jingculturecommerce.com/a-museum-influencer-perspective-jing-travel/>
- Witcomb, A. (2015). Toward a pedagogy of feeling: understanding how museums create a space for cross-cultural encounters. *International Handbook of Museum Studies*, vol.1, pp.321-344.
- Wolton et al. (1997). Sciences et médias. *Hermès, La Revue*, vol.1, n°21, doi: <https://doi.org/10.4267/2042/14938>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft H. & Werder K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practise, pp.487-505.
- 7sur7 (2022). « *Léna Situations invitée au Met Gala, une première pour une influenceuse française* ». *7sur7*. Repéré le 10/10/2022 à <https://www.7sur7.be/people/lena-situations-invitee-au-met-gala-une-premiere-pour-une-influenceuse-francaise~a5382ad6/>

Cas analysés

Cas 1 : Met Gala

Jozwicki, H., & Boucherie, A. (Réalisateurs), & Delcambre, A. (Producteur). (2022). *Lena Situations nous emmène à son premier Met Gala | VLOGUE | Vogue France* [Vidéo YouTube]. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=8XXXlgc7D0E&t=162s>

Mahfouf, L. (Réalisatrice). (2022). *MET GALA...* 🙄 [Vidéo YouTube]. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=bc7HLt9-IuA&t=101s>

Cas 2 : La Nuit du Musée

La nuit du musée au château de Versailles avec Squeezie & Phillippe [Live Twitch]. (2022). En ligne (rediffusion sur YouTube) <https://www.youtube.com/watch?v=RoWwoISV8-E&t=1328s>

Cas 3 : La Carte Blanche aux Youtubeurs du Louvre

Histoire du musée du Louvre (Nota Bene) [Vidéo YouTube]. (2016). France : le musée du Louvre. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=dvT3MzZoGMM>

Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre (Axolot) [Vidéo YouTube]. (2016). France : le musée du Louvre. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=TlIEsy2imPo&t=78s>

La peinture au cinéma (Le Fossoyeur de Films) [Vidéo YouTube]. (2016). France : le musée du Louvre. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=4PVMbVjdgOk>

Cas 4 : Raconter Montréal

Vaillancourt, S.C. (Réalisateur), & le musée Pointe-à-Callière (Producteur). (2022). *La grande paix de Montréal : une leçon de diplomatie* [Podcast]. Canada : Coyote audio. En ligne <https://open.spotify.com/episode/28bzi4lJp7UZEctGPBjwd4>

Vaillancourt, S.C. (Réalisateur), & le musée Pointe-à-Callière (Producteur). (2022). *Les fondations d'un musée* [Podcast]. Canada : Coyote audio. En ligne <https://open.spotify.com/episode/3la8Kq5OriQGQ2vR7BGzdL>

