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

Posted on 24 septembre 2024 by Anne Le Gall

Cette enquête est relative à l'impact des créateurs de contenus culturels sur l'écosystème de la médiation en histoire et histoire de l'art francophone. Si le champ disciplinaire et les sujets d'intérêt des communautés étudiées n'est pas directement relatif au spectacle vivant, le caractère inédit de l'enquête nous intéresse beaucoup et éclaire la tension entre communication – marketing digital pourrait-on dire ici – et médiation sur les espaces sociaux-numériques. Cette enquête repart résolument du côté des usagers et usagères des plateformes, publics ou non des institutions, et des communautés qu'elles et ils forment avec les influenceurs et influenceuses.

**Nous recevrons son autrice, Marie Ballarini, enseignante-chercheuse à l'Université Paris Dauphine, lors d'un Café TMNlab programmé le jeudi 24 octobre 2024.**

## La publication

Partant de l'observation de la création d'une nouvelle activité, au contour flou, à la terminologie controversée, et à l'intersection de métiers existants dans le secteur, Marie Ballarini choisi d'étudier cet écosystème dans son ensemble, en traitant point par point les profils et motivations des créateurs, les stratégies des acteurs institutionnels du secteur et enfin la réception des publics que ce soit du point de vue de la médiation ou du point de vue de la prescription.

Marie Ballarini s'appuie sur 25 entretiens auprès de ces producteurs indépendants, 25 acteurs du secteur muséal et patrimonial (institutions, agences de communication spécialisées et agences de développement touristique territoriales), l'analyse du réseau de 80 créateurs sur Instagram, composé de 1,2 million de comptes, la collecte de plus de 4 000 réponses à un questionnaire en ligne auprès des publics, complétés de 15 entretiens auprès d'une sélection au sein de ce dernier profil.

À travers l'établissement des profils de créateurs culturels, elle vient compléter la littérature existante, mais encore débutante du métier de créateur de contenu ou d'influenceur. Et aussi des relations qui se tissent avec les institutions.

Et les publics qui forment ces communautés ? Nombreux et prédisposés à consommer des biens culturels, en particulier muséaux ou patrimoniaux, ils sont principalement motivés par un désir d'apprendre en se divertissant. Ils choisissent les comptes qu'ils suivent en fonction du ton et des thèmes abordés par les créateurs. Ces consommations ont un impact certain sur le reste de leurs consommations culturelles. Ils sont une source de prescription impactant pour de

nombreux internautes, proche du bouche-à-oreille. Ils peuvent parfois remplacer une visite in situ inaccessible et crée un premier contact avec l'objet facilitant sa compréhension.

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

Lire la publication sur HAL Science ouverte
Écouter Marie Ballarini lors du Café TMNlab du 24 octobre 2024 [adhérent.e]

**Références :**

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