



Influenceurs, publications et médiation culturelle : le cas du spectacle vivant

Réalisé par

Féryel BENAMEUR

Sous la direction de

Madame Marie BALLARINI

Résumé

Cet article s'intéresse à la présence des influenceurs et créateurs de contenus dans les dynamiques de médiations culturelles. Pour faire face au rejet et à une certaine marginalisation provenant des plus jeunes, le spectacle vivant a décidé de faire appel à de nouveaux acteurs afin d'attirer un nouveau public engagé. Les influenceurs et créateurs de contenus apparaissent comme de nouvelles figures, dignes de confiance qui partagent un discours perçu comme étant crédible.

L'objectif de cet article est de comprendre les nouveaux enjeux que rencontrent les influenceurs et créateurs de contenus via leurs publications sur les nouvelles plateformes de médias en ligne issues du Web 2.0.

À la lumière d'une analyse qualitative, nous avons pu mettre en avant la place centrale du positionnement, du ton ainsi que du thème abordé par les influenceurs et créateurs de contenus dans leur objectif de médiation culturelle. Animés par leur expertise et leur formation, ils offrent des outils et techniques importants de compréhension de ce secteur, pouvant, par la suite, améliorer l'expérience personnelle de leur public.

Cette étude a ainsi mis en valeur la diversité des outils et techniques de publications employées par les influenceurs et créateurs de contenus pour s'adapter aux besoins des internautes. Les institutions ont dès lors, intérêt à se saisir de ces moyens clés dans une ère où le numérique et ces plateformes s'imposent de plus en plus.

Mots clés : spectacle vivant, influenceur, créateur de contenus, abonnés, médiation culturelle, réseaux sociaux, marketing de l'influence, leader d'opinion, institutions culturelles, médias.

Table des matières

RÉSUMÉ	1
TABLE DES MATIÈRES	1
INTRODUCTION	2
REVUE DE LITTÉRATURE	4
I. LES INFLUENCEURS : DE NOUVEAUX MÉDIATEURS CULTURELS ?	4
1. <i>Créateurs de contenus et influenceurs : une situation ambiguë ?</i>	4
2. <i>La figure juridique de l'influenceur</i>	5
3. <i>Les influenceurs culturels : de nouveaux conseillers ?</i>	6
II. LA MÉDIATION CULTURELLE	6
1. <i>Définition et objectif de la médiation culturelle</i>	6
2. <i>La médiation numérique : vers de nouvelles pratiques de médiation</i>	7
3. <i>Les influenceurs : le rôle du médiateur</i>	7
III. L'ENGAGEMENT ET VISIBILITÉ	8
1. <i>Définition et objectif de l'engagement</i>	8
	1

2.	<i>Mesurer l'engagement</i>	8
3.	<i>Les enjeux de l'engagement</i>	9
IV.	HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	9
	MÉTHODOLOGIE	10
I.	DONNÉES SUR LES INFLUENCEURS	10
1.	<i>Critères de sélections</i>	10
2.	<i>Échantillon final</i>	11
II.	DONNÉES SUR LES PUBLICATIONS	11
1.	<i>Critères de sélections</i>	11
2.	<i>Échantillon final</i>	12
III.	CLUSTERISATION	12
1.	<i>CHA</i>	12
2.	<i>K-Means et TSNE</i>	13
3.	<i>Analyse de données</i>	13
	RÉSULTAT	13
I.	PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES INFLUENCEURS DU SPECTACLE VIVANTS	13
1.	<i>Genre et Age</i>	13
2.	<i>Catégorie socio-professionnelle et diplôme : des influenceurs crédibles ?</i>	16
II.	DES DISCOURS DIVERSIFIÉS	16
1.	<i>Type de discours</i>	16
2.	<i>Vers une hiérarchisation des genres dans le spectacle vivant</i>	18
III.	LE « TON »	19
1.	<i>Des tons différents selon le profil</i>	19
2.	<i>Un positionnement hétérogène</i>	20
3.	<i>Des logiques commerciales différentes</i>	21
IV.	IMPACT SUR L'ENGAGEMENT	25
	DISCUSSION	28
I.	INFLUENCEURS : DE NOUVEAUX MÉDIATEURS CULTURELS ?	28
II.	LE RÔLE DU TON ET DU POSITIONNEMENT DANS L'INTERACTION AVEC LE PUBLIC	29
III.	LES ENJEUX LIÉS AUX CONTENUS SPONSORISÉS	30
IV.	LES ENJEUX LIÉS À L'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM	31
	CONCLUSION	31
	LIMITE	32
	BIBLIOGRAPHIE	33
	ANNEXE	36
I.	EXEMPLE DE PUBLICATIONS	36
1.	<i>Les publications sur les enjeux sociaux et culturels</i>	36
2.	<i>Les publications humoristiques, décalés et jeu ludique</i>	37
II.	GRILLE DE CRITÈRES QUALITÉ AUDIOVISUELLE	39

Introduction

« Désormais la collectivité a reconnu sa mission culturelle. Autant qu'à l'école, les masses ont droit au théâtre, au musée. Il faut faire pour la culture ce que Jules Ferry faisait pour l'instruction » - André MALRAUX, Discours à l'Assemblée nationale, 27 octobre 1966

En 1959, alors qu'André Malraux devient ministre de la Culture sous Charles de Gaulle, il promeut une vision presque sacrée de la culture, qu'il considère comme un besoin essentiel à la construction de l'individu (Saada, 2011). Pour cela, il met en place une politique ambitieuse, marquée notamment par la loi Malraux, destinée à préserver le patrimoine historique. Dans le même temps, le ministère de la Jeunesse et des Sports se voit confier le mouvement de l'éducation populaire, un courant de pensée qui milite pour une éducation et un accès universel aux ressources d'enseignement en dehors des cadres institutionnels classiques. Cependant, Malraux s'indigna contre cette idée, convaincu qu'il ne fallait pas « d'intermédiaire humain » entre l'œuvre et le spectateur, car le rapport à l'art devait être de l'ordre du vécu et de l'émotion personnelle (Saada, 2011).

Dès lors, la volonté de démocratisation culturelle par le gouvernement s'est traduite par une politique de transformation urbaine et institutionnelle (mise en place de nouveaux équipements dans les institutions) destinée à réduire les inégalités. L'idée de médiation via un intermédiaire humain était reléguée au second plan (Saada, 2011).

Aujourd'hui, cette méfiance envers la médiation semble s'être effacé entraînant de nouvelles dynamiques qui redéfinissent le paysage culturel. De nouvelles plateformes et de nouveaux formats font leur apparition entraînant avec eux de nouveaux acteurs, les influenceurs et créateurs de contenus. Les réseaux sociaux issus du Web 2.0 refaçonnent les techniques de médiations des « intermédiaires humains », soulevant de nouveaux enjeux pour les institutions (Appiotti, Sandri, 2020 ; Paredes, 2024). Ils offrent un réseau plus large et accessible face à l'offre culturelle. Ces espaces, ouverts et participatifs invitent à partager passions, expériences et connaissances sur une même plateforme facilitant l'échange entre les individus.

C'est dans ce contexte qu'émerge la figure de l'influenceur et/ou du créateur de contenu. Une distinction entre ces deux appellations sera faite dans la suite de cet article. Par leur sympathie et leur proximité avec l'utilisateur, ils constituent, de nos jours, des acteurs majeurs de la médiation culturelle (Griset, 2024). Face à des réseaux sociaux de plus en plus imposant dans la société actuelle avec par exemple, Instagram qui compte près de 2 milliards d'utilisateurs en janvier 2025 (Statista, 2025), les influenceurs deviennent des acteurs cruciaux pour les institutions culturelles. Dès lors, des comptes spécialisés pouvant nous apporter des conseils, informations et recommandations avisées émergent (Fleck, 2025). Des collaborations entre les institutions et ces nouveaux médiateurs voient le jour.

Cependant, le spectacle vivant a été plus lent que d'autres secteurs culturels (à l'image des musées) dans l'intégration du numérique et des influenceurs (Joubert, 2023). Longtemps perçut comme un art élitiste, traditionnel et inaccessible pour certains, le spectacle vivant s'est transformé et a changé ces moyens de communication pour intégrer l'idée de médiation numérique. À la croisée des chemins entre tradition et création, ces nouveaux intermédiaires renforcent la visibilité du spectacle vivant et contribuent à sa diffusion auprès de nouveaux publics.

Dès lors, nous nous sommes demandés : Avec quelles techniques de publications les influenceurs participent-ils à la médiation du spectacle vivant ? En quoi, cela affecte-t-il leur visibilité et l'engagement de leur public ?

Nous avons, dans un premier temps élaboré un contexte théorique important nous permettant de définir les concepts clé et de nous éclairer sur les pratiques des influenceurs et l'impact sur l'engagement. Une analyse basée sur des appuis statistique et descriptif a alors été mise en place afin de vérifier les constats et de comprendre les nouveaux enjeux et moyens de publications des influenceurs face à l'engagement des publics. Une approche qualitative de comptes Instagram a été privilégiée afin de capturer les techniques de publications de ces nouveaux médiateurs.

Revue de littérature

I. Les influenceurs : de nouveaux médiateurs culturels ?

1. Créateurs de contenus et influenceurs : une situation ambiguë ?

En 1944, le sociologue Paul Lazarsfeld introduit le concept de « leader d'opinion », devenu par la suite un sujet clé en marketing. Cette notion suggère que certaines personnes sont naturellement plus aptes à influencer les opinions d'autrui. Contrairement à l'idée d'une influence verticale, exercée de haut en bas, les recherches de Lazarsfeld et Katz en 1955 ont montré que chaque strate sociale possède ses propres « leaders », qui influencent d'autres individus de statut comparable (Laurens, 2010). Leur recherche a ainsi montré comment les individus pouvaient influencer les choix, opinions et comportements des autres via le concept de l'influence social (Melghag, 2025). Ces leaders peuvent donc, de nos jours, influencer le comportement de consommation de spectacles vivants des autres. Cela s'explique par leur capacité d'attrait, leurs connaissances et leur connexion avec leur audience (Melghag, 2025).

Depuis le début des années 2000 et l'avènement des réseaux sociaux numériques, de nouveaux leaders sont apparus. Ces leaders, prenant le nom d'influenceurs ou de créateurs de contenus, exercent une influence sur leurs abonnés. En partageant diverses publications telles que les réels, carrousels ou story, les influenceurs et créateurs de contenus influencent leurs abonnés qui constituent les suiveurs du leader (appelés « followers » en anglais qui signifient littéralement « suiveurs » en français). Ce statut de leader des influenceurs et créateurs de contenus n'est possible que grâce à la relation « leader-suiveur » entre les deux.

Pourtant, lorsque certains choisissent d'endosser le statut d'influenceur, d'autres choisissent de se nommer créateurs de contenus. En effet, une différence entre ces deux appellations est à noter.

Dès lors qu'une volonté de création de contenu et d'influence social anime l'auteur d'un compte Instagram, ce dernier peut être, en premier lieu, considéré comme créateur de contenu. Lorsqu'il souhaite professionnaliser son statut, il devient un influenceur (Lukasik, 2024). Dans les deux cas, ces derniers ne peuvent exister sans les réseaux sociaux et les plateformes de partages de contenus numériques tels qu'Instagram (Kozinets et al., 2023). Ils ont tous les deux, en commun, l'objectif de construire une « communauté » avec qui, ils peuvent interagir et créer un contenu personnalisé.

L'influenceur peut alors être défini comme une « marque personnelle », qui établit une connexion émotionnelle avec ses abonnés via un contenu perçu comme authentique, originale et engageant (Kozinets et al., 2023). À l'inverse, le créateur de contenu revendique souvent un savoir-faire spécifique et une production esthétique, valorisée pour sa qualité, son style ou sa rareté (Kozinets et al., 2023). L'influenceur n'a pas besoin de comprendre et connaître intégralement le produit qu'il promeut contrairement au créateur de contenu (Wibawa et al., 2021).

Cependant, ces créateurs de contenus publient tous deux, un contenu d'influence n'hésitant pas, dans certains cas, à promouvoir certaines pièces de spectacle vivant. On constate ainsi que la distinction entre créateur de contenu et influenceur semble s'opérer, non pas de manière conflictuelle, mais plutôt de manière complémentaire. Un influenceur a tendance à aussi adopter la figure du créateur de contenu et inversement.

La figure de l'influenceur, définie par sa marque personnelle et sa relation de proximité avec son audience, s'inscrit désormais dans un cadre juridique précis. Cet encadrement réglementaire nous permet d'éclairer son statut professionnel et de mieux comprendre les enjeux liés à la distinction entre créateur de contenu et influenceur.

2. La figure juridique de l'influenceur

L'appellation « influenceur » légitime une pratique professionnelle fragile dépendante des réseaux sociaux, de leurs algorithmes et de leurs abonnés (Lukasik, 2024). Cette dépendance détient certaines limites liées notamment à la précarité des algorithmes, poussant la législation à imposer une réglementation dans la pratique professionnelle des influenceurs, reconnaissant ainsi leur statut. Selon la loi du 9 juin 2023, un influenceur est une personne qui, « contre rémunération ou avantages en nature » mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer » en ligne des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque » (Vie Publique, 2025).

Pour éviter l'asymétrie d'informations face aux biens et services proposés par les influenceurs dans leurs publications, ils doivent désormais mentionner explicitement la mention publicité ou collaboration commerciale dans leurs publications. Si un influenceur venait à ne pas respecter cette règle, il peut être condamné à une peine de prison, de fortes

amendes ainsi que d'une interdiction d'exercer (ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2023).

Cette législation vise à encadrer l'exercice professionnel des influenceurs et créateurs de contenus. Un créateur de contenu qui propose une publication issue d'une collaboration commerciale est aussi dans l'obligation de mentionner le caractère promotionnel de sa publication. Il est, au sens juridique, un influenceur.

L'influenceur peut ainsi être défini comme toute personne créant du contenu dans le but de communiquer et d'influencer son public sur les réseaux sociaux.

3. Les influenceurs culturels : de nouveaux conseillers ?

Si l'influenceur est une personne qui propose du contenu original dans le but d'influencer les comportements de consommations de son public, ce dernier propose aussi un contenu esthétique et authentique. En effet, l'influenceur accède à ce titre par sa relation avec son public.

Le lien qui unit les individus aux influenceurs est un lien de proximité. En effet, l'individu « suit » un influenceur car il reconnaît la validité de son propos ainsi que sa pertinence (Fleck, 2025). L'influenceur est jugé crédible et authentique par son public (Jin et al., 2019). Cette crédibilité lui permet de faire des recommandations à ces abonnés qui le suivent parce qu'il est expert dans un domaine auquel on souhaite recueillir des conseils et informations avisées (Fleck, 2025). Ils influencent ainsi les individus avec qui ils partagent les mêmes centres d'intérêts (Conde, Casais, 2023). Cette influence s'exerce par leur manière de narrer, contextualiser et visualiser les choix en tant que consommateurs (Conde, Casais, 2023). Dans certaines de leurs publications, les influenceurs du spectacle vivant montrent qu'ils sont allés voir une pièce de théâtre et émettent une recommandation ou une critique. L'influenceur culturel a du savoir qu'il transmet dans ses publications à son public (Liu, 2021). Ils partagent leurs domaines d'intérêts et leurs abonnés regardent leurs contenus avant d'expérimenter eux-mêmes le spectacle (Ballarini, 2023).

Cette proximité entre les influenceurs et leur audience est renforcée par la nature parasociale de leur relation, c'est-à-dire une relation à sens unique. La perception positive des influenceurs par leurs publics rend leurs messages plus crédibles et impactant (Tafesse, P. Wood, 2021).

L'influenceur s'apparente ainsi à un nouveau médiateur, remplaçant parfois la figure du critique professionnel et servant d'intermédiaire entre l'œuvre et le spectateur (Saada, 2011).

II. La médiation culturelle

1. Définition et objectif de la médiation culturelle

L'influenceur participe au processus de médiation culturelle car il crée du lien social et contribue à la diffusion de la connaissance vis-à-vis des œuvres culturelles (Ullauri-Llore et al., 2019). La médiation culturelle se définit avant tout par sa fonctionnalité et son objectif de

démocratisation culturelle depuis les années 1990 avec la volonté de promotion de la culture pour tous sous Jack Lang (Ullauri-Llore et al., 2019). L'action de la médiation culturelle est de créer « une interface entre deux univers étrangers l'un à l'autre (celui du public et celui disons de l'objet culturelle) dans le but [...] de permettre une appropriation du second par le premier » (Davallon, 2004). Elle vise donc à créer une interface entre l'œuvre et le public.

Son objectif étant alors de construire une nouvelle forme de transmission du savoir culturelle moins verticale mais horizontale (Ullauri-Llore et al., 2019). Cependant, le spectacle vivant, contrairement aux autres, renvoie à une expérience particulière. Pourtant, contrairement à ce que pensait Malraux, ce rapport aux œuvres ne vient pas essentiellement de « la révélation du choc » (Saada, 2011 ; Ullauri-Llore et al., 2019). Les connaissances sur un spectacle vivant peuvent être transmises par un médiateur, individu qui détient les connaissances et outils pour créer les conditions nécessaires à la rencontre entre les deux univers définit par Davallon (Dufrêne, Gellereaux, 2004).

La médiation n'est pas un concept institué, mais plutôt un échange d'idées, de connaissances qui dépassent le savoir par l'expérience (Saada, 2011).

2. La médiation numérique : vers de nouvelles pratiques de médiation

De nos jours, le Web 2.0 et les réseaux sociaux ont transformé la manière dont est constituée la connaissance vis-à-vis des œuvres culturelles (Ullauri-Llore et al., 2019). La connaissance ne se transmet plus seulement via les institutions et médias traditionnels (journaux, critique d'œuvres...) mais désormais via Internet et les réseaux sociaux (Saada, 2011). Nous assistons ainsi à une nouvelle forme de médiation par le numérique.

L'objectif de la médiation culturelle étant toujours l'idée de démocratisation culturelle, nous constatons que le numérique peut aussi y contribuer. En effet, il est facile d'aller sur Internet et de chercher un résumé d'une pièce de théâtre par exemple. Les institutions culturelles ont même créé des blogs, newsletter et site internet pour faciliter cet apprentissage culturel par le numérique. Aucune barrière ne semble exister pour l'accès à un minimum de savoir culturelle.

Le numérique et les réseaux sociaux fortement utilisés par les plus jeunes (Statista, 2025) permettent la déconstruction de l'idée d'un art exclusivement réservé à une certaine élite. Comme le mentionne le Ministère de la Culture sur leur site internet, « le numérique [est] au service de la démocratie culturelle ».

La médiation culturelle numérique constitue donc un ensemble d'outils numériques mobilisés afin de répondre aux objectifs de la médiation culturelle (Quintas et al., 2022).

3. Les influenceurs : le rôle du médiateur

C'est dans ce contexte que la figure de l'influenceur en tant que médiateur culturel émerge. L'influenceur permet de « dépasser les techniques traditionnelles de segmentation et de ciblage » (Staii, 2022). Autrefois perçu comme un simple relais ou expert transmettant un savoir-faire de manière unidirectionnelle, il est désormais considéré comme un facilitateur et

un créateur d'expérience (Moreau, 2023). En vulgarisant les œuvres, il touche un public plus large et facilite l'accès et la compréhension des contenus culturels. Il contribue ainsi, consciemment ou non, à l'idéal de « culture pour tous » porté par l'ancien ministre Jack Lang.

Certaines institutions de spectacle vivant, comme le Théâtre du Châtelet, collaborent avec ces créateurs de contenu afin de « bénéficier d'un ton décalé et de leur audience » (Moreau, 2023). Des influenceurs comme Foulouc (@foulouc.jpg) participent activement à la diffusion du théâtre auprès d'un public qui ne fréquente pas spontanément les institutions culturelles. Le ton personnel, accessible et authentique qu'ils emploient favorise l'identification du public et crée une relation de proximité (Tafesse, P. Wood, 2021). Leurs formats interactifs et leur narration renforcent cette dynamique (Moreau, 2023).

En tant que nouveaux intermédiaires culturels, les influenceurs participent à l'inclusion de publics traditionnellement marginalisés et « non-publics ». Ils influencent leur manière de percevoir les œuvres. Ils assurent une fonction de médiation en établissant un lien de confiance entre les spectacles vivants et les internautes (Ullauri-Llore et al., 2019). Par leurs publications, ils deviennent des relais d'expérience, à la fois pour leur communauté et pour les institutions. Ils apparaissent ainsi comme un outil stratégique de la médiation culturelle, car ils sont capables d'attirer une audience fidèle vers les structures culturelles, et de contribuer à l'intégration des « non-publics » dans ces espaces (Moreau, 2023).

III. L'engagement et visibilité

1. Définition et objectif de l'engagement

Les formats interactifs, tels que les réels sur Instagram (vidéos courtes), utilisés par les influenceurs, participent activement à captiver l'attention et à stimuler l'engagement de leur public autour des contenus culturels (Moreau, 2023). L'influenceur, en tant que médiateur culturel, souhaite augmenter sa notoriété afin de partager des contenus pédagogiques pour un public plus large. Pour cela, il désire, générer plus d'engagement autour de son contenu, car l'engagement et la notoriété sont intimement liés sur Instagram (Tafesse, P. Wood, 2021).

La notion d'engagement dans notre cas semble relever d'une relation, d'un lien qui unit l'influenceur et son audience. Ce terme constitue dès lors, un attachement psychologique qui relie les influenceurs et leurs publics (Covain, Foucher, Simon, 2015).

Ce lien est important pour les influenceurs puisqu'il constitue un outil majeur dans l'évaluation de leur notoriété et de leur crédibilité en ligne. Ils souhaitent donc augmenter leur taux d'engagement de leurs publications puisque ce dernier constitue une mesure de leur popularité en ligne (Tafesse, P. Wood, 2021).

2. Mesurer l'engagement

Pour mesurer leur popularité, il apparaît ainsi intéressant pour les influenceurs de mesurer leur taux d'engagement.

La mesure désigne une quantité servant d'unité de base pour réaliser une évaluation. C'est un moyen de comparaison (Covain, Foucher, Simon, 2015). Mesurer l'engagement peut s'opérer sur les réseaux sociaux via le nombre de likes, partage et commentaires des abonnés sur les publications des influenceurs (Wies, Bleier, Edeling, 2022). En les suivant, likant et commentant, les abonnés jouent un rôle crucial dans la légitimité et le statut de l'influenceur

(Tafesse, P. Wood, 2021). L'influenceur se créait une identité sur les réseaux sociaux qui est reconnue par leur public et mesurable par leur engagement.

Mesurer l'engagement revient donc à évaluer la manière dont les abonnés interagissent avec les contenus proposés par les influenceurs. Cette mesure dépasse le simple comptage de likes ou de commentaires. Elle permet d'apprécier la qualité de la relation entre l'influenceur et sa communauté. Le taux d'engagement, calculé à partir du rapport entre les interactions (like et commentaires) et le nombre d'abonnés, constitue un indicateur clé pour l'analyse de la notoriété et de la visibilité des influenceurs.

3. Les enjeux de l'engagement

Bien qu'il soit un outil quantitatif pour mesurer la visibilité des influenceurs sur les plateformes en lignes, l'engagement est confronté à certains enjeux. Les influenceurs souhaitent augmenter le taux d'engagement de leurs publications dans le but de faire des collaborations commerciales dans le cadre de leur profession. Les institutions et sponsors évaluent leurs collaborations via l'engagement des communautés des influenceurs dans leurs publications (Gross, Von Wangenheim, 2022).

Pour augmenter l'engagement, ils peuvent ainsi augmenter leur nombre de publications au détriment d'une moins bonne qualité ou essayer d'avoir plus d'abonnés. Cependant, de nombreuses recherches en marketing ont montré qu'augmenter le nombre de publications pouvait saturer les abonnés ce qui *in fine* affaiblissait leur engagement (Tafesse, P. Wood, 2021). De même, les micro-influenceurs (influenceur de moins de 100 000) et nano-influenceurs (moins de 5000 abonnés), génèrent un engagement plus élevé dans leurs publications que les influenceurs avec un nombre d'abonnés très élevé (Wibawa et al., 2021). Ils sont perçus comme étant plus proches de leurs abonnés pouvant par la suite mieux répondre à leur demande. Un nano-influenceur est perçu plus authentique par sa communauté (Wibawa et al., 2021).

Enfin, un influenceur qui publie trop d'informations sur des sujets diversifiés peut amener un certain détachement de la part de son public, car ces derniers pensent qu'il publie des choses incohérentes avec son domaine d'expertise et d'intérêt (Tafesse, P. Wood, 2021). L'influenceur n'est plus perçu comme étant un expert authentique et crédible.

Ces éléments montrent que l'engagement n'est pas un simple chiffre, mais le reflet d'une relation de confiance, une relation parasociale qui doit être entretenue avec soin.

IV. Hypothèses de recherche

Ce cadre théorique nous a permis de formuler plusieurs hypothèses issues de nos lectures et de nos observations.

Tout d'abord, les précédents travaux ont montré que les nano-influenceurs et les micro-influenceurs étaient ceux qui généraient un taux d'engagement plus élevé que les autres en moyenne (Wibawa et al., 2021). Nous émettons l'hypothèse que ce constat se vérifie aussi au sein des catégories :

H1 : une augmentation du nombre d'abonnés entraîne une baisse du taux d'engagement.

De plus, dans un contexte où les institutions fondent leur décision de collaborations commerciales sur les interactions entre les abonnés et les influenceurs via le taux d'engagement, il nous a semblé intéressant de supposer que :

H2 : Plus un influenceur a d'abonnés, moins il fait de collaborations commerciales.

Cette supposition découle du fait qu'un influenceur avec peu d'abonnés détient une communauté plus engageante car il semble plus proche de cette dernière.

Par ailleurs, nos observations révèlent une surreprésentation du théâtre dans les publications analysées au détriment d'autres formes de spectacle vivant. Nous pensons que cela peut s'expliquer par le fait que le théâtre peut générer plus d'engagement et *in fine* permettre aux influenceurs de faire plus de collaborations commerciales dans le cadre de leur profession. C'est pourquoi nous supposons que :

H3 : Les publications portant sur le théâtre génèrent un taux d'engagement plus élevé que les autres formes de spectacles vivants.

Enfin, Serge Saada (2021) a montré une évolution du rôle du médiateur culturel, autrefois occupé par les médias et institutions, il est aujourd'hui incarné par de nouvelles figures, les influenceurs. La figure du média traditionnel étant différente de celle de l'influenceur, nous supposons que :

H4 : Les influenceurs et les médias culturels n'emploient pas les mêmes techniques de publications dans le cadre de la médiation culturelle.

Méthodologie

I. Données sur les influenceurs

1. Critères de sélections

Pour cette étude, nous avons privilégié une approche qualitative afin de mieux comprendre les techniques de publication et de médiation des influenceurs dans le domaine du spectacle vivant.

Il apparaît d'abord nécessaire d'émettre une définition sur le spectacle vivant et les différentes formes qu'il prend. Selon le Ministère de la culture, le spectacle vivant est : « l'ensemble des spectacles produits ou diffusés par des personnes qui, en vue de la représentation en public d'une œuvre de l'esprit, s'assurent la présence physique d'au moins un artiste du spectacle. ». Cet art regroupe ainsi plusieurs thèmes qui sont :

- Le théâtre
- La danse
- Les arts et spectacles de rues

- Les arts du cirque
- Les arts de la marionnette
- L'opéra
- La musique live
- L'illusionnisme
- La poésie
- La musique classique

Par difficulté à trouver des profils regroupant certains thèmes nous avons décidé de ne garder que les plus pertinents dans notre recherche. Nous avons décidé de n'enregistrer que les publications relevant du théâtre, de la danse, des arts du cirque, des arts de la marionnette, de l'opéra, de la musique classique et de la comédie musicale.

Nous avons choisi de collecter manuellement des données sur Instagram, réseau social que nous avons identifié comme étant le plus utilisé par ces influenceurs. La première étape a consisté à identifier les influenceurs qui répondaient aux critères suivants : être un influenceur culturel, être actif, et parler de spectacle vivant dans au moins deux de ces publications de ces deux dernières années. Une analyse manuelle de leurs publications a été opérée. Nous avons également inclus les influenceurs culturels au sens large, à condition qu'ils remplissaient les conditions précédemment exposées.

La recherche a alors commencé par l'identification d'influenceurs reconnus dans le milieu, principalement des micro-influenceurs (moins de 100 000 abonnés). Camille Jouneaux (@la_minute_culture) constitue une exception puisqu'elle est considérée comme une macro-influenceuse avec plus de 160 000 abonnés. Ensuite, nous avons élargi notre recherche aux nano-influenceurs (entre 300 et 5 000 abonnés), en explorant les abonnements de nos premiers comptes enregistrés. Dans ce premier corpus, nous avons érigé une liste socio-démographique de nos influenceurs (où ils résidaient, leur âge, leur genre...) ainsi qu'une liste des thèmes de spectacle vivants qu'ils abordaient et la tonalité qu'ils employaient dans leurs publications.

2. Échantillon final

Ce processus nous a permis de constituer une liste de 39 influenceurs, issus de différentes régions. Nous avons ensuite effectué un tri afin de ne garder que les influenceurs partageant un contenu à destination d'un public francophone. Nous avons retenu un échantillon final de 36 influenceurs. Cette liste, quasi-exhaustive, reflète une certaine réalité sur Instagram, la très faible concentration d'influenceurs évoquant le spectacle vivant.

Il convient de noter que ce corpus d'influenceurs est en constante évolution car de nombreux comptes apparaissent chaque jour, certains cessent leur activité tandis que d'autres changent leur approche et leur spécialisation.

II. Données sur les publications

1. Critères de sélections

Dans cette seconde phase, nous avons constitué une base de données de publications issues des influenceurs identifiés précédemment. Pour chaque profil, nous avons sélectionné entre 3 et 5 publications parlant essentiellement de spectacle vivant et datant de ces deux

dernières années. Les publications ont été tirées de manière aléatoire parmi celles évoquant le spectacle vivant.

Dans le cas de comptes culturels au sens large (comme celui de Camille Jouneaux), seules les publications évoquant le spectacle vivant ont été conservées.

Par la suite, nous avons élargi notre base en incluant des comptes de médias culturels et d'institutions, en appliquant le même protocole.

Toutefois, nous avons rencontré une difficulté dans la catégorisation des comptes. Certains profils, bien que se présentant comme des médias, adoptaient des pratiques proches de celles des influenceurs (à l'image de @l_eloqe_). Pour répondre à cette ambiguïté, nous avons créé une variable de classification appelée "définition", codée comme suit :

- 1 : influenceur.se
- 2 : compte hybride (entre média et influenceur.se)
- 3 : média culturel
- 4 : institution culturelle

Cette typologie nous a permis de mieux comprendre les logiques de publication propres à chaque catégorie.

2. Échantillon final

Finalement, nous avons pu constituer un corpus de 148 publications issues de comptes appartenant aux différentes catégories suivantes.

Cette sélection comprend des publications tirées de profils divers, allant de nano-influenceurs à des comptes institutionnels reconnus tels que celui du théâtre du Châtelet (@theatrechatelet). L'échantillon nous permet ainsi de couvrir une multitude diverse de techniques de publication sur le spectacle vivant.

Cette base de données constitue le cœur de notre analyse qualitative. Elle regroupe les thématiques liées aux formats utilisés, langages employés et engagements.

Enfin, il convient de noter que toutes ces données ont été enregistrées pendant la période allant de janvier à mars 2025. Ce corpus est ainsi en constante évolution avec des profils et comptes qui évoluent constamment.

III. Clusterisation

1. CHA

Dans un premier temps, nous avons effectué une classification hiérarchique ascendante (CHA). Cette méthode est une technique de clusterisation. Notre objectif était de séparer nos données en groupe homogènes ayant des caractéristiques communes sur la base de la tonalité que prenaient les profils dans leurs publications. Cette méthode, appuyée par la méthodologie de Rokotomalala visait à observer si certains influenceurs employaient des méthodes de communications plus proches des médias ou des institutions.

Les variables utilisées pour cette classification incluaient des variables qualitatives codées manuellement (ex : ton humoristique, ton sérieux etc...). Nous avons obtenu un

dendrogramme évoquant quatre clusters distincts. Cependant, pour faciliter l'interprétation, nous avons décidé d'utiliser une autre technique de clusterisation.

2. K-Means et TSNE

Afin d'affiner et de mieux interpréter nos résultats nous avons finalement opté pour un K-Means, une autre méthode de clusterisation, via une réduction de dimension T-SNE. Cette combinaison permet de projeter des données multidimensionnelles dans un espace en 2 dimensions tout en conservant les liens et distances entre les variables, ce qui facilite la visualisation des données.

La réduction de dimension suivie d'une clusterisation K-Means nous a permis d'établir un premier constat sur la proximité de certains comptes Instagram. Nous avons ainsi pu effectuer une analyse descriptive (discours dans les publications, profil type des influenceurs, ton employé par profil), puis une analyse statistique pour évaluer les corrélations entre nos variables (type de profils, engagement, ton employé, collaborations commerciales, positionnement).

3. Analyse de données

Dans l'objectif de répondre à nos hypothèses nous avons mené une suite d'analyses statistiques centrées sur le taux d'engagement d'une part, et, d'autre part, les collaborations commerciales.

La recherche a été conduite en deux temps. Nous avons, dans un premier temps, mené une analyse descriptive afin d'observer les tendances générales des variables de notre corpus. Ce travail nous a permis d'en faire ressortir des profils types et les techniques de publications propres à chaque profil.

Dans un second temps, une analyse statistique a été menée à l'aide de plusieurs bibliothèques Python. Pour cela, nous avons utilisé plusieurs outils. Nous avons eu recours à des test de Kruskal-Wallis pour identifier les différences entre nos profils. Un test du Chi-2 ainsi que des tests de corrélation de Spearman ont été utilisés afin de vérifier la significativité des liens observés entre nos variables et ainsi justifier nos constats.

Cette approche plurielle, entre analyse descriptive et analyse statistique nous a permis de tester et vérifier nos hypothèses afin de mieux comprendre les logiques de médiations et de visibilité entre les différents profils d'influenceurs.

Résultat

I. Profil socio-démographique des influenceurs du spectacle vivants

1. Genre et Age

Depuis les années 1960, la croissance du taux féminin dans certains secteurs notamment celui de la culture constitue l'une des transformations majeures du monde du travail en France (Gouyon, Patureau, Volat, 2016). La fréquentation des lieux culturels est surreprésentée par les femmes (Gouyon, Patureau, Volat, 2016). Ce constat se vérifie aussi dans le Web 2.0 et le spectacle vivant.

En effet, nous observons une prédominance de profil féminin dans notre échantillon. Les influenceurs sont majoritairement des femmes (Alexandre, Benbouzid, 2024).

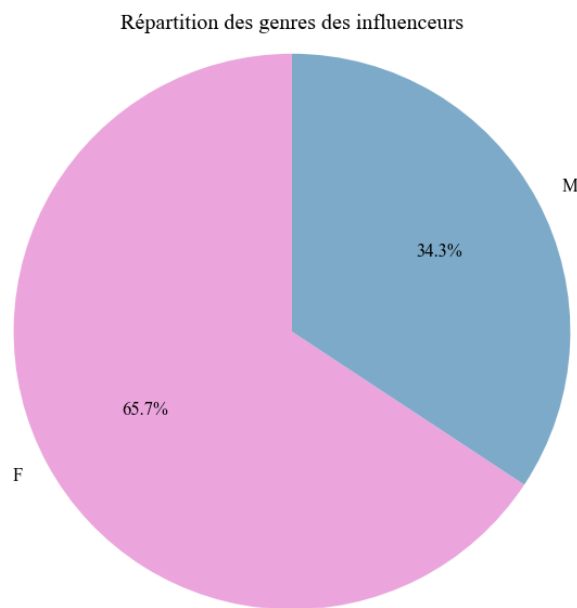


Figure 1- Distribution du genre de nos influenceurs (F = femme, M = homme)

Elles représentent près de 66% des influenceurs du spectacle vivant. Elles semblent plus impliquées dans les consommations culturelles, notamment les plus savantes (Octobre, 2009). Comme l'ont souligné Cacouault-Bitaud et Ravet (2008), les pratiques artistiques ont historiquement été associées à une certaine féminisation, en particulier dans les fonctions de transmission et de médiation. Sur Instagram, ces rôles se traduisent par une forte activité des femmes dans la création de contenus liée au spectacle vivant. Elles sont aussi celles qui publient le plus de contenu culturel sur les réseaux sociaux.

Répartition des genres des influenceurs dans les publications

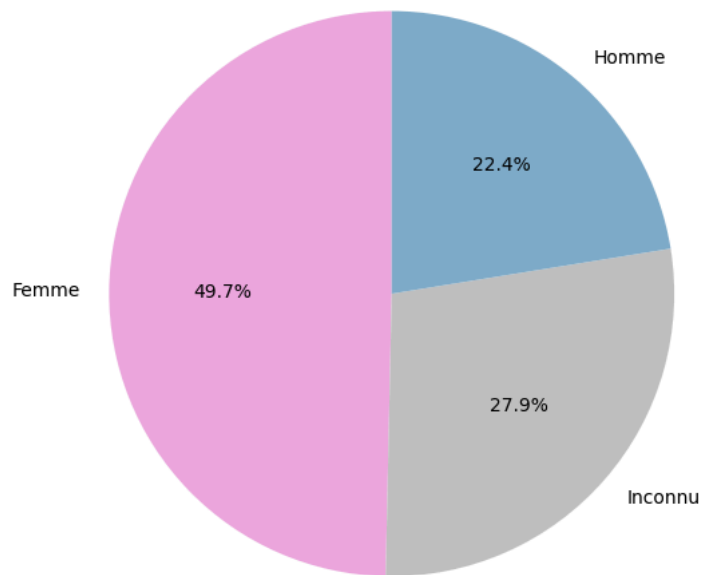


Figure 2- Distribution du genre dans les publications

Dans notre corpus, près de la moitié des publications sont faites par des femmes. Les hommes publient près d'un quart des publications. Les institutions et médias complètent cet ensemble.

Ainsi, les femmes occupent une part croissante dans les fonctions de transmission, de vulgarisation et de valorisation du spectacle vivant sur Instagram.

Au-delà du genre, l'âge semble aussi déterminer le profil de nos influenceurs. Les jeunes générations, nées dans un monde dominé par les nouvelles technologies et ayant évolué avec le Web 2.0, sont ceux qui s'emparent le plus des réseaux sociaux (Octobre, 2009).

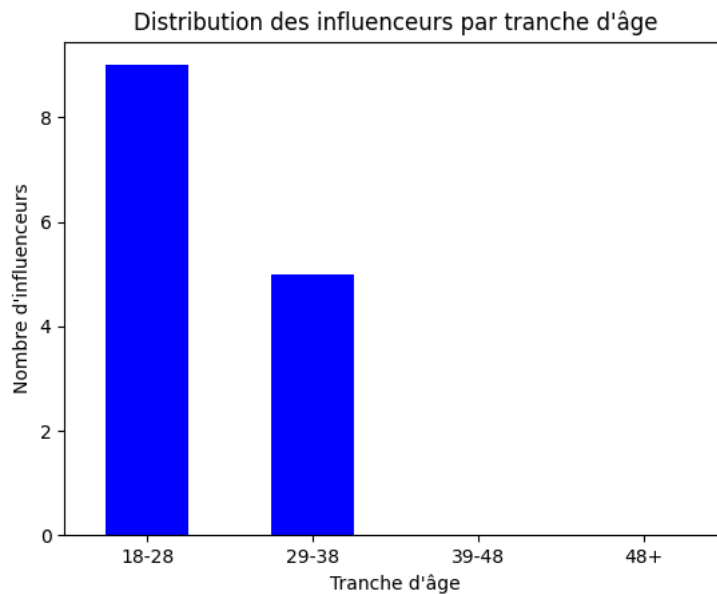


Figure 3- Répartition des influenceurs par tranche d'âge

On observe dans ce graphique que les influenceurs sont surtout issus de la génération Z (née entre 1997 et 2012). Cette génération représente 80% des personnes actives sur Instagram (Statista, 2024). Ayant grandi avec les nouvelles technologies, ils semblent utiliser les outils numériques afin de partager et valoriser le spectacle vivant aux plus jeunes. Il convient de noter que ce résultat n'est pas exhaustif par difficulté à déterminer objectivement l'âge des influenceurs. Cette difficulté explique le fait que, sur 36 influenceurs, seul 14 âges ont pu être recensés.

Ainsi, les influenceurs du spectacle vivant se caractérisent par un profil féminin et jeune. Le spectacle vivant semble se rajeunir contrairement aux idées reçues. Il ne constitue plus un art interdit et difficile de compréhension pour les jeunes générations.

2. Catégorie socio-professionnelle et diplôme : des influenceurs crédibles ?

De plus, quel que ce soit le profil de l'influenceur, il présente une forte compétence dans le domaine de la culture et particulièrement dans le spectacle vivant. Tous les diplômes identifiés ont un lien avec la culture. Les influenceurs, perçus comme crédible et authentique par ceux qui les suivent, partagent leurs connaissances sur leur plateforme. Diplômé de différents cursus, ils semblent tous avoir en commun un lien avec le spectacle vivant qu'ils s'efforcent de partager. Par exemple, l'influenceuse, Valentine Roux (@val_och) détient un master en production théâtrale et partage un contenu évoquant régulièrement le théâtre, domaine où elle est présente comme étant une experte. L'influenceur.se Aziliz Bucas (@theatreuxe), propose aussi du contenu sur le théâtre et est actuellement en licence art du spectacle. Passionné et expert dans ce domaine, ils ont à cœur de démocratiser le spectacle vivant sous toutes ses formes.

Influenceurs et créateurs de contenus souhaitent lever les verrous qui entourent la consommation de spectacle vivant grâce à différentes démarches de médiations. Dès lors, une certaine expertise dans le domaine s'impose pour ces derniers qui deviennent ainsi des intermédiaires crédibles, visibles et authentiques. Leur statut d'influenceur ne constitue pas leur principal travail (Ballarini, 2023). Qu'il soit chanteur d'opéra, ténor conférencier ou encore régisseur de scène, ils occupent, pour plus de la moitié, un emploi en lien avec l'art et la culture.

II. Des discours diversifiés

1. Type de discours

Bien qu'ils possèdent tous une certaine expertise, acquise par leur formation ou par leur expérience professionnelle, les influenceurs, médias et institutions n'adoptent pas les mêmes discours dans leurs publications. Certains privilégient un discours historique et pédagogique, d'autres préfèrent les interviews tandis que certains se placent en tant que critique d'art.

Dans le cadre de cette étude, nous avons, tout d'abord, exposé les types de discours selon cinq variables :

- Coulisses : lorsque le public a accès aux préparatifs d'un spectacle ou d'une représentation
- Interview : échange entre un influenceur et un professionnel du spectacle vivant (artiste, régisseur...)
- Critique : évaluation personnelle d'une œuvre
- Histoire : narration du récit d'une pièce
- Patrimoine : apport de connaissances historiques sur les institutions et/ou le spectacle vivant

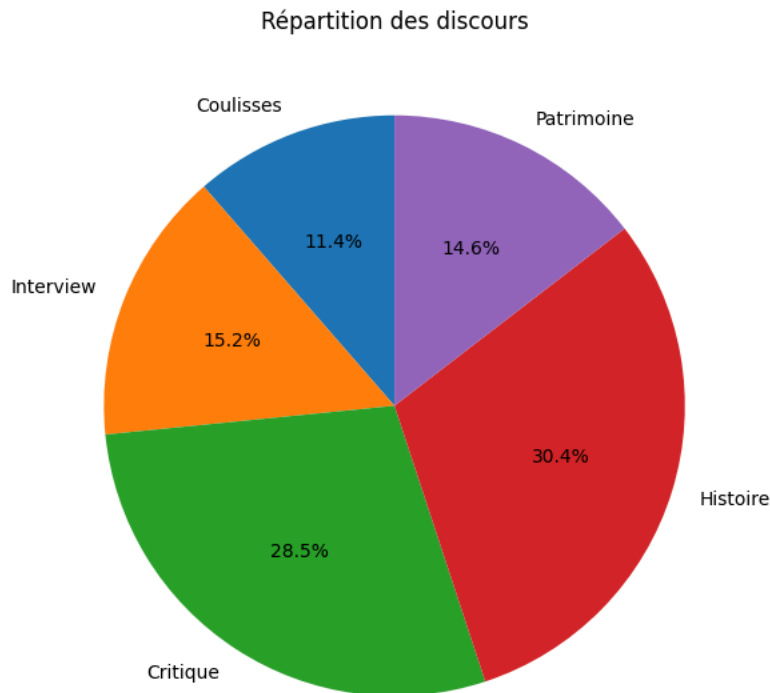


Figure 4- Répartition des discours dans les publications

On constate que les discours les plus fréquents sont ceux liés à la narration d'un récit, puis à la critique personnelle. Ce choix peut s'expliquer par une logique de médiation émanant des influenceurs. Raconter l'histoire d'un spectacle vivant permet de poser une certaine base, notamment de l'ordre du contexte, au public qui souhaite se préparer au préalable ou qui a besoin de notion pour se convaincre d'y aller. La critique, quant à elle, permet d'affirmer l'expertise de nos influenceurs. C'est parce qu'ils connaissent le sujet, qu'ils peuvent en émettre une critique. Grâce à ces discours, le public peut s'appuyer sur les publications des influenceurs et, par la suite, décider s'ils souhaitent aller voir tel spectacle ou non (Ballarini, 2023).

De plus, contrairement aux contenus des médias et institutions, les influenceurs apparaissent souvent face à la caméra. Ce processus leur permet d'affirmer leur proximité avec leur public. Ils leur parlent directement à travers l'écran. Être face à la caméra, et ainsi permettre au public de voir le visage de l'influenceur, permet à ces derniers de partager un discours plus convaincant, plus crédible (Liu, Zhu, Yuan, 2019).

2. Vers une hiérarchisation des genres dans le spectacle vivant

Par ces discours, l'influenceur transmet un certain savoir sur le spectacle vivant. Constitué de plusieurs thèmes définis plus haut, le spectacle vivant, relève d'une certaine richesse, rendant difficile la possible évocation de tous les thèmes dans des publications caractérisées par leur courte durée. L'analyse de nos publications nous a montré une présence forte de certains thèmes.

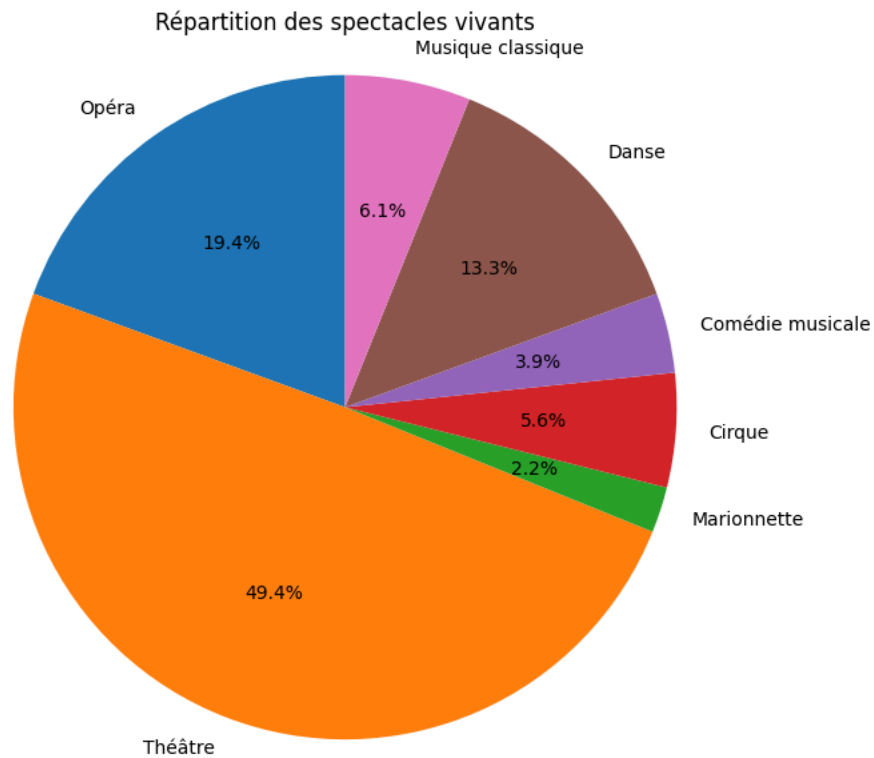


Figure 5- Distribution de la présence des spectacles vivants dans nos publications

Le théâtre est mentionné dans près de la moitié de nos publications. L'opéra, mentionné dans 19,4 % ainsi que la danse suivent ce mouvement (13,3%). La présence de comédie musicale et de marionnette dans notre corpus est quasi-absente.

Cette surreprésentation du théâtre dans les publications peut s'expliquer par plusieurs facteurs. D'une part, le théâtre demeure, l'un des genres les plus institutionnalisés en France à travers le temps (Finburg Delijani, 2024). Il est, d'autre part, plus facilement adaptable aux discours narratifs et humoristiques employés par les influenceurs.

Cette représentation hiérarchique des spectacles vivants témoigne aussi d'un effet d'échantillonnage employé par les influenceurs. Ils sélectionnent volontairement ces thèmes. Cependant, cette sélection peut s'expliquer en partie par la formation qu'ils détiennent. Nous avons montré précédemment que les influenceurs possédaient, pour la plupart une formation en lien avec le spectacle vivant. Leur formation recouvre pour une grande majorité le théâtre. Il privilégie ainsi la transmission de leurs connaissances afin de proposer des discours vraisemblables auprès de leurs abonnés.

La surreprésentation hiérarchique de certains thèmes, nous pousse à nous interroger sur la fonction médiatrice des influenceurs. Bien qu'ils souhaitent rendre le spectacle vivant plus accessible et ouvert, leurs choix peuvent contribuer à renforcer des inégalités de visibilité entre les différents thèmes de spectacles vivants.

III. Le « ton »

1. Des tons différents selon le profil

Il devient, dès lors, intéressant d'analyser le ton employé par nos différents profils afin de mieux comprendre les mécanismes qui créent de l'engagement. Au-delà des formats ou encore des types de spectacles, la manière dont les messages sont formulés peut influencer l'interaction des abonnés dans les publications.

Pour analyser le ton employé, nous avons eu recours à une méthode de clusterisation présentée plus haut. Notre objectif était de déterminer si les tons utilisés par les différents profils étaient homogènes ou non et quels impacts cela pouvait avoir sur l'engagement.

Dans un premier temps, nous avons constaté que les profils n'employaient pas les mêmes tonalités dans leurs publications et que, par la suite différents profils distincts apparaissaient.

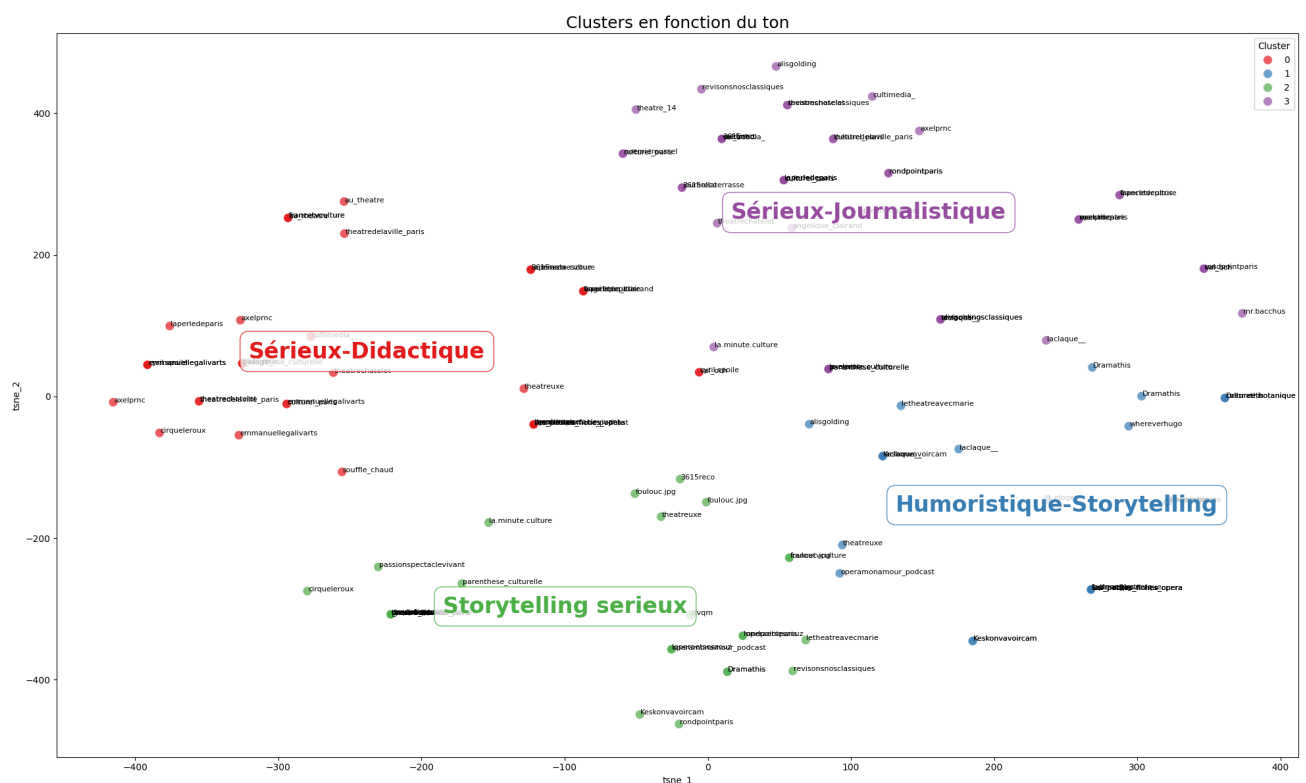


Figure 6- Ton employé par les différents groupes de profils

L'analyse des différentes tonalités employées dans les publications révèle une distribution hétérogène des styles de communication. Certains influenceurs optent pour un ton sérieux et didactique, s'inscrivant dans une logique traditionnelle de transmission pédagogique. Ce type de discours met l'accent sur la précision, l'objectivité, et la volonté d'éclairer leurs publics sur les enjeux artistiques, culturels et sociaux liés aux spectacles vivants.

À l’opposé, d’autres influenceurs privilégient des stratégies plus narratives et humoristiques, intégrant le contenu culturel dans des récits personnels, des anecdotes, ou des mises en scène qui jouent sur l’émotion des spectateurs (Saada, 2011).

Un troisième profil se distingue par une forte présence de publications à visée journalistique. Les spectacles sont intégrés dans des logiques traditionnelles de communication médiatique. Dès lors, l’influenceur intègre le rôle de médiateur culturel en tant que figure journalistique (Saada, 2011).

Enfin, un dernier profil s’affirme par son ton sérieux et narratif, s’inscrivant dans une frontière ambiguë entre l’originalité avec la narration d’histoires et le traditionnel avec la dimension sérieuse. Ce type de discours met l’accent sur l’objectivité et le partage d’histoires liés aux spectacles vivants.

2. Un positionnement hétérogène

Selon le ton employé, on constate que les profils ne se positionnent pas tous dans le même groupe. Il est tout d’abord intéressant de noter que nous avons défini comme étant un influenceur, toute personne se nommant « créateur de contenu » ou « influenceur » ou qui ne mentionnait rien sur son profil mais qui semblait répondre à la définition d’influenceur exposé précédemment. Un individu est dit « entre influenceur et médias » s’il se présentait comme un média sur son profil mais qu’il répondait à tous les critères de l’influenceur culturel. Pour cela, certains profils tels que l’éloge (@l_eloge_) qui se veulent être des médias semblent plus ressembler à l’influenceur qu’au média traditionnel sur Instagram. Par exemple, si nous reprenons la définition juridique de l’influenceur, ce dernier est tenu de mentionner ses collaborations commerciales contrairement aux médias. C’est ce que font l’éloge dans leurs publications.

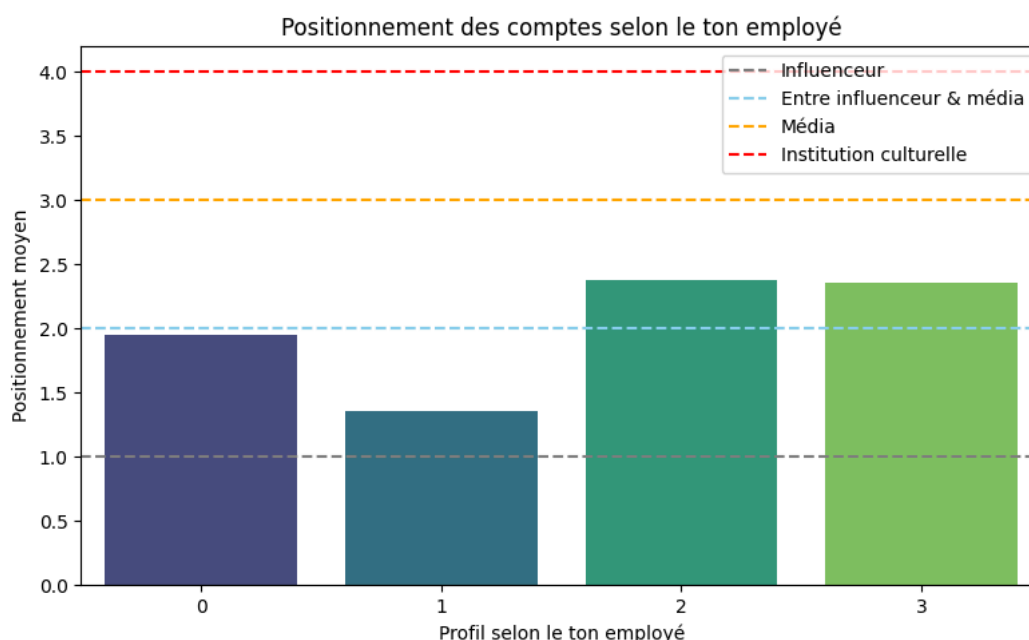


Figure 7 - Positionnement des profils en fonction du ton employé

En effet, les profils adoptant un ton humoristique se rapprochent plus de l’influenceur et ont plus tendance à se définir comme tel (groupe 1). Un influenceur adoptant un ton sérieux, aura,

quant à lui, tendance à se positionner à la frontière du média et du créateur de contenu (groupe 0, 2 et 3). Les comptes adoptant un ton journalistique, narratif et sérieux auront tendance à vouloir se rapprocher de la figure du média (groupe 2 et 3). Pour vérifier ces constats nous avons eu recours à un test de Kruskal-Wallis. Ce test nous suggère que ces différences de positionnement sont fortes et que nous détenons des profils hétérogènes selon le ton utilisé dans les publications ($H = 146.000$, $p < 0.01$). Ainsi, les différents profils adoptent bien des techniques de publications qui semblent différer notamment par le ton employé. Nous pouvons valider notre quatrième hypothèse.

Un test du Chi-2 nous a permis de prouver qu'il existe bien une association entre le ton employé et le profil Instagram ainsi que son positionnement. Cela suggère que les stratégies de médiations par le ton adopté diffèrent selon les groupes ($\chi^2 = 13.44$, $p = 0.0365$). Ce résultat est significatif. Certains tons sont utilisés par les influenceurs, d'autres par les médias et institutions culturelles.

Ainsi, le ton constitue un indicateur important du rôle que ces médiateurs culturels s'attribuent sur les réseaux sociaux.

3. Des logiques commerciales différentes

Il nous est apparu intéressant de voir s'il y avait un lien entre le positionnement du profil par le ton qu'il emploie et la possibilité de faire des collaborations commerciales.

	1	2	3	4
Abonnés	-0.000 (0.963)	-0.000 (0.843)	-0.000 (0.979)	0.041 (0.62)
Visage	0.0723 (0.309)	0.0789 (0.258)	0.0736 (0.298)	0.34 (0.000) *
Qualité audiovisuelle	-0.0899 (0.025) *	-0.0912 (0.022) *	-0.0885 (0.026) *	-0.23 (0.0042) *
Spectacles vivants				
Théâtre	-0.0295 (0.724)	-0.0064 (0.928)	-	-0.075 (0.37)
Opéra	-0.0494 (0.603)	-	-0.0315 (0.0694)	0.074 (0.38)
Musique classique	0.2697 (0.037) *	0.2795 (0.029) *	0.2878 (0.015) *	0.11 (0.17)
Danse	0.1474 (0.124)	0.1643 (0.068)	0.1609 (0.067)	-0.096 (0.25)
Comédie Musicale	-0.1277 (0.389)	-0.1119 (0.439)	-0.1174 (0.417)	-0.11 (0.17)
Cirque	0.0984 (0.442)	0.1158 (0.347)	0.1133 (0.347)	-0.0027 (0.97)
Marionnette	-0.0245 (0.896)	-0.0086 (0.963)	-0.0113 (0.951)	-0.085 (0.31)
Ton				
Sérieux-Didactique	-	-	-	-
Humoristique-Storytelling	0.3326 (0.001) *	0.3202 (0.001) *	0.3311 (0.001) *	-
Storytelling-Sérieux	0.0025 (0.977)	0.0026 (0.977)	0.0036 (0.968)	-
Sérieux-Journalistique	-0.0673 (0.424)	-0.0667 (0.427)	-0.0692 (0.408)	-
Type de discours				
Critique	0.0476 (0.513)	0.0462 (0.524)	0.0456 (0.529)	0.1 (0.21)
Coulisses	0.1082 (0.257)	0.1058 (0.266)	0.1096 (0.249)	0.068 (0.41)
Interview	0.0563 (0.522)	0.0538 (0.538)	0.0593 (0.496)	-0.041 (0.62)
Patrimoine	0.2380 (0.010) *	0.2270 (0.011) *	0.2352 (0.010) *	0.2 (0.015) *
Histoire	0.1218 (0.105)	0.1209 (0.107)	0.1241 (0.096)	0.22 (0.0066) *
*p < 0.05				
P-valeur sont entre parenthèses. Coefficients. Variable dépendante = Collaboration commerciale. Les collaborations commerciales ont été identifiées via leur mention sur la publication. Modèle 1 est une régression linéaire par rapport au cluster 0. Modèle 2 est une régression linéaire par rapport au cluster 0 sans l'Opéra. Modèle 3 est une régression linéaire par rapport au cluster 0 sans le théâtre. Modèle 4 est un test de corrélation Spearman.				

Tableau 1- Impact sur les collaborations commerciales

On constate que lorsqu'un profil se positionne pleinement comme influenceur, caractérisé notamment par l'usage d'un ton humoristique, il a tendance à réaliser davantage de collaborations commerciales contrairement à ceux adoptant un ton sérieux ($p < 0.01$). Ce résultat nous laisse penser que les formats humoristiques sont plus appréciés par les marques et institutions lorsqu'ils souhaitent toucher un public en ligne. Cependant, nous remarquons que le nombre d'abonnés n'impact pas significativement l'ouverture à une collaboration commerciale. Nous ne pouvons donc pas valider notre deuxième hypothèse.

Par ailleurs, la qualité audiovisuelle d'une publication semble avoir un effet négatif significatif sur la possibilité de faire une collaboration commerciale. Ce résultat qui apparaît comme étant contre-intuitif, peut sembler cohérent dans la mesure où une excellente qualité peut paraître plus professionnel et institutionnel et a tendance à rejoindre la figure du média classique sur Instagram.

Nos résultats révèlent également que les publications autour du patrimoine ont un impact positif sur les collaborations commerciales. Ce résultat significatif dans tous nos modèles peut s'expliquer par le côté original et créatif lié à ce type de discours. En effet, très peu d'influenceurs mais aussi très peu de publications abordent le patrimoine et l'histoire du spectacle vivant contrairement à d'autres thèmes tels que le théâtre comme nous avons pu l'évoquer précédemment. Cependant, les marques et institutions valorisent la créativité, élément qui impact positivement l'engagement sur les plateformes en ligne.

Enfin, dans le test de corrélation de Spearman, on observe que la posture de face de l'influenceur est positivement corrélée avec les collaborations commerciales ($\rho = 0.34$, $p < 0.01$). Cela nous laisse penser qu'une certaine posture initiée par l'influenceur ou créateur de contenu peut renforcer l'image de « leader d'opinion » de ce dernier, élément qui peut être attendu par les institutions dans des logiques de marketing d'influence ou encore de médiation culturelle.

Le positionnement, caractérisé notamment par le ton employé, semble avoir un impact sur les collaborations commerciales. Un individu qui se positionne entièrement en tant qu'influenceur ou créateur de contenu et qui, par la suite, se distingue par un ton humoristique et décalé et non pas sérieux comme les autres profils, a tendance à détenir plus de publications avec des collaborations commerciales.

De plus, nous avons constaté que, très peu d'influenceur et très peu de publications sont soumis aux collaborations commerciales.

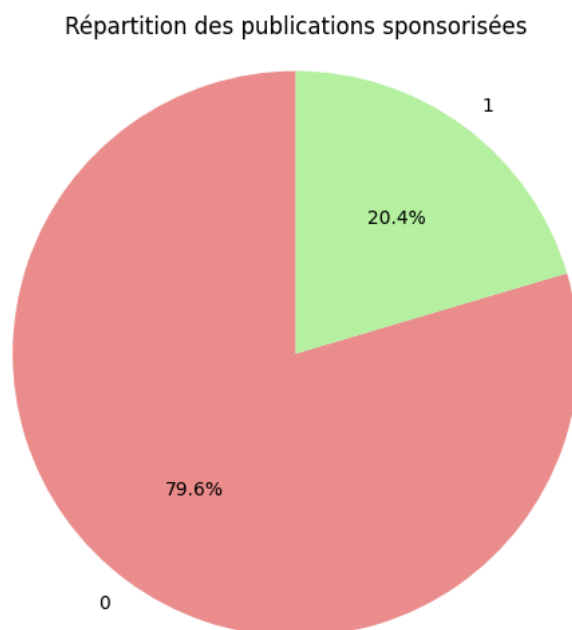


Figure 8 - Répartition des publications issues d'une collaboration commerciale (0 = pas de collaborations commerciales, 1 = collaborations commerciales)

On observe dans ce graphique que près de 80% des publications enregistrées ne sont pas sponsorisées.

De même, nous avons remarqué que les publications sponsorisées se concentraient surtout autour de la figure de l'influenceur qui emploie un ton humoristique pour se définir comme tel.

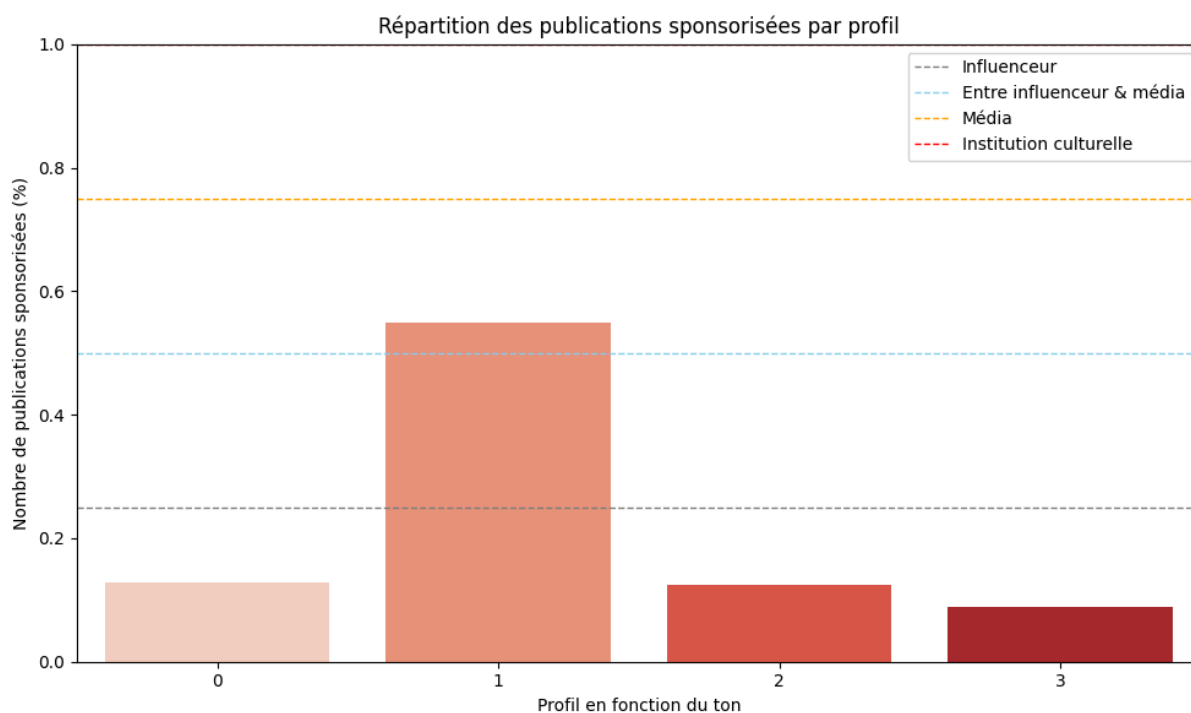


Figure 9 – Évolution des profils sous l'effet des collaborations commerciales

On remarque dans ce graphique que, même si le ton humoristique semblait initialement définir le premier profil (groupe 1) comme étant pleinement un influenceur, l'analyse des collaborations commerciales révèle une évolution dans la définition que peuvent s'attribuer les différents individus sur Instagram. En effet, ce même groupe est celui qui détient le taux de partenariats commerciaux le plus élevé (50 %). Pourtant, son profil semble avoir évolué passant de l'influenceur classique à un profil intermédiaire entre l'influenceur et le média. Cette évolution nous laisse penser que la participation accrue aux partenariats avec les institutions amène certains influenceurs à professionnaliser davantage leurs publications. Ils font ainsi des contenus de meilleures qualités ou encore adopte une posture plus informative voire journalistique.

Enfin, nous avons cherché à identifier la concentration sur le marché des publications sponsorisées.

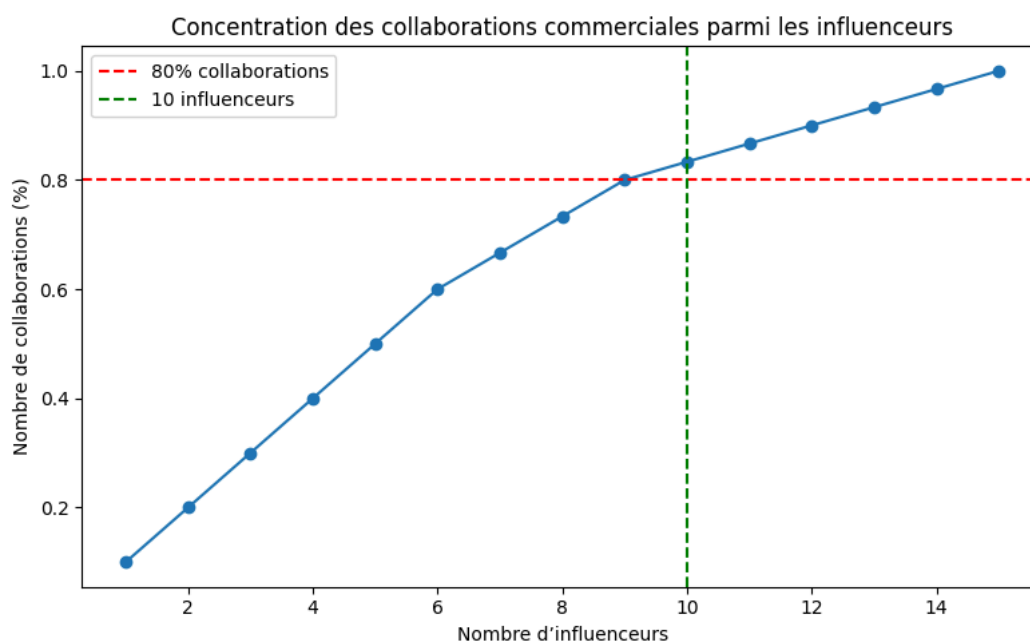


Figure 10 - Concentration des collaborations commerciales parmi les influenceurs

On remarque ainsi que 10 influenceurs détiennent à eux seuls 80 % des collaborations commerciales dans notre corpus. Cela nous montre une forte concentration de l'activité commerciale autour d'un petit groupe d'individus.

Ce résultat suggère que le marché des collaborations commerciales est très inégalitaire, où quelques influenceurs captent la majorité des partenariats rémunérés.

IV. Impact sur l'engagement

Enfin, nous avons cherché à comprendre quelles techniques de publications utilisées par les différents profils étaient valorisées par les abonnés lorsqu'ils interagissaient. Pour cela, nous avons mené différentes régressions linéaires multivariées sur le taux d'engagement. Ce taux a été mesuré en faisant le rapport entre le nombre de likes et de commentaires sur le nombre d'abonnés. Il est évalué en pourcentage. Nous avons ensuite effectué un test de corrélation

Spearman pour plus de significativité et voir s'il y avait tout de même une certaine corrélation entre une variable et le taux d'engagement.

	1	2	3	4
Abonnés	-0.00006 (0.010) *	-0.00005 (0.025) *	-0.00006 (0.012) *	-0.62 (0.000) *
Visage	1.4344 (0.784)	0.5201 (0.921)	1.6446 (0.753)	0.2 (0.025) *
Qualité audiovisuelle	1.3374 (0.658)	1.6802 (0.579)	1.6917 (0.573)	0.034 (0.7)
Collaborations commerciales	1.3374 (0.658)	-5.3069 (0.447)	-5.1390 (0.459)	0.0045 (0.96)
Spectacles vivants				
Théâtre	-6.2791 (0.295)	-10.9590 (0.036) *	-	0.013 (0.89)
Opéra	10.3011 (0.126)	-	13.8841 (0.017) *	0.023 (0.8)
Musique classique	-11.7319 (0.205)	-13.7904 (0.135)	-7.7768 (0.357)	0.03 (0.73)
Danse	5.0678 (0.460)	1.6333 (0.802)	7.6199 (0.236)	-0.01 (0.91)
Comédie Musicale	-7.7840 (0.445)	-10.9376 (0.277)	-5.6265 (0.573)	0.03 (0.74)
Cirque	-8.2896 (0.370)	-11.8941 (0.187)	-5.4227 (0.539)	0.097 (0.27)
Marionnette	-10.8481 (0.473)	-14.8184 (0.323)	-7.0798 (0.629)	-0.099 (0.26)
Ton				
Sérieux-Didactique	-	-	-	-
Humoristique-Storytelling	-6.5486 (0.405)	-4.0804 (0.598)	-6.9644 (0.376)	-
Storytelling-Sérieux	-0.4450 (0.946)	-0.7173 (0.914)	-0.2442 (0.970)	-
Sérieux-Journalistique	-0.3509 (0.954)	-0.8081 (0.896)	-0.8458 (0.890)	-
Type de discours				
Critique	-0.2154 (0.968)	-0.2893 (0.958)	-0.7196 (0.894)	0.14 (0.12)
Coulisses	8.3014 (0.210)	8.6947 (0.192)	8.7460 (0.186)	0.079 (0.37)
Interview	0.7528 (0.902)	0.9453 (0.878)	1.4179 (0.816)	-0.037 (0.67)
Patrimoine	-3.7095 (0.598)	-2.0542 (0.769)	-4.5637 (0.514)	0.065 (0.46)
Histoire	-2.1841 (0.686)	-2.0728 (0.702)	-1.5561 (0.772)	0.057 (0.52)
*p < 0.05				
P-valeur sont entre parenthèses. Coefficients. Variable dépendante = taux d'engagement. Le taux d'engagement a été mesuré en faisant le rapport entre le nombre de commentaires et de likes sur le nombre d'abonnés. Modèle 1 est une régression linéaire par rapport au cluster 0. Modèle 2 est une régression linéaire par rapport au cluster 0 sans l'Opéra. Model 3 est une régression linéaire par rapport au cluster 0 sans le théâtre. Modèle 4 est un test de corrélation Spearman.				

Tableau 2 - Impact sur l'engagement

En premier lieux, on observe dans ce tableau que le type de discours ainsi que le ton employé ne semblent pas avoir d'impact significatif sur l'engagement des abonnés. Un influenceur qui se positionne comme tel et qui adopte un ton humoristique et narratif, n'engage pas plus ses abonnés dans ses publications qu'un profil qui se définit comme étant un média bien qu'il adopte tous les critères exposés plus haut de l'influenceur et du créateur de contenu.

Dans un second temps, il apparait que le nombre d'abonnés impact négativement l'engagement des publics. Ce résultat est significatif dans tous les modèles. Ainsi, plus il y a d'abonnés, moins le public interagit avec l'influenceur via ses publications. Ce constat nous permet de valider notre première hypothèse. De même, dans le test de corrélation de Spearman, nous constatons une corrélation positive entre la posture de l'influenceur et l'engagement des publics. Voir le visage de l'influenceur dans une publication, augmente l'interaction des abonnés de manière significatif.

Enfin, on constate que deux types de spectacles vivants, le théâtre et l'opéra, ont un effet significatif sur l'engagement. Les publications évoquant le théâtre ont un effet négatif sur le taux d'engagement du public ($\beta = -10.9590$, $p = 0.036$). A l'inverse, les publications évoquant l'opéra sont liées à une augmentation du taux d'engagement ($\beta = 13.8841$, $p = 0.017$).

Les autres formes de spectacles vivants telles que la musique classique ou encore la danse, ne présentent pas d'effet statistiquement significatif sur l'engagement des publics dans les publications.

Ainsi, on constate des différences d'interactions en fonction des genres de spectacle vivants sur les réseaux sociaux. Le théâtre, pourtant très institutionnalisé en France, semble générer moins d'engagement tandis que l'opéra apparait comme un sujet plus engageant auprès des internautes.

Discussion

I. Influenceurs : de nouveaux médiateurs culturels ?

Nous avons vu que les influenceurs et créateurs de contenus du spectacle vivants sont souvent issus de formation culturelle centrée autour du spectacle vivant. Ils sont très investis, jeunes, souvent des femmes, et proches de leur communauté en raison de leur statut de micro et nano-influenceurs (Wibawa et al., 2021). Ce résultat nous confirme que les influenceurs et créateurs de contenus ne sont pas uniquement des « promoteurs » commerciales, ou des professionnels vendant des produits et des services mais bien des intermédiaires humains, compétents, crédibles. Ils semblent répondre à la définition du médiateur (Ullauri-Llore et al., 2019).

On observe dès lors une professionnalisation croissante, initié par la génération Z, spécialisé dans le Web 2.0, qui ne passe plus uniquement par les institutions et médias classiques. Les influenceurs floutent la frontière entre expertise et proximité, entre savoir et expérience personnelle, renouvelant la médiation. A travers leurs techniques de publications sur Instagram, l'influenceur devient un médiateur transversal. Il est à la fois, en tant que médiateur, un enseignant, un critique culturel et un passeur d'expériences (Saada, 2011).

Nous avons vu que lorsque l'influenceur se positionnait face à la caméra, l'engagement dans les publications augmentait. Ce résultat confirme l'idée que voir le visage de l'influenceur ou du créateur de contenu permet de transmettre un discours plus persuasif, authentique, vraisemblable (Liu, Zhu, Yuan, 2019). Perçus comme fiable, ils proposent des publications plus impactantes (Tafesse, P. Wood, 2021).

Enfin, il apparaît qu'avec la figure de l'influenceur et du créateur de contenu la médiation culturelle à évolué. Auparavant, les théâtres avaient recours à des partenariats de presse tels que France Inter ou encore Télérama. Cependant, en faisant cela, le théâtre savait qu'il ne touchait qu'un public homogène, ceux qui lisaient ces articles de presse. Pour autant, les théâtres n'avaient pas la possibilité et le temps d'aller au-delà de cette première communication (Saada, 2011). De nos jours, les théâtres ont recours à d'autres formes de communications véhiculées par les influenceurs et créateurs de contenus. Les médiateurs culturels d'avant étaient davantage construits autour de la figure du journaliste. Même si certains influenceurs tels que l'éloge (@l_eloge_) se définissent en tant que médias, leurs techniques de publications leur permet de se rapprocher de la figure de l'influenceur notamment par le ton employé.

II. Le rôle du ton et du positionnement dans l'interaction avec le public

Nous avons montré que différents profils d'influenceurs se distinguaient en fonction du ton qu'ils utilisaient. Un influenceur semble plutôt se définir comme tel lorsqu'il utilise un ton humoristique dans ses publications. Ce ton original et décalé constitue un outil intéressant dans le cadre de la vulgarisation des œuvres. Même si l'influence qu'exercent les influenceurs apparaît par leur manière de contextualiser et de narrer un spectacle (Conde, Casais, 2023), nous avons vu que le ton employé par les différents groupes comparés à un autre n'impactait pas significativement l'engagement des publics. En d'autres termes, utiliser un ton décalé et humoristique ne suffit pas à augmenter l'engagement du public. Cela peut s'expliquer par un manque de créativité. Même s'il existe plusieurs types d'humour, les influenceurs semblent utiliser les mêmes codes humoristiques notamment dans l'objectif de vulgarisation des œuvres. Cela peut amener à un sentiment de répétition et de lassitude auprès de leur communauté. Pourtant, la créativité semble guider l'engagement des publics sur les plateformes en ligne (Liu, 2021). De même, le type de discours ne semble pas avoir d'impact significatif sur l'engagement.

Ainsi, ce n'est pas tant le type de discours et le ton employé qui influence l'engagement mais surtout la posture de l'influenceur dans la publication. Ce résultat semble s'accorder avec l'idée de relation parasociale, c'est-à-dire une relation à sens unique qu'un individu tisse avec

un influenceur (Horton, Wohl, 1956), où la connexion émotionnelle (avec le fait de regarder de face) semble l'emporter par rapport au contenu visuel et rédactionnel lui-même (Tafesse, P. Wood, 2021).

On a aussi vu que le ton n'impactait pas nécessairement la qualité audiovisuelle et l'engagement. Par ailleurs, nous avons montré que la qualité audiovisuelle n'influçait significativement pas l'engagement et les interactions des abonnés. L'engagement ne semble pas dépendre de la technicité des publications en terme audiovisuelle.

Puisque engagement et visibilité en ligne sont intimement liés et que les influenceurs et créateurs de contenus souhaitent stimuler l'engagement des publics (Moreau, 2023), ils ont ainsi tout intérêt à prioriser l'utilisation de techniques permettant d'améliorer la proximité et les relations parasociales qu'ils ont avec leur audience plutôt que de proposer un contenu esthétique et de qualité supérieure.

Ainsi, le ton et la technicité d'une publication apparaissent comme des facteurs secondaires face à la posture dans l'engagement des abonnés.

III. Les enjeux liés aux contenus sponsorisés

Nous avons montré que, très peu de publications sont sujettes aux collaborations commerciales et que, par la suite, la majorité des contenus partagées échappent à une logique de promotion commerciale. Cela suggère que, pour beaucoup d'influenceur culturels, l'activité sur Instagram reste avant tout une démarche personnelle mêlant passion et engagement plutôt qu'une source principale de revenu (Ballarini, 2023).

De plus, lorsqu'on observe les cas de publications commerciales plusieurs constats apparaissent. Dans un premier temps, on remarque que les partenariats sont concentrés autour d'un groupe restreint d'influenceur et que, ces collaborations sont surtout initiées par de grandes institutions, surtout issus de la région parisienne tels que le théâtre du Chatelet ou encore l'Opéra de Paris. Ce résultat met en évidence une certaine inégalité dans l'accès à des contenus rémunérées où, seuls certains influenceurs, plus visible ou plus professionnels attirent l'attention des institutions culturelles.

Dans un second temps, nous avons exposé le fait que les collaborations commerciales tendent à modifier les pratiques de communication des influenceurs. En effet, les individus qui, initialement adoptaient un ton humoristique pour se positionner comme influenceurs tendent à évoluer au travers de nouveau type de discours floutant la frontière entre influenceur et média. Cette évolution semble s'expliquer par une certaine volonté de professionnalisation où, les exigences des publications rémunérées incitent à produire un contenu plus travaillé.

Ainsi, les collaborations commerciales apparaissent comme des opportunités économiques mais aussi comme des vecteurs de transformations de positionnement des influenceurs qui semblent ajuster leur pratique de publication en conséquence.

IV. Les enjeux liés à l'engagement sur Instagram

Finalement, nous avons justifié l'idée que plus le nombre d'abonnés augmentait, moins il y avait d'engagement comme l'ont démontré Wibawa et al (2021). Les influenceurs qui détiennent le plus petit nombre d'abonnés sont perçus comme étant plus proche de leur communauté et suscitent ainsi plus d'engagement. De plus, nous avons constaté que certains tons notamment celui humoristique, favorisaient les collaborations commerciales. Ces résultats rejoignent les constats exposés auparavant sur les tensions entre visibilité, notoriété et authenticité (Wibawa et al., 2021). En d'autres termes, plus l'influenceur cherche à gagner d'abonnés pour pouvoir faire des collaborations commerciales, plus il perd d'engagement et remet en question sa crédibilité. Ainsi, les nano-influenceur génèrent plus d'engagement que les autres et apparaissent comme étant les plus authentiques.

De plus, nous avons identifié une hiérarchisation des spectacles abordés par les influenceurs et créateurs de contenus. Le théâtre est surreprésenté mais génère moins d'engagement comparé à l'opéra nous permettant de réfuter notre troisième hypothèse. Cependant, certains types de théâtre semble prévaloir. En effet, plus de la moitié des publications évoquant le théâtre concernent le théâtre public ou des pièces de théâtre public. Ceci peut s'expliquer par le fait que ce sont surtout de grandes institutions publiques, parisiennes, qui nouent des collaborations avec des influenceurs et qui disposent des moyens nécessaires pour les attirer et les mobiliser. Cette interprétation renforce l'idée d'une surreprésentation des théâtres et pièces de théâtre public. Par ailleurs, il semble plus facile pour les influenceurs de parler de pièce de théâtre public, souvent des comédies célèbres à l'image des *Fausse Confidences* de Marivaux dont la notoriété facilite la compréhension du public. Cela questionne la dimension liée à la neutralité et à la dimension démocratique de l'influenceur et du créateur de contenu en tant que médiateur culturel. En favorisant certains spectacles tels que le théâtre, ils participent à la marginalisation d'autres formes de spectacles vivants.

Pour autant, ce choix des influenceurs d'évoquer certains types de spectacles vivants peut s'expliquer par leur formation. En effet, spécialisé pour la plupart dans le théâtre, il devient dès lors difficile pour eux d'évoquer d'autres thèmes dont ils possèdent moins de connaissances précises. En faisant cela, ils contribuent à l'idée d'authenticité et de passeur de connaissances que les abonnés se font d'eux (Fleck, 2025).

Conclusion

Dans le cadre de la médiation culturelle, les influenceurs et créateurs de contenus s'affirment comme de nouveaux médiateurs issus d'une médiation portée par les plateformes numériques. Ces influenceurs, jeunes et très souvent féminins, emploient les outils et techniques du Web 2.0 à leur disposition dans l'objectif de démocratie culturelle et d'un engagement auprès de leur public plus fort. Dans le cas du spectacle vivant, il s'est avéré que les influenceurs avaient recours à différentes techniques de publications sur Instagram afin de promouvoir cet art et de susciter l'interaction auprès de leur public.

Spécialistes dans leurs domaines, ils s'emploient à parler du spectacle vivant sous différentes formes bien que le théâtre reste le thème le plus mentionné par ces derniers. Les influenceurs et créateurs de contenus se caractérisent par leur ton humoristique qu'ils emploient dans leurs publications. Même s'il reste fortement utilisé, l'humour ne garantit pas un engagement plus élevé. Ce sont plutôt d'autres facteurs comme la posture de face ou une communauté restreinte qui renforcent les interactions de leur public.

Avec ces outils, ils montrent à leur audience qu'ils sont crédibles. Ils créent un lien de proximité avec leurs abonnés renforçant leur relation parasociale.

En valorisant un contenu authentique, émotionnel, crédible, ces influenceurs construisent une relation de confiance avec leur audience, condition cruciale pour leur visibilité en ligne et leurs accès aux collaborations commerciales.

Par conséquent, si une personne souhaite renforcer l'engagement de son public, elle aura intérêt à soigner sa posture, et à aborder certains thèmes de spectacles vivants. En revanche, si elle souhaite faire des collaborations commerciales, il lui faudra se positionner uniquement en tant qu'influenceur ou créateur de contenu, en apportant une touche d'humour dans son contenu afin de se démarquer des autres profils.

De nombreuses questions resurgissent alors sur la place de l'influenceur et sa crédibilité future. Naviguant entre promoteurs culturels et pédagogues, ils pourraient faire face à de nouveaux enjeux sur leurs rôles en tant que personnes authentiques auxquelles on souhaite recueillir des informations, recommandations et conseils éclairés (Fleck, 2025).

Limite

Il convient de noter plusieurs limites inhérentes à notre étude. Tout d'abord, la taille de notre échantillon qui, très faible, nous donne, dans de nombreux cas des résultats non significatifs qui ne nous permette pas de tirer des conclusions précises et exhaustives.

De plus, certaines variables utilisées, notamment celles liées au ton, à la posture ou encore à la qualité audiovisuelle ont été évaluée, en partie, à partir d'une grille de critère que nous avons réalisé. Bien que cette démarche soit cohérente par rapport à notre choix d'approche qualitative, elle reste tout de même subjective et pourrait gagner en fiabilité.

Par ailleurs, notre étude s'est concentrée exclusivement autour du réseau social Instagram, choisi pour sa popularité auprès des influenceurs culturels. Cependant, ce choix exclu d'autres plateformes telles que TikTok, utilisé par ces derniers et qui offrent des pratiques de publications, de collaborations commerciales et d'engagements différentes. Il serait intéressant dans de futures recherches d'élargir cette analyse à d'autres plateformes afin de comparer les dynamiques de médiations entre elles.

Enfin, il est intéressant de souligner que cette étude constitue l'une des premières pistes d'explorations sur le rôle des influenceurs et créateurs de contenus dans la médiation du spectacle vivant. Il serait particulièrement pertinent de comparer les pratiques de publications et de médiations entre les différents publics issus de pays divers.

Bibliographie

Alexandre, O., Benbouzid, B. (2024). Vivre de ses vues. La création de contenus, un marché comme un autre ?. *Réseaux*

Appiotti, S., Sandri, É. (2020). « Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels. *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, (35), <https://doi.org/10.4000/culturemusees.4383>

Ballarini, M. (2023). *La création des contenus culturels sur les médias sociaux : entre médiation et communication*. HAL Open science. <https://hal.science/hal-04085845v1>

Conde, R., Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram : The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, Article 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Covain, B., Foucher, E., Simon, E. (2015). *Le pilotage de l'engagement : Entre mesure et action, comment l'engagement des collaborateurs est-il piloté dans nos organisations ?*

Dufrêne, B., Gellereau, M. (2004). La médiation culturelle : Enjeux professionnels et politiques. *Hermès*, (38), 199-206.

Fleck, N. (2025). Les influenceurs sur les réseaux sociaux, un phénomène voué à disparaître ou à se réinventer ?. *Dauphine recherche en management, L'état du management*

Griset, L., (2024). Impact Des Leaders d'Opinion Sur Le Comportement Du Consommateur. Une Application Intersectorielle. *Gestion et management*. Université Côte d'Azur.

Gross, J., von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram : Empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>

Guyon, M., Patureau, F., Volat, G. (2016). La lente féminisation des professions culturelles. Département des études, de la prospective et des statistiques, <https://books.openedition.org/deps/1203>.

Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 35

Kozinets, R. V., Gretzel, U., Gambetti, R. (2023). *Influencers and creators : Business, culture and practice*. Sage.

Laurens, S. (2010). *L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld*. *Le Bulletin de psychologie*, 63(4), 279–287.

Liu, MW., Zhu, Q., Yuan, Y. (2019) The Role of the Face Itself in the Face Effect: Sensitivity, Expressiveness, and Anticipated Feedback in Individual Compliance. *Front. Psychol.* 9:2499. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02499

Liu, S. (2021). The impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework. In *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)* (Vol. 615). Atlantis Press.

Lukasik, S. (2024, 2 juillet). *Les influenceurs et les créateurs de contenus : ont-ils tous les droits ?* Influenceurs et créateurs de contenus : un phénomène contemporain, *Résumé de la conférence Mediareform*. Université du Luxembourg.

Melghagh, M. (2025). Étude exploratoire sur l'influence des influenceurs et des créateurs de contenu sur l'intention d'achat. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 3(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15033198>

Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (2023, décembre). *Guide de bonne conduite : Influence commerciale, L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale*.

Moreau, Amandine. 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. *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication*, Université catholique de Louvain, 2023. Prom. : Dany Baillargeon. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:41320>

Octobre, S. (2009). *Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : Un choc de cultures ?* (Culture prospective, 2009-1). Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la Culture.

Paredes, M. (2023). L'utilisation du numérique dans le spectacle vivant : l'appropriation de l'œuvre à partir d'un dispositif de médiation culturelle. *Art et histoire de l'art*. Université Rennes 2

Quintas, E. (2022). La médiation culturelle numérique : accompagner les pratiques de la médiation culturelle dans environnement numérique. *ARTENSO*

Saada, S. (2011). Et si on partageait la culture ? Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur. *Éditions de l'Attribut*.

Staii, A. (2022). La participation des « influenceurs » non spécialisés aux communications publiques de santé : Enjeux de légitimation. *Études de communication*, 58, 127-145.

Tafesse, W., Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Ullauri-Llore, E., Debade, N., Doduik, N., Girel, S. (s.d.). *Médiation culturelle, définition et mise en perspective d'un concept fondamental aux mondes de l'art*. Aix Marseille Univ, CNRS, LAMES.

Vie publique. (2023, 1er juin). *Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. <https://www.vie-publique.fr/loi/288793-loi-influenceurs-proposition-de-loi-delaporte-vojetta>

Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Larasati, H. (2021). The role of nano influencers through Instagram as an effective digital marketing strategy. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 198), Bina Nusantara University.

Wies, S., Bleier, A., Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks influencers : How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(6). <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>

Annexe

I. Exemple de publications

Les contenus que nous avons étudiés prennent diverses formes. Certains sont des contenus courts, parfois de quelques secondes tandis que d'autres sont des contenus longs pouvant durer

un peu plus d'une minute. Au-delà de la durée, le rythme de publication des influenceurs varie aussi. Certains influenceurs et créateurs de contenus publient quotidiennement quand d'autres publient de manière hebdomadaire ou encore annuelle. Nous présentons ici quelques exemples de contenus afin de donner aux lecteurs une première idée de notre corpus de publications. Il n'est bien sûr pas question d'exposer une liste exhaustive des publications enregistrées mais plutôt une liste d'exemples pertinents qui se veut, dans une moindre mesure, représentative de notre corpus.

1. Les publications sur les enjeux sociaux et culturels

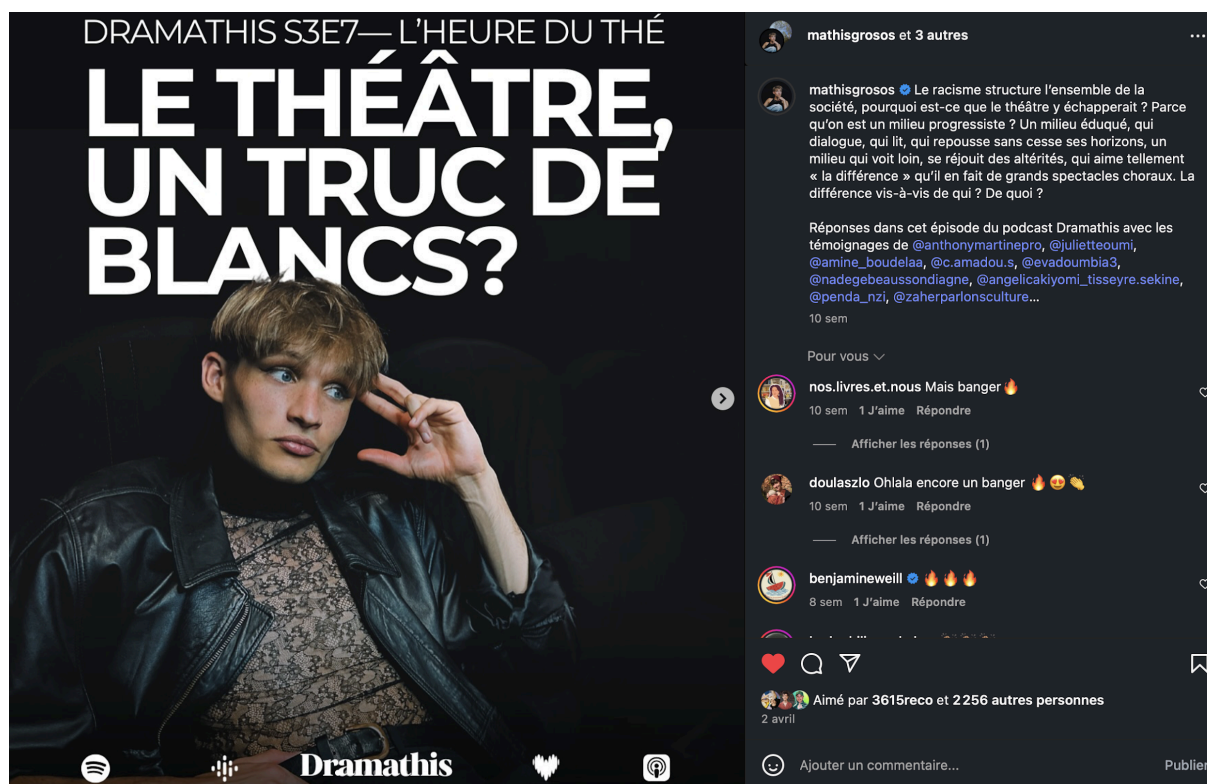


Illustration 1 - Publication de Dramathis sur les enjeux sociaux que portent le théâtre

Cette illustration est issue d'un carrousel de 9 images, citations et témoignages publiés par Mathis Grosos (@Dramathis). Elle démontre une volonté de ce dernier d'exposer les enjeux sociaux et culturels qui touchent le spectacle vivant tout en exposant quelques images et citations de son podcast. Chaque image est accompagnée d'une ou deux phrases issues de témoignage sur des sujets sociaux tels que les discriminations ou encore le racisme.



Illustration 2 - mise en scène de val_och sur la pièce de théâtre "la foule"

Cette deuxième illustration est issue d'un réel publié par Valentine Roux (@Val_och), une influenceuse détenant un diplôme dans le théâtre. Dans cette publication, l'influenceuse se met en scène pour narrer l'histoire de la pièce de théâtre La Foule et expliquer la particularité de ce spectacle. Nous voyons, dans ce réel, l'influenceuse face caméra dans une mise en scène plongeant le spectateur directement dans la pièce. Des extraits de la pièce de théâtre en question y sont aussi exposés.

2. Les publications humoristiques, décalés et jeu ludique

Les publications à dimensions humoristiques et décalées apparaissent sous diverses formes. Certains adoptent les réels lorsque d'autres utilisent les carrousels. Cependant, ces publications semblent rompre avec les tons traditionnels de publications des institutions et médias qui relèvent souvent du sérieux et narratifs.

Cette partie propose aussi d'exposer un exemple sur des publications qui adoptent un ton humoristique et original dans le cadre d'un jeu ludique avec les internautes.

La notion de collaboration commerciale/collaboration rémunérée avec l'institution est explicitement mentionnée



Illustration 3 - Carrousels issu d'une collaboration entre les petites_fiches_opéra et le théâtre du châtelet sur un Opéra

Ces illustrations sont issues d'un carrousel de 20 images (18 images, une vidéo de l'influenceuse jouant du piano et un extrait du spectacle mentionné) de Clémence Chabrand (@les_petites_fiches_opéra). Ce carrousel mentionne explicitement la collaboration commerciale entre l'influenceuse et une institution, ici, le théâtre du Châtelet. L'influenceuse explique et narre l'histoire de l'opéra nommé Orlando de manière décalée et humoristique en empruntant des figures issues notamment du septième art.

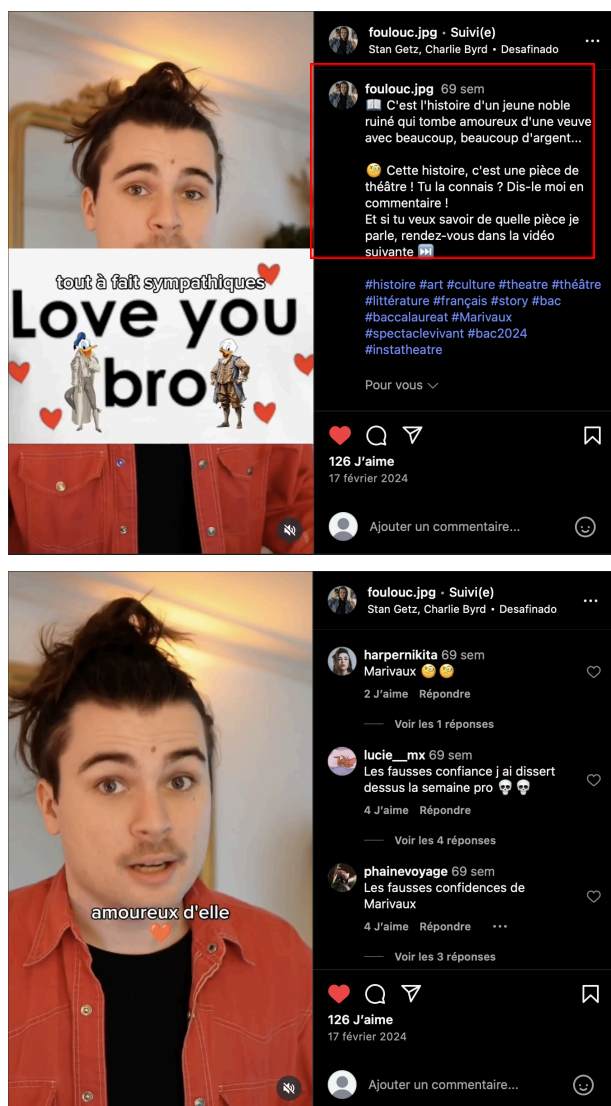


Illustration 4 - Réel de foulouc sur les fausses confidences de Marivaux

Cette publication, tirée d'un réel de @foulouc.jpg, montre l'influenceur face caméra racontant l'intrigue des Fausse Confidences de Marivaux, sans jamais en citer explicitement le titre. Sur la photo de gauche, on le voit inviter son audience à deviner le nom de la pièce (encadré rouge). Certains abonnés semblent répondre à cet appel, comme l'indique l'encadré vert sur l'image de droite. L'influenceur utilise aussi des références issues du monde de l'animation avec la figure de Donald Duck, un personnage de fiction de l'univers Disney pour animer Dorante, le personnage principal de la pièce de Marivaux.



Illustration 5 - Image humoristique provenant de Mathis Grosos

Sur cette image, partagée par Mathis Grosos (@dramathis), on aperçoit un comédien jouant à côté de marionnettes. Le ton humoristique et décalé de la publication apparaît notamment dans le commentaire en haut de l'image, ainsi que dans certaines réactions des abonnés. Le message semble s'adresser à un large public. Ici, l'influenceur ne cherche pas à faire la promotion directe d'une pièce, mais il indique clairement de quelle œuvre est tirée la scène et précise où il est possible de la voir dans la partie description de la publication située à droite.

II. Grille de critères qualité audiovisuelle

Dans l'objectif de faciliter la compréhension de notre évaluation de la qualité audiovisuelle des publications, nous avons, dans cette section, exposée la grille de critère que nous avons élaboré.

	Mauvais (5)	Pas mal (4)	Moyen (3)	Bien (2)	Très Bien (1)
Vidéos	On entend et on ne comprend rien. Vidéos floues, de qualité trop ancienne. Son qui grésille, faible, difficulté de compréhension.	Son avec quelques grésillements. On entend moins bien. Son trop fort ou trop faible. Vidéos peu nettes.	Son trop faible, ou trop fort. Parfois, on n'entend pas bien. Transitions peu esthétiques.	Son quelque fois trop faible ou trop élevé. Vidéo nette. Bonne lisibilité des éléments visuels.	Son parfaitement clair, aucune coupure. Vidéo très nette, bonne qualité d'image. Visages et couleurs bien visibles.

	Vidéos manquant de netteté. Caméra qui tourne trop vite. Difficulté à distinguer les couleurs et les visages. Aucune transition, coupures de parole fréquentes.	Difficulté à identifier correctement les différentes couleurs. Transitions brutes	Vidéos pas très nettes.	Transitions moins esthétiques. Langage clair et précis.	Transitions travaillées et esthétiques. Langage fluide, compréhensible par tous.
Audios	On n'entend rien, on ne comprend rien. Son de très mauvaise qualité (grésillements constants). Coupures fréquentes dans les paroles. Volume sonore très faible ou très instable.	Son grésillant par moments. Paroles peu audibles, on comprend difficilement ce qui est dit. Volume sonore mal équilibré (trop fort ou trop faible). Quelques coupures de prise de parole.	Son parfois trop faible ou trop fort. On n'entend pas toujours bien. Quelques grésillements. Coupures occasionnelles dans les paroles.	Son globalement clair, malgré quelques petites irrégularités. Les paroles sont compréhensibles dans l'ensemble. Volume sonore plutôt bien équilibré. Peu de coupures ou bruits parasites.	Son très clair et net. Volume parfaitement équilibré. Aucunes coupures dans les prises de paroles. Aucun bruit parasite, écoute fluide et agréable.
Textes	Difficile à comprendre. Phrases longues et peu claires. Langage familier ou trop courant, langage soutenu peu utilisé et difficile à saisir. Beaucoup de fautes (toutes les 2 à 3 phrases).	Difficile à comprendre, manque d'informations (dates, contexte si c'est un événement). Phrases trop longues. Plus de 5 fautes d'orthographe.	Quelques éléments compréhensibles, mais globalement peu clair. Phrases trop longues. Entre 3 et 4 fautes d'orthographe.	Compréhension partielle, tournures de phrases parfois maladroites. Quelques fautes (1 ou 2).	Langage clair et accessible à tous. Explications vulgarisées. Aucune faute d'orthographe.

Images	Images floues et pixelisées. Aucun travail esthétique. Absence de jeu de couleurs. Peu de réactions positives.	Images légèrement floues. Travail esthétique minimal. Peu ou pas de jeu de couleurs. Peu de réactions enthousiastes.	Images moyennement nettes. Esthétique peu développée. Présence d'un jeu de couleurs.	Images nettes. Esthétique simple sans grande précision (ex : photo de l'affiche d'une pièce de théâtre). Jeu de couleurs présent.	Images nettes. Esthétique soignée, informative. Jeu de couleurs/luminosité maîtrisé.
---------------	--	--	---	--	---

Tableau 3 - Grille de critère qualité audiovisuelle