

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3  
UFR Arts et médias- Département Médiation culturelle

*LES PARTENARIATS MUSEES -  
BLOGUEURS - VIDEASTES : UNE  
RECONCILIATION FRAGILE  
ENTRE STRATEGIE DE MARQUE,  
VULGARISATION ET  
PARTICIPATION*

**Mémoire de FAVRE Sarah**  
pour le Master Direction de projets et d'établissement  
culturel – Musées et Nouveaux Médias



Mémoire de Master dirigé par Monsieur  
François MAIRESSE  
Soutenu en Juillet 2020

## **Déclaration sur l'honneur**

Je, soussigné(e), déclare avoir rédigé ce mémoire sans aides extérieures ni sources autres que celles qui sont citées. Toutes les utilisations de textes préexistants, publiés ou non, y compris en version électronique, sont signalées comme telles. Ce travail n'a été soumis à aucun autre jury d'examen sous une forme identique ou similaire, que ce soit en France ou à l'étranger, à l'université ou dans une autre institution, par moi-même ou par autrui.

Fait à Paris, le 1<sup>er</sup> juillet 2020

Signature de l'étudiant

Sarah FAVRE

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SF' with a flourish at the end.

## **Remerciements :**

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue lors de ce travail de recherche intense. En premier lieu, Monsieur François Mairesse, pour sa disponibilité et ses précieux conseils et l'équipe enseignante de Master Musées et Nouveaux Médias pour son apport théorique. Je remercie également mes personnes ressources, Madame Sfoggia et Monsieur Pesquer, pour nos discussions riches en informations et réflexion, ainsi que mes enquêtées qui ont accepté de répondre à mes questions.

Je remercie également mes collègues : Bettina, Marine, Alice, Abla, Indrek, Loris et les équipes du Centre des monuments nationaux qui m'ont permis d'enrichir ma réflexion mais surtout qui m'ont encouragée et soutenue dans cette période de rédaction forte en émotions en plein confinement.

Mes pensées vont aussi à mes proches, ma famille et mes ami(e)s, notamment, mes partenaires de recherche Agathe Gervasoni, Camille Leinardi, Dune Grandjacquet, Mathilde Riolet et Célène Theillaumas. Mille mercis à Emeline La Rocca et Delphine Cibot Savignac pour nos discussions et nos moments coaching ! Je suis particulièrement reconnaissante à la génialissime promotion Hainard du M2 Musée et Nouveaux Médias pour nos fous-rires, mais aussi à mon compagnon Paul Colin et ses parents pour leurs relectures et à mon père, ma mère, ma babouchka et ma sœur pour leur aide de tous les instants.

Enfin je dédie ce mémoire à Pauline Redon qui nous manque.

## Table des matières

Introduction.....	6
Chapitre 1 - Histoire des partenariats : mise en perspective, caractéristiques et enjeux pour le musée .....	18
I.    Le web et les médias sociaux au Musée : remise en contexte et premières initiatives .....	18
1)    Une démarche de démocratisation et de participation s’ancrant dans une histoire du web .....	18
2)    Les Etats-Unis et l’Angleterre des précurseurs et chef de fil .....	21
3)    Les partenariats blogueurs et musées en France : des stars proches de la presse .....	29
4)    Les premiers exemples de partenariats entre vidéastes et musées notables en France .....	35
II.   Les concepts, enjeux et caractéristiques de ces partenariats : le marketing muséal influence les formats .....	43
1)    Musée Marque : Orsay/ Louvre : la question du marketing, un placement stratégique .....	43
2)    Du marketing d’influence .....	48
3)    Des partenariats dans le temps et une évolution du contenu et des formats .....	54
Chapitre 2 : Intérêts à collaborer et conflits de perspective.....	64
I.    Le discours des musées sur les partenariats : des contradictions entre cadres et exécutants révélant un contraste entre la stratégie affichée et la mise en œuvre.....	64
1.    Le discours officiel par les cadres du musée .....	65
2.    Le discours officieux des équipes opérationnelles .....	72
II.   La vision des partenariats des blogueurs et vidéastes face au discours institutionnel : des intérêts à concilier.....	84
1.    Le regard des blogueurs et des vidéastes sur eux- mêmes.....	84
2.    La démarche partenariale : des sphères qui s’interpénètrent .....	92
Chapitre 3 : Avenir, enjeux et mutations des pratiques des partenariats musées, blogueurs et vidéastes .....	104
I.    Les partenariats vidéastes sur YouTube : extension du domaine de la marque.....	104
1.    Un regard personnalisé sur le musée pour parler à une communauté ciblée .....	104

2. La vidéo : entre promotion d'un évènement et réappropriation de l'espace muséal.....	107
II. Le participatif : un mythe à l'échelle institutionnelle du musée ?.....	111
1. Une transformation des acteurs et du format de leurs contenus. ....	111
2. L'évolution des plateformes et la migration des pratiques participatives	115
III. Un discours communicationnel contrôlé au service d'une stratégie de marque transmédia .....	119
1. Des partenariats avec des professionnels : un échange d'aura pour un message promotionnel en direction d'un public ciblé.....	120
2. Une voie alternative : fidéliser plutôt que promouvoir, le cas du musée de Cluny .....	129
Conclusion .....	136
Bibliographie .....	138
Corpus.....	155
Annexes .....	162

*Illustration de la couverture : « Alone in the Louvre », vidéo sur la chaîne YouTube du Musée du Louvre par ASMR Paris et WhispersRed ASMR, septembre 2020*

# Introduction

Depuis l'apparition de plateformes spécialisées dans le partage de contenus au début des années 2000, le paysage médiatique a été bouleversé. Les stratégies de communication des entreprises sont en train d'évoluer. Les industries créatives ne sont pas en reste et la notion d'influenceurs<sup>1</sup> se fait progressivement une place dans la culture. Le marché du livre fait régulièrement appel à des « booktubers » parfois en les contactant directement parfois en traitant avec des agences comme *influence4you*<sup>2</sup>. Ces partenariats de plus en plus courants ont fait pénétrer la culture numérique et la communication d'influence dans les sphères culturelles les plus diverses. Les institutions muséales, qui multipliaient les expériences sur internet, commencent progressivement à mettre en place des opérations de communication identifiables sur le web. En 2016, l'opération « carte blanche aux Youtubeurs », créée par le Musée du Louvre, affirme une volonté nette de se faire une place sur la plateforme d'échange de contenus et de savoirs qu'est YouTube. Cette opération est marquante car elle a été très diffusée et pensée par une agence de communication professionnelle : *Left Production*<sup>3</sup>. Mais elle n'est pas la première opération de cette nature dans les musées. La RMN-Grand Palais avait déjà tenté l'expérience YouTube et les partenariats avec les blogueurs sont devenus monnaie courante depuis le début des années 2000. A travers le présent mémoire nous souhaitons tenter de comprendre les dynamiques et les motivations qui animent les institutions mais aussi les vidéastes et les blogueurs à collaborer.

---

<sup>1</sup>« Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques. » sur Définition marketing.com : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/> consulté le 28 mars 2019

<sup>2</sup>VECCHIONE S, « les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre », site *ActuaLitté*, publié le 30/10/2017 consulté le 25 novembre 2018 <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre/85592>

<sup>3</sup>ALCOVER C, « [Vidéo] Attirer les digital Natives dans les musées : le pari du Louvre. » site *Cultureveille*, publié le 26 octobre 2016, consulté le 16 juin 2018 : <https://cultureveille.fr/video-digital-natives-musees-louvre/>

Notre sujet reste encore relativement inexploré dans le monde de la recherche, du moins française. Nous avons donc dû nous pencher sur la littérature anglophone et surtout faire des croisements entre plusieurs champs d'études. Pour conduire cette réflexion, nous avons débuté par une exploration généraliste des articles de presse et de blog évoquant les partenariats du Louvre avec les « nouveaux influenceurs culturels ». Progressivement les acteurs particuliers se sont dessinés : les blogueurs, les vidéastes et les musées, blogueurs et vidéastes que nous regroupons sous le terme « créateurs de contenus mis en récit sur le web ». Plus tard, la question de la motivation à la base des partenariats de chacun de ces acteurs est apparue. L'opération Carte Blanche du Musée du Louvre s'est vite imposée comme un tournant du fait de sa médiatisation et de son accueil positif pratiquement unanime. Nous avons donc choisi de nous concentrer sur cet événement pour parler des partenariats vidéastes tout en le comparant avec des partenariats plus ponctuels dans d'autres grandes institutions parisiennes notamment le cas des partenariats de la RMN-Grand Palais. Concernant le blogging, il est présent depuis bien plus longtemps dans les institutions, non seulement à travers les blogs institutionnels internes aux musées, mais encore par la médiation des blogueurs qui existent depuis les années 90<sup>4</sup> et qui bénéficient, depuis les années 2000, de visites spéciales dans les musées de France, et sont inclus dans les visites presse. Nous parlons ainsi de vidéastes et de blogueurs dits « culturels et scientifiques » qui se caractérisent par une mise en ligne de contenus en lien avec la culture au sens large : Sciences, Arts, Histoire, Economie etc. tels qu'ils sont décrits dans le rapport du ministère de la culture réalisé par M. Hutin<sup>5</sup>.

Ces premières lectures amènent à ancrer le sujet des partenariats entre musées d'art, blogueurs et vidéastes dans trois champs de réflexion : l'innovation numérique et le web au musée ; le marketing et la communication du musée ; et la question de la médiation, vulgarisation ou de l'éducation dans son sens anglo-saxon.

---

<sup>4</sup> AUBIN L. *Museum 2.0 : la construction de la participation sociale*, Mémoire en histoire de l'art, Université Paris 1-Panthéon-Sorbonne, 2010.

<sup>5</sup> HUTIN. M. *Les chaînes Youtube culturelles et scientifiques francophones*, DGLFLF, Ministère de la Culture, novembre 2018.

Nous avons choisi de nous pencher tout d'abord sur la question du numérique et du web au musée. Les livres, en particulier en langue anglaise, sont nombreux ainsi que les articles de revues professionnelles. Ils nous ont permis d'affiner la recherche. Le livre de Drotner et Schroder<sup>6</sup>, *Museum communication and Social Media*, le livre *Museums in a Digital age*<sup>7</sup> ainsi que l'ouvrage de H. Din<sup>8</sup> nous ont permis de comprendre que ce qui nous intéressait était plus particulièrement la question du Web social et des réseaux sociaux. Enfin le livre de Jenny Kidd *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*<sup>9</sup> a achevé de nous convaincre d'inscrire notre étude dans le champ du web social au musée. Ce dernier ouvrage est très synthétique et englobe nombre de nos axes d'analyse. Kidd parle de « Museum media makers. » Les musées créeraient leur propre média s'en approprieraient les codes à leur façon. Si cette hypothèse est discutable à la lumière de notre expérience de terrain, elle n'en est pas moins stimulante. Elle évoque également la notion de « transmedia », tirée de la théorie de Henry Jenkins en 2003<sup>10</sup> : « transmedia storytelling ». Il s'agit de combiner des médias pour mettre en récit le musée : réseaux sociaux, blogs, vidéos, télévision, presse etc. Cet ouvrage a aussi l'intérêt d'évoquer, même si c'est de façon succincte, la présence des musées anglais et surtout londoniens sur YouTube ce qui nous donne un point de comparaison pertinent pour l'analyse de mon corpus. Ce livre complète en outre la réflexion de N. Simon<sup>11</sup> notamment à propos des réseaux sociaux et de la technologie participative : l'utilisateur serait créateur de contenus. Ce sont des notions que nous allons également interroger dans le cadre des partenariats entre musées, vidéastes et blogueurs.

---

<sup>6</sup>DROTNER K, SCHRODER K. *Museum communication and social media: the connected museum*. Routledge, 2013.

<sup>7</sup>ROSS P (sous la direction de), *Museums in a Digital Age*, Routledge, 2013.

<sup>8</sup>DIN H (sous la direction de). *The Digital Museum: A Think Guide*. American Alliance Of Museums, 2007.

<sup>9</sup>KIDD, J. *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Routledge, 2014.

<sup>10</sup>JENKINS H, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 janvier 2003, consulté en ligne le 15 décembre 2018: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

<sup>11</sup>SIMON N, *The Participatory Museum*, Museum 2.0, 2010.

Les ouvrages cités précédemment, auxquels nous ajoutons le mémoire de L. Aubin<sup>12</sup> et la thèse de N. Couillard<sup>13</sup> nous ont également donné l'opportunité d'établir une histoire du blog et de la vidéo sur le web muséal. L'importance donnée aux blog et chaînes institutionnelles m'a poussée à centrer mon sujet autour des partenariats avec des producteurs de contenus externes au musée qui s'intègrent à un récit déjà en partie élaboré. Notre hypothèse est, en effet, que le web 2.0, donc web participatif, et marketing muséal ne sont pas forcément antithétiques. La création d'un contenu original peut bel et bien être moteur de la création d'un récit de marque, pour le musée ou même aujourd'hui pour le vidéaste, ou encore, dans une moindre mesure, pour le blogueur qui se voit de plus en plus proche du professionnel avec notamment une équipe qui travaille à son service.

A partir de cette question des réseaux sociaux dans les musées, nous avons réfléchi sur la notion de média, perspective qui a conduit à investir le terrain de la communication et du marketing muséal. Nous avons utilisé l'article des Courvoisier<sup>14</sup> sur la communication dans les institutions suisses francophones pour cerner notre champ d'étude, ainsi que l'article de T. Komarac en 2014 sur le marketing muséal<sup>15</sup>. Il s'agissait d'un point de départ. La question du consommateur plutôt que du public était déjà posée. Une grande partie de la documentation des années 1980 et du début des années 1990 portait sur le marketing dans les musées comme une option possible plutôt que sur des questions

---

<sup>12</sup>AUBIN L, *Museum 2.0 : la construction de la participation sociale*, Mémoire en histoire de l'art, Université Paris1-Panthéon-Sorbonne, 2010.

<sup>13</sup>COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie*. Thèse en cotutelle à l'Université d'Avignon et l'École du Louvre, 2017.

<sup>14</sup>COURVOISIER F, COURVOISIER H, « Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone », *Management & Avenir* n°5, 2005.

<sup>15</sup>KOMARAC T, "Museum marketing and virtual museums in 21st century: Can museums survive without it?" *bib.irb.hr*, 2014, consulté en avril 2019 : [https://bib.irb.hr/datoteka/717848.Museum\\_marketing\\_and\\_virtual\\_museums\\_Komarac\\_Ozretic-Dosen\\_Skare.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/717848.Museum_marketing_and_virtual_museums_Komarac_Ozretic-Dosen_Skare.pdf)

stratégiques<sup>16</sup>. Dans le cadre du « Mouvement pour l'élargissement du marketing », prophétisé et encouragé par Kotler, le marketing culturel et muséal est finalement devenu un élément important de l'histoire de la pensée marketing<sup>17</sup>. Notre sujet s'implante dans cette dynamique et ce champ de recherche.

Les partenariats relèvent avant tout, selon notre hypothèse, d'une démarche marketing et communicationnelle, dans le cas des grands musées parisiens. Le marketing muséal se base en premier lieu sur l'idée d'expérience, selon les recherches de Kotler en 2008 : les musées sont considérés comme des organismes de service uniques et distinctifs qui offrent et fournissent des expériences. Kotler explique alors la stratégie du marketing client : on part de ce que souhaite hypothétiquement le consommateur pour lui proposer une offre en concordance avec cette volonté. Mais pour parvenir à cet objectif, il faut connaître son public et le cas des musées en France est différent du modèle des musées anglo-saxons qui assument bien plus le mécénat privé. Le cas des musées français reste autre, bien qu'ils tendent à s'en rapprocher en étant de plus en plus gérés en fonction du principe d'un statut mixte « public-privé », notamment dès lors qu'ils déposent leur marque<sup>18</sup>.

Cet état de fait amène un paradoxe. Alcaraz, Hume et Mort<sup>19</sup> soulignent l'existence d'un grand débat sur la portée et les pratiques des musées au XXI<sup>e</sup> siècle. Les musées se réorientent vers la nécessité d'accroître leur rendement financier, ce qui influence leur gestion quotidienne. En France, Tobelem situe l'apparition de tels questionnements à partir des années 90 dans le cas des musées français.<sup>20</sup> Ainsi, dès la fin du XX<sup>e</sup> siècle, les musées traditionnels s'orientent progressivement vers la

---

<sup>16</sup>MCLEAN F. "A Marketing Revolution in Museums?." *Journal of Marketing Management* numéro 11, 1995.

<sup>17</sup>KOTLER N.G, KOTLER Ph, KOTLER W.I. *Museum marketing and strategy* (2nd ed.), 2008.

<sup>18</sup>REGOURD M. dir. *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

<sup>19</sup> ALCARAZ C., HUME, M. & SULLIVAN MORT, G. « Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service-centricity in non-profit museums." *Australasian Marketing Journal*, 17 (4), 2019.

<sup>20</sup>TOBELEM J-M. « De l'approche marketing dans les musées », *Publics et Musées*, n°2. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon), 1992.

recherche d'un divertissement intelligent, se mettant en quête d'outils pour faire de la visite une « expérience »<sup>21</sup>. Serge Chaumier rejoint cette interrogation sur le sol français et dans la muséologie française allant jusqu'à critiquer l'aspect trop *Entertainment* du musée qui se transformerait en parc d'attraction. Cependant, dans le cas des musées français, cette expérience ne prime pas toujours sur le rôle de conservation des musées. S. Octobre a constaté que les experts des musées estiment que leur mission est toujours essentiellement la conservation (mission traditionnelle et historique des musées), ce qui n'exclut cependant pas une certaine influence de la communication muséale<sup>22</sup>.

Il apparaît en effet que les partenariats se trouvent au croisement d'un questionnement sur un marketing du loisir comme divertissement et d'une volonté de viser un public jeune tout en préservant une image sérieuse du musée. Les rapports entre la mission de musée et le marketing muséal se complexifient à l'époque du musée virtuel. Comme le rapportent Styliani, Fotis, Kostas et Petros<sup>23</sup>, les musées virtuels se développent au moyen de méthodes et d'outils novateurs et en exploitant le potentiel du Web. Komarac précise que l'idée est alors est de construire une extension numérique du musée sur Internet, rejoignant l'idée du « hors-les-murs », si courante depuis une vingtaine d'années, et qui semble être pratiquement concomitante de l'arrivée du web au musée. Cet aspect est abordé par Y. Sfoggia dans son mémoire sur *Le partenariat entre les musées et les youtubeurs : un moyen de séduction du public des jeunes adultes*<sup>24</sup>. Y. Sfoggia concentre son hypothèse sur la communication et surtout le partenariat comme acte de médiation. Notre but, dans ce mémoire, est d'approfondir la question du marketing et de l'image de marque développer dans ces partenariats et évidemment d'intégrer le blogging dans cette exploration des nouvelles stratégies de communication des

---

<sup>21</sup>MENCARELLI R, MARTEAUX S, PUHL M. Museums, consumers, and on-site experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 2010.

<sup>22</sup>OCTOBRE S. Conservateur de musée entre profession et métier, thèse à l'EHESS, 1996

<sup>23</sup>STYLIANI S, FOTIS L, KOSTAS K, PETROS P. "Virtual museums, a survey and some issues for consideration." *Journal of Cultural Heritage* n°10, 2009.

<sup>24</sup>SFOGGIA Y. *Le partenariat entre les musées et les youtubeurs : un moyen de séduction du public des jeunes adultes*, mémoire de M1 à l'Université Paris X-Nanterre et Paris 8 Saint-Denis, 2016.

musées. L'interrogation récurrente autour de ce sujet est celle du statut du musée-média et sa légitimité, posée notamment par J. Davallon à propos du cas de l'exposition<sup>25</sup>. Nous souhaitons élargir cette question en y intégrant le musée virtuel et ce qu'il reflète à l'extérieur via le web. Cette problématique nous amène à articuler réflexion sur le marketing muséal et analyse de l'influence marketing, encore peu théorisée dans le domaine de la recherche muséologique, mais qui constitue le sujet de nombre de conférences de professionnels et de différents colloques. Nous avons pris appui sur les sources citées ci-dessus pour établir notre analyse ainsi que sur O'Reilly<sup>26</sup> et d'autres spécialistes du marketing culturel.

Un troisième champ d'étude de notre sujet s'est imposé à nous en vertu des perspectives que nous venons d'esquisser, en l'occurrence la question de la médiation et de l'éducation au musée qui rejoint la thématique de la vulgarisation très chère aux producteurs de contenus en ligne que sont les blogueurs et les vidéastes. La question d'un web participatif et la création de contenus par les visiteurs relèvent bel et bien de l'éducation au musée et par le musée. Selon ce point de vue, le public est à comprendre comme public, à la fois interne et externe, les employés au musée et les visiteurs du musée, y compris « hors les murs ». Pour construire cette approche, nous nous reposons sur la recherche de Libaert et Catellani<sup>27</sup> dans leur article pour la revue *Communication et organisation*. Cet ouvrage s'appuie, tout au long de son propos, sur la théorie habermassienne de l'espace public mais la réactualise en évoquant notamment la communication *corporate* qui inclut dans son élaboration les publics et non le concept générique de « public ». Ainsi, il s'instaurerait une relation de pouvoir et d'influence mutuelle entre les institutions et leurs publics.

---

<sup>25</sup>DAVALLON J. « Le musée est-il vraiment un média », *Public et musées* n°2, 1992, p. 99-124

<sup>26</sup>O'REILLY T. « *What is the web 2.0?* », Traduction de son billet de blog sur *eutechssii*, 2005, consulté le 15 novembre 2018 : [http://www.eutechssii.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78](http://www.eutechssii.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78)

<sup>27</sup>LIBAERT T, CATELLANI A. « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? », *Communication et organisation* n°45, 2014, mis en ligne le 01 juin 2017, consulté le 10 novembre 2018 : <http://journals.openedition.org./communicationorganisation/4565>

Cette caractérisation s'applique particulièrement aux institutions anglo-saxonnes mais notre expérience du terrain, en particulier nos entretiens avec les influenceurs, nous montre que certains musées en France correspondent à ce modèle. Dans une optique de *corporate* communication (que nous aurions tendance à traduire par « communication communautaire »), les salariés ou employés deviennent une cible de la communication, tout en y participant activement, ce qui rejoint notre pratique de terrain. Pour éclairer cette tendance, nous nous référons également au travail de JM Ferry<sup>28</sup>. Celui-ci rejoint l'idée de communauté, à la fois cible et actrice de la communication muséale, qui s'inscrit parfaitement dans le concept de *corporate* communication. Il s'agit bien là, selon Ferry, de modalités essentielles de la tentative des musées de toucher les communautés jeunes, les fameux *millenials*. L'auteur attire l'attention sur les contradictions de la médiatisation de l'espace public, notamment la standardisation, une forme de relativisme, la fausse idée de la transparence. Il s'inscrit dans la théorie de l'espace public d'Habermas<sup>29</sup> mais en montre les limites en analysant l'idée de communauté, telle que nous venons de la présenter. G. Vidal<sup>30</sup>, quant à elle, amène la participation sur le terrain de la médiation et de l'éducation par le web muséal. Vidal parle, à ce propos, de « multimédiatisation » du musée. Elle évoque une mutation de la médiation du musée grâce aux technologies participatives, mutation dont nous allons mesurer les limites à la lumière de notre terrain.

---

<sup>28</sup>FERRY J.M. (sous la direction), « Espaces publics, traditions et communautés », revue *Hermès*, éditions du CNRS, 1992

<sup>29</sup>HABERMAS J, QUERE Louis. « Médias de communication et espaces publics. » In: *Réseaux*, Hors Série n°1, 1991.

<sup>30</sup>VIDAL G. Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées. In: *Communication et langages*, n°137, 3ème trimestre 2003, Consulté le 10 décembre 2018 DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.2003.3221>, [www.persee.fr/doc/colan\\_03361500\\_2003\\_num\\_137\\_1\\_3221](http://www.persee.fr/doc/colan_03361500_2003_num_137_1_3221)

Cet ensemble d'enjeux lié à la « promotion » du musée permet de soulever une autre question inhérente à notre sujet et au web muséal : la différence entre communication et médiation, sujet du mémoire de Manon Delrieux.<sup>31</sup> Ce travail remet en contexte l'usage des réseaux sociaux dans les musées, au début des partenariats du Louvre avec les vidéastes. Il va nous autoriser à remettre en question le titre de « réseau social » concernant l'objet d'étude qui nous intéresse, à savoir les blogs et les vidéos, notamment sur la plateforme YouTube. Il donne aussi l'occasion de mettre l'accent sur les professionnels et acteurs de ces démarches, afin d'interroger les motivations des uns et des autres dans les partenariats musées, blogueurs et vidéastes. En cela, nous rejoignons encore la thèse de N Couillard, dont une partie, de quelques dizaines de pages, est consacrée explicitement aux « blogueurs culturels ». Ce qui est intéressant, c'est que les exemples choisis sont très liés au Louvre et surtout s'inscrivent davantage dans une démarche journalistique, comme elle le soutient elle-même en comparant *Louvre pour tous* au « Canard enchaîné ». Il ne s'agirait pas pour ces journalistes web de vulgariser. Elle évoque certes rapidement le cas des partenariats avec les institutions, en présentant Virgile Septembre, mais n'analyse que très peu le travail de ce dernier. Le grand intérêt pour nous de l'étude de Couillard réside dans la vision proposée du rapport des institutions vis-à-vis de leur présence sur le web, à travers la figure des Community manager. N. Couillard<sup>32</sup> évoque alors le fameux récit du participatif qui donne un sens au travail des acteurs de la communauté muséale, approche que nous retrouvons dans nos recherches de terrain et qui nous amène au dernier aspect de notre sujet : le statut des professionnels et des amateurs dans le cas des partenariats.

Dans cette perspective, la question de l'éducation et de la médiation rejoint la question de la démocratisation au musée, explorée notamment par les travaux de

---

<sup>31</sup>DELRIEU M. *Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication*. Mémoire en Sciences de l'information et de la communication à L'Université de Grenoble. 2016

<sup>32</sup>COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*. *Héritage culturel et muséologie*, 2017, *Op-cit*.

Bourdieu, Darbel,<sup>33</sup> Donnat<sup>34</sup> ou Mairesse<sup>35</sup> : les partenariats relèveraient d'une tentative d'inclusivité de divers publics, surtout les jeunes, et d'une démocratisation des savoirs et des collections via le web.

Ce sujet donc, s'il n'est que très peu traité dans la littérature spécialisée, se trouve au croisement de multiples champs de réflexion. Notre hypothèse principale est que le champ du marketing et de la communication prime pour le musée tandis que les dimensions de la vulgarisation et de l'éducation au musée sont essentielles pour les blogueurs et les vidéastes. Nous avons également adopté, afin d'enrichir l'étude de notre problème, une approche anthropologique. Notre méthodologie est davantage qualitative que quantitative comparativement à la thèse de N. Couillard par exemple. Nous avons utilisé le travail de C. Baujard<sup>36</sup> pour établir cette méthodologie. Son ouvrage est théorique, avec de nombreuses références académiques, mais fait aussi appel à un travail de terrain, en particulier à des entretiens semi-directifs. L'auteure pose là encore la question du musée virtuel et de sa position par rapport au musée physique. Elle insiste sur la croisée des champs d'études impliqués par le développement du musée virtuel : sphère juridique, cadre social et domaine de la gestion. Son hypothèse principale est, qu'à travers la présence virtuelle du musée, nous serions aujourd'hui dans une valorisation du patrimoine et des collections plus que du musée en lui-même. Nous voudrions questionner cette hypothèse car, selon notre terrain, les grands musées parisiens, comme le Louvre, diffusent avant tout, à travers les partenariats sur Youtube, leur nom et leur identité marketing plutôt que leurs collections.

---

<sup>33</sup>BOURDIEU P, DARBEL A. *l'amour de l'art : les musées d'art européen et leur public*, 1968, les éditions de minuit

<sup>34</sup>DONNAT O. *Pratiques culturelles, 1973-2008. Questions de mesure et d'interprétation des résultats*, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture méthodes », décembre 2011.

<sup>35</sup>BARRERE A, MAIRESSE F. *L'inclusion sociale : les enjeux de la culture et l'éducation*, Centre de recherches sur les liens sociaux, L'Harmattan, 2015

<sup>36</sup>BAUJARD C. *Du musée conservateur au musée virtuel : patrimoine et institution*, Hermes Science : Lavoisier, 2013.

Travailler sur le blogging, les vidéastes et leurs partenariats avec les institutions muséales, appelle à réfléchir sur la mise en récit de ces institutions dans le processus de communication numérique des musées. C'est un exercice complexe car ces partenariats ou invitations sont souvent officieux, en particulier dans le cas des blogueurs. Ainsi, il est parfois ardu de déceler quel contenu a été librement créé et quel billet - ou vidéo - a été réalisé avec une institution, à la suite d'une invitation. Le rapprochement entre blog et vidéo semble pertinent à l'heure d'Instagram et de Snapchat qui sont centrés sur le partage d'images et de contenus en instantané. En effet, le blog et la vidéo ont en commun une appréhension des sujets à la manière du *storytelling*, sur un temps long. Ils constituent l'opportunité de s'interroger à la fois sur les enjeux de la mise en récit du musée et sur la manière dont les vidéastes et blogueurs se positionnent vis-à-vis de l'institution. Nous nous concentrerons sur les musées nationaux parisiens pour restreindre notre champ d'étude mais aussi parce qu'ils sont souvent les modèles visibles à l'international de ce genre de partenariats. Nous chercherons à comprendre quels mécanismes ceux-ci mettent en jeu, à travers les regards croisés de leurs acteurs. Pour ce faire, nous allons avoir recours à un échantillon d'entretiens<sup>37</sup> avec les différentes parties prenantes, à des analyses de productions réalisées dans le cadre de ces partenariats, en comparaison avec celles effectuées en dehors, puis à des entretiens semi-directifs ou des prises de parole de partenaires évoquant leur conception de ce travail. Nous nous sommes concentrés sur des acteurs de la communication et des réseaux sociaux, en l'occurrence des vidéastes et des blogueurs qui ont été amenés à travailler avec les musées. Nous nous sommes centrés sur les musées d'art nationaux parisiens et en particulier sur le cas du Louvre. Par l'intermédiaire de ces regards croisés, nous nous poserons la question suivante : de tels partenariats relèvent-ils d'une démarche de pur marketing, d'une entreprise de médiatisation et communication ou d'un travail de médiation ? Comment et pourquoi naissent-ils et que disent-ils quant au sens que les institutions donnent à leur présence sur le web ?

---

<sup>37</sup> Tous les noms des enquêtés seront changés pour préserver l'anonymat.

Pour répondre à cette question, nous retracerons d'abord l'histoire de ces partenariats et de l'appropriation par les musées de la culture web, afin de favoriser une remise en perspective de la pratique. Cette étape facilitera notre compréhension de l'histoire de cette pratique mais également la détermination de certaines de ses caractéristiques ainsi que la saisie des enjeux, pour une institution, de prendre l'initiative de ces partenariats. Cette historiographie sera non-exhaustive car, comme nous l'avons expliqué, il peut s'avérer très difficile de déterminer quel contenu relève de la démarche du partenariat plutôt que de l'initiative personnelle. Nous adopterons, rappelons-le, un angle d'analyse essentiellement qualitatif en nous basant à la fois sur des contenus précis, des interviews publiques et nos entretiens.

Nous développerons notre analyse en privilégiant l'idée d'un conflit de perspectives. En effet, il semblerait que les partenariats blogueurs/vidéastes/musées relèvent d'une démarche différente, en fonction du point de vue et de l'acteur considérés. Chaque partie a des intérêts différents à tisser un partenariat. Visibilité, image de marque, reconnaissance, médiation, sont autant de ressorts qui animent cette pratique. Nous expliciterons ces ressorts, tout en tentant de montrer dans quelle mesure ils peuvent se concilier. Nos entretiens et les interviews des partenaires seront la base de notre travail pour expliciter cet aspect.

Enfin, à partir de ces réflexions, nous questionnerons l'avenir et les enjeux de ces partenariats. Sont-ils voués à être pérennisés ? Quel statut pour leurs acteurs ? Nous parlerons aussi de l'émergence de nouvelles plateformes qui amènent à une mutation des créateurs de contenu mis en récit du web et donc à la naissance de nouvelles formules de partenariats. Nous poserons nos hypothèses explicatives à partir de notre terrain, des entretiens et de nos lectures.

# **Chapitre 1 - Histoire des partenariats : mise en perspective, caractéristiques et enjeux pour le musée**

Les partenariats entre musées blogueurs et vidéastes s'inscrivent dans une longue démarche d'exploration du web et de créations numériques. Il est important de comprendre dans quel paysage ils s'inscrivent pour mieux analyser les motivations et les dynamiques qui irriguent ces partenariats.

## **I. Le web et les médias sociaux au Musée : remise en contexte et premières initiatives**

### **1) Une démarche de démocratisation et de participation s'ancrant dans une histoire du web**

Nous ne souhaitons pas faire un historique exhaustif de l'histoire des médias sociaux dans les musées français. Nous cherchons, dans et par notre démarche, à comprendre le paysage et l'héritage dans lesquels s'inscrivent les partenariats que nous allons étudier plus en détail. En effet, les partenariats avec les blogueurs et les youtubeurs, s'ils peuvent sembler récents, sont probablement la suite logique d'un développement de l'interactivité et de l'utilisation des médias sociaux au musée. Ils prolongent manifestement la tentative d'inclusivité du public qui prend racine, à partir de la fin des années 60, dans l'enquête de Pierre Bourdieu et Alain Darbel dans *l'Amour de l'art*<sup>38</sup>, laquelle provoque une réelle prise de conscience de la nécessité d'une médiation et d'une démocratisation d'une culture patrimoniale

---

<sup>38</sup>BOURDIEU P, DARBEL A. *l'amour de l'art : les musées d'art européen et leur public*, les éditions de minuit. 1968.

jusqu'alors réservée à l'élite. Les auteurs de cette enquête démontrent que les publics non-initiés, les *non-publics* comme les appelle Cosmina Ghebaur,<sup>39</sup> souvent issus des classes populaires, sont demandeurs d'explications relatives aux objets présentés dans les musées. Ces propos pédagogiques, censés être éclairants, passent d'abord par des panneaux explicatifs, mais appellent, pour constituer une médiation efficace, une multiplication des dispositifs permettant aux œuvres de faire sens pour un public issu des classes populaires ou, plus généralement, pour des non-initiés.

Ainsi, la conquête du web par les musées relève, de prime abord d'une volonté de démocratisation. Il y aurait une tentative pour répondre le mieux possible aux demandes de publics différenciés comme l'analyse J.-M. Tobelem déjà en 2004 : « *Après tout, les musées ne souhaitent-ils pas s'efforcer – autant qu'il est possible – de répondre aux souhaits hétérogènes de leurs différents publics : résidents de proximité, scolaires, touristes, visiteurs en groupe... ? Et quel conservateur ne rêverait de répondre de façon individuelle aux demandes des multiples personnes qui fréquentent son musée !* »<sup>40</sup> En effet le web, en particulier le web 2.0 dit « web participatif », semble pouvoir offrir cette possibilité. Tim O'Reilly, président de *O'Reilly Media*, un éditeur étasunien spécialisé dans les livres électroniques et créateur de conférences sur « l'Open Sources » et sur les nouvelles technologies, est à l'origine du terme « Web 2.0 ». Il remarque une évolution des pratiques du web. Dans son article fondateur, « *What is Web 2.0* », O'Reilly développe plusieurs concepts constitutifs du Web 2.0. Il le caractérise par une réduction de l'attitude de simple consommateur passif du public pour tendre vers une participation plus active à un véritable échange de savoirs<sup>41</sup>. Les médias sociaux sont l'exemple parfait de cette « culture participative » aussi bien Facebook, que Twitter, Instagram ou dans, une moindre mesure, YouTube mais nous y reviendrons. Le blog et les vidéos, plus

---

<sup>39</sup>GHEBAUR C. « Les non-publics de la culture. Une approche ethnographique de situations de réception semi-contraintes. » *Revue internationale de communication sociale et publique*, Université du Québec, Département de communication sociale et publique, 2013.

<sup>40</sup>TOBELEM, J.-M. *L'influence des nouvelles techniques sur le management des musées*. Berlin, 2004. [www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766\\_Tobelem.pdf](http://www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766_Tobelem.pdf)

<sup>41</sup>O'REILLY T., « What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », septembre 2005. L'article est disponible en ligne sur le site Internet de *O'Reilly Media* <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> et a été traduit en français par Eutech-SSII sur leur site Internet [http://www.eutech-ssii.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78](http://www.eutech-ssii.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78) consulté le 15 novembre 2018

spécialement, certains formats que nous analyserons, sont donc les supports privilégiés de cette culture reposant sur les interactions. De tels outils ne sont pas récents et ne sont pas nés dans les musées. En effet, les partenariats auxquels nous nous intéressons ici relèvent de l'appropriation par les musées nationaux d'une pratique du web qui date de plus de 30 ans, le blogging : « *Un blog ou weblog, contraction de web et de log, terme anglais signifiant journal de bord, est un site web enrichi régulièrement par une ou plusieurs personnes d'articles courts, appelés billets ou posts, rangés par ordre chronologique inverse sur la page d'accueil. Les billets peuvent être classés dans des catégories et/ou associés à un ou plusieurs mots-clefs. La plupart des blogs proposent un système qui permet aux visiteurs de laisser des commentaires à propos de chaque billet. Les premiers blogs en français sont apparus entre août 2000 et mars 2001* »<sup>42</sup>. Le blog est par définition le lieu de l'expression personnelle et du « je ». On retrouve ce constat dans la vidéo de vulgarisation sur la plateforme YouTube. Y. Sfoggia explique l'importance du ton sur cette plateforme à travers l'étude de la chaîne de Manon Bril : « *Elle emploie un niveau de langage courant ponctué de quelques vulgarités, qui est celui généralement utilisé pour échanger entre amis. Cette manière de s'adresser à son public est présente dès le lancement de la chaîne qui tire son nom, C'est une autre histoire, de la volonté de « parler d'histoire autrement »*<sup>43</sup>. Depuis le début des années 2000, des vulgarisateurs utilisent le blog puis la vidéo<sup>44</sup> pour partager leur vision de la culture et leurs expériences culturelles. Comme nous vu dans l'introduction, la notion d'expérience est essentielle dans la construction d'un nouveau rapport entre le musée et son public. Par les partenariats, le familier, le quotidien et surtout l'expression personnelle, font leur irruption au musée. S'entremêlent alors un récit personnel et une mise en récit de l'institution dont les axiomes permettent de comprendre l'intérêt, pour chacune des parties, de telles collaborations.

---

<sup>42</sup>POUPEAU G. « Blogs et wikis. Quand le Web s'approprie la société de l'information. » *Bulletin des bibliothèques de France*, Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB), 2006.

<sup>43</sup>SFOGGIA Y. *Le partenariat entre les musées et les youtubeurs : un moyen de séduction du public des jeunes adultes*, mémoire de M1 à l'Université Paris X-Nanterre et Paris 8 Saint-Denis, 2016.

<sup>44</sup>La pratique de la vulgarisation sur YouTube se généralise à partir d'environ 2008 en France.

Cette culture 2.0 est avant tout associée à la jeune génération. C'est dans le but de s'adresser à elle, dans la lignée de ce discours personnalisé que décrit Tobelem, que le musée se met à conquérir le web social. Noémie Couillard insiste sur cette tentative, à travers le web, pour toucher un public jeune qui ne fréquente pas forcément de façon volontaire les musées.<sup>45</sup> En effet, depuis les années, 90 les *digital natives* baignent dans la culture du web. Cette notion est une référence pour les institutions qui s'en sont emparé à des fins marketing. C'est l'expression employée par les journalistes lorsqu'ils analysent la stratégie communicationnelle du Louvre<sup>46</sup>, en particulier en termes d'adaptation à une cible. Il paraît dès lors pleinement censé de s'adresser à cette « population digitale » via les codes d'internet. Cette ligne communicationnelle et marketing n'est pas nouvelle. La volonté de toucher les jeunes publics se fait sentir de plus en plus depuis 10 ans, notamment à travers la création des « Jeunes Ont La Parole » dans le cas du Louvre.

C'est dans ce contexte que vont naître les partenariats entre les créateurs de contenus mis en récit du web, autrement dit les blogueurs ainsi que les vidéastes, et les musées.

## **2) Les Etats-Unis et l'Angleterre des précurseurs et chef de fil**

Il est très difficile d'avoir accès au paysage des partenariats entre musées, blogueurs et vidéastes à l'étranger. Concernant les blogs, ils sont nombreux à parler du musée, mais il est difficile de déceler un véritable partenariat au sens propre, officiel ou officieux. On peut néanmoins diviser les blogs en deux catégories : les blogs institutionnels qui appartiennent aux musées et les blogs personnels tenus par des professionnels ou des amateurs qui parlent de musées mais « hors-les-murs ». La naissance de ces deux espèces de blogs est particulièrement détaillée dans le

---

<sup>45</sup>COUILLARD N, NOUVELLON M. « A la rencontre des adolescents en ligne : l'enjeu du numérique pour la médiation culturelle », in *Cahier de l'Action* n°38, 2013, consulté en février 2018 : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-l-action-2013-1-page-43.htm>

<sup>46</sup>VECCHIONE S. 2017, *Op cit.*

mémoire de L. Aubin sur le musée 2.0<sup>47</sup>. Bien que les blogs soient apparus dès les années 90, les musées s'approprient ce support, au début des années 2000, pour lui donner un véritable essor vers 2006. Le premier blog administré par une institution muséale fut *ScienceBuzz148* du Science Museum of Minnesota en 2004.

Le recensement de ces blogs institutionnels et amateurs ne se situant pas au cœur de notre sujet et, qui plus est, le travail de L. Aubin étant déjà très complet, nous ne nous attarderons pas<sup>48</sup> plus longtemps sur ce point.

En termes de communication via YouTube, le Brooklyn Museum est considéré comme un avant-gardiste, puisqu'il crée sa chaîne en 2007 et surtout intègre sa présence sur YouTube à ses multiples interventions sur le Web social. Ce musée incarne le modèle du musée participatif. En effet, on retrouve sur son site une rubrique « Community » offrant blogs, podcasts, forums, et dispositifs de partages de photos<sup>49</sup>. Mais si celui-ci fait figure de modèle en la matière, qu'en est-il des musées anglosaxons actuellement ? Nous avons décidé de nous concentrer sur le MoMA, la TATE et le British Museum, pour essayer de voir s'il existe des partenariats véritables entre ces grands musées anglo-saxons et des blogueurs ou des vidéastes. Nous les avons choisis car ils sont les équivalents, en termes de notoriété et de taille des exemples français que nous allons détailler à savoir le Louvre, le Grand Palais et Orsay. En analysant leur site et leur chaîne respectifs, nous n'en avons d'abord trouvé aucun. Ces partenariats existent pourtant sans quasiment aucun doute, néanmoins, ils ne semblent pas être relayés par les voies de communication institutionnelles des musées en question. S'ils existent c'est donc sur des chaînes ou des blogs personnels.

Néanmoins, en approfondissant mes recherches, nous avons découvert sur la chaîne du British Museum un format bien particulier : le « *curator's corner* » qui donne la parole à des conservateurs. Certains d'entre eux amassent un nombre de

---

<sup>47</sup>AUBIN L, 2016 *Op-cit.*

<sup>48</sup>AUBIN L, *Museum 2.0 : la construction de la participation sociale*, mémoire en histoire de l'art à l'Université Panthéon Sorbonne, 2010

<sup>49</sup>CRENN, G., VIDAL G, « Les Musées Français et leurs publics à l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers ? », in *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, le 24 octobre 2007 consulté le 25 novembre 2018 : <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html>

vues conséquent - autour des 200 000 vues - notamment quand il s'agit de Irving Finkel, conservateur au British Museum, qui, dès la première vidéo le 23 novembre 2015, permet à cette série d'interventions de se lancer<sup>50</sup>. Cette vidéo compte aujourd'hui près de 220 997 vues et 17 000 likes. A la fin de ce programme, un jeune homme apparaît pour nous inviter à liker la vidéo, si nous souhaitons voir ce format renouvelé. C'est ce qui advint. A la date du 28 mars 2019, la série « curator's corner » compte 40 vidéos et 4 saisons. Cette démarche n'est pas sans rappeler les multiples tentatives de personnalisation du métier de conservateur qui devient une pierre angulaire pour fédérer une communauté autour du musée. On peut citer, à titre d'exemple, l'opération « Ask a curator », lancée en 2010, permettant au public de 300 musées mondiaux d'interagir avec des conservateurs sur le réseau social Twitter.<sup>51</sup> Cette façon d'inviter l'utilisateur à liker ou à participer activement au choix des contenus publiés est typique des codes de la plateforme. Irving Finkel intervint plusieurs fois dans la série. Il parvint à une telle reconnaissance que finalement c'est lui qui invita, dans une vidéo du 28 avril 2017, un youtubeur connu, que le musée du Louvre invitera aussi dans le cadre d'un partenariat Google Arts and culture<sup>52</sup> : Tom Scott.<sup>53</sup> On peut lire dans la description de la vidéo :

*« For International Tabletop Day 2017, Tom Scott was challenged by British Museum Curator Irving Finkel to a round of the oldest playable board game in the world – The Royal Game of Ur – a game whose rules were rediscovered and deciphered by Irving himself. »*

Le musée reprend ainsi les codes de YouTube : un vidéaste en invite un autre sur sa chaîne et ils partagent ainsi leur communauté. Ici Irving est le vidéaste qui invite. La façon dont tout est filmé démontre également une très grande maîtrise de

---

<sup>50</sup>«Deciphering the world's oldest rule book | Irving Finkel | Curator's Corner pilot», video sur *la chaîne youtube du British Museum*, 23 novembre 2015, consulté le 28 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=wHjznh54Cw>

<sup>51</sup>«Ask a curator» sur Twitter <https://twitter.com/#!/AskACurator>

<sup>52</sup> « Découvrez le plus grand tableau du musée du Louvre avec Tom Scott », chaîne de *Google Arts and Culture*, 8 septembre 2016

<sup>53</sup>«Tom Scott vs Irving Finkel: The Royal Game of Ur | PLAYTHROUGH | International Tabletop Day 2017», video sur la chaîne youtube du British Museum, 28 avril 2017, consulté le 29 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=WZskjLq040I&t=194s>

YouTube. Le caméraman reprend les codes des vidéastes « gaming » lors des tournois ou des conventions autour des jeux et des jeux-vidéos surtout. Il laisse les *challengers* se présenter en les confrontant par des plans serrés et un montage rapide avec bien sûr, en fond, une musique pleine de suspense. Cette vidéo a été vue 1 564 758 à ce jour ! Elle comporte 70 000 likes ! Le jeu auquel ils vont jouer est celui que présentait Irving dans la première vidéo de *Curator's corner* en 2015 citée plus haut.



Capture d'écran de la miniature de la vidéo le 29 mars 2019 "Tom Scott vs Irving Finkel: The Royal Game of Ur | PLAYTHROUGH | International Tabletop Day 2017" sur la chaîne du British Museum, le 28 avril 2017

Irving est donc devenu en lui-même un personnage apprécié du public ayant sa propre communauté. Son apparence de vieux patriarche, en décalage avec sa maîtrise des codes du net et de l'humour YouTube, peut expliquer la sympathie des spectateurs. Il réalise aussi un tutoriel, reprenant encore un format typique de YouTube sur la chaîne de Matt et Tom, le youtubeur invité dans la vidéo dont il a été question précédemment. C'est un tutoriel pour apprendre à écrire en cunéiforme qui a été posté le 22 juillet 2017<sup>54</sup>. Aucune mention de la chaîne du British Museum n'y est faite, on invite Irving pour lui-même en tant que « youtubeur star ». Cependant, il réalise le même tutoriel le 7 décembre 2018, sur la chaîne du British Museum cette fois.<sup>55</sup> Il fait référence dans cette vidéo à sa collaboration avec la chaîne de Tom et invite implicitement à aller la regarder. Dans cette version, la personne à qui il apprend le cunéiforme est présentée comme « *Nick, a normal person* ». La vidéo a pour le moment environ 100 000 vues, ce qui est peu pour une vidéo avec Irving, mais elle témoigne à nouveau d'une réelle connaissance des

---

<sup>54</sup>« Irving Finkel teaches us cuneiform », chaîne youtube *Matt and Tom*, 22 juillet 2017, consulté le 29 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=zOwP0KULnZg&t=4s>

<sup>55</sup>« Irving Finkel teaches how to write cuneiform I Curator's Corner Season 4 Episode 8 », chaîne youtube du *British Museum*, 7 décembre 2018, consulté le 29 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=XVmsfL5LG90>

codes de la plateforme : collaboration, humour, références à d'autres vidéos de la chaîne et d'autres chaînes etc. Certaines d'entre elles font même référence à des articles présents sur le blog du musée<sup>56</sup>. Cette vidéo en particulier montre la volonté d'inclure des « *personnes normales* » sur les chaînes des musées, sous-entendu des gens des publics non-initiés.



Irving Finkel teaches how to write cuneiform | Curator's Corner Season 4 Episode 8  
122 937 vues 4,5 K 86 PARTAGER ENREGISTRER ...

Capture d'écran de la vidéo le 29 mars 2019 : « Irving Finkel teaches how to write cuneiform | Curator's Corner Season 4 Episode 8 », chaîne youtube du British Museum, 7 décembre 2018

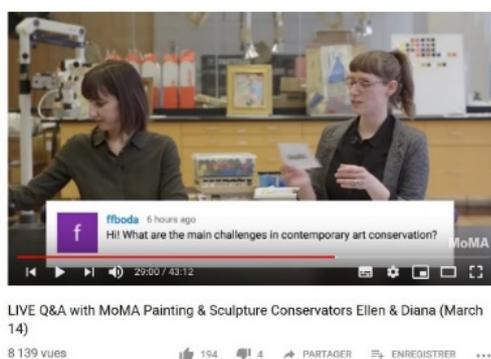
Le MoMA propose un format très proche des « *Curator's Corner* » : « le Live Q&A », une série qui comporte 18 vidéos dont la première date de septembre 2017 et la dernière du 27 février 2019. Il s'agit, en réalité d'un format typique de la culture YouTube et du web 2.0 : la FAQ, « Foire aux Questions » en français ou ici *Q&A, Questions and Answers*. Dans ce format, les abonnés peuvent poser les questions qu'ils souhaitent aux personnes qui tiennent la chaîne. Dans le cas qui nous occupe ici, il s'agit le plus souvent de conservateurs ou de personnels du musée. Généralement, la vidéo est précédée d'un trailer court d'environ 1 minute pour présenter les prochains acteurs de la FAQ et inviter la communauté à poser des questions dans les commentaires. Par exemple, le 14 mars 2018, « *Ellen et Diana, conservatrices de peinture et de sculpture* »<sup>57</sup> répondent en live aux questions des

---

<sup>56</sup>« Ancient Demons with Irving Finkel | Curator's Corner season 3 episode 7 », chaîne youtube *British Museum*, 11 mars 2018, consulté le 29 mars 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=FOT75GB64Hw>

<sup>57</sup>« LIVE Q&A with MoMA Painting & Sculpture Conservators Ellen & Diana (March 14) », sur la chaîne YouTube du *MoMA*, 14 mars 2018, consulté le 29 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=\\_QzzLGluPZ8&list=PLfYVzk0sNiGEmRqIcaaGBC-Hs3fPCmiID&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=_QzzLGluPZ8&list=PLfYVzk0sNiGEmRqIcaaGBC-Hs3fPCmiID&index=11)

abonnés. Le supplément en termes de communication, par rapport au format du British Museum, est l'interactivité et l'instantanéité : les réponses sont faites en direct à partir des questions des abonnés, lesquelles peuvent aussi dater de vidéos précédentes présentes sur la chaîne du Musée. La mise-en-scène est typique de la FAQ avec l'apparition de la capture d'écran de la question de l'abonné en bas de l'écran au moment où Ellen et Diana répondent. Bien sûr, le fait de les désigner par leur prénom n'est pas anodin : elles sont ainsi présentées comme proches du public et accessibles à des questions posées par des profanes ne possédant pas la maîtrise des formulations techniques. La vidéo qui dure 43 minutes 12 ne comptabilise que 8 139 vues le 29 mars 2019.



Capture d'écran du 29 mars 2019 : « LIVE Q&A with MoMA Painting & Sculpture Conservators Ellen & Diana (March 14) », sur la chaîne *YouTube du MoMA*, 14 mars 2018

Effectivement, il semblerait que les chaînes YouTube des musées britanniques citées plus haut proposent du contenu, ne mettant pas en scène des youtubeurs expérimentés et reconnus, mais bien par des personnes issues des publics ou du musée. Par exemple la Tate propose un programme de 5 vidéos, réalisées entre 2016 et 2017, présentées dans une série appelée « *Fresh Perspective* ». Chaque vidéo mentionne en description :

« *Tate Collective London run free event for young people aged 15–25 to experiment, create and innovate through art and ideas at Tate Modern and Tate Britain, and is a part of Circuit, led by Tate and funded by the Paul Hamlyn Foundation.* »

Le *Tate Collective London* est la branche événementielle de la Tate, il propose aussi bien des événements gratuits que payants et pour tout type de public. Dans ce cas précis, l'évènement, ou plutôt l'expérience, était gratuite grâce au

mécénat de la fondation Paul Hamlyn qui œuvre pour « l'accès et la participation aux arts et à la culture » comme il est dit sur leur site. Concrètement, la Tate propose à des jeunes entre 15 et 25 ans de prendre le micro et de se placer face à la caméra pour parler d'une œuvre ou d'une exposition. Ce sont des jeunes aux caractéristiques très variées. On remarque une tentative d'alterner fille et garçon et de créer une mixité ethnique et générationnelle. Intéressons-nous plus particulièrement à la vidéo postée le 8 janvier 2017 intitulée : « *Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives.* »<sup>58</sup>



Capture d'écran de la vidéo le 29 mars 2019 : “Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives”, chaîne youtube *de la Tate*, 8 janvier 2017

Elle dure 2 minutes 12. Face caméra, une jeune fille entre 12 et 15 ans, la peau noire, les cheveux détachés et frisés, du nom de Zenicha, nous parle de *Flag I* par Teresa Margolles. Elle est présentée à partir des épaules en plan journalistique. La façon de filmer reprend les codes du reportage : alternance entre Zenicha qui explique l'œuvre et l'œuvre elle-même zoomée et dézoomée. Il semblerait que le texte ait été écrit et la vidéo scriptée, vu les jeux de caméra et même les jeux dans le texte. Zenicha, après s'être présentée, semble proposer une citation de l'artiste, mais en parlant au « je » et sans l'introduire : « *I don't study art...* ». Elle enchaîne en présentant l'artiste et en expliquant qu'elle n'a pas étudié l'art plus jeune mais qu'elle était étudiante « *as forensic pathologist* », en médecine légale. Il est intéressant de constater le rapprochement fait entre l'artiste et Zenicha. Au cas où

---

<sup>58</sup>“Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives”, chaîne youtube de la *Tate*, 8 janvier 2017, consulté le 28 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=NssaPlguoeg&list=PL5uUen04IQNmQb8YZo0dudj50PTsD-5\\_t&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=NssaPlguoeg&list=PL5uUen04IQNmQb8YZo0dudj50PTsD-5_t&index=4)

nous ne l'aurions pas compris, un logo rouge apparaît sur le visage de Zenicha avec un « *artist* » barré. Ni l'une ni l'autre n'ont étudié l'art et pourtant, T.Margolles en a fait et Zenicha en parle sur le canal officiel de la Tate. Le spectateur de la vidéo se sent donc tout de suite plus légitime à écouter s'il est non initié. On voit très nettement la volonté inclusive de la vidéo, qui est à la fois visible dans le choix de la commentatrice et aussi dans le ton, le texte et le format très court.

Les musées anglo-saxons s'inscrivent dans le web 2.0 d'autres façons encore. En effet, aux Etats-Unis comme au Royaume-Uni, la notion d'« *education* » est au cœur de la réflexion et de la politique muséales. Elles placent le public au centre des préoccupations, dans le but de l'éduquer. C'est une approche que l'on retrouve dans les textes théoriques de Johan Coton Dana par exemple dès le début du XX<sup>e</sup> siècle<sup>59</sup>. De façon générale, les musées américains et britanniques ont été très innovants dans leur manière de s'adresser au public. Ainsi les chaînes des musées, comme les billets de blogs dirigés par les musées, se font surtout dans cette perspective inclusive. Ces institutions culturelles essayent d'appliquer les directives énoncées par Nina Simon dans son ouvrage *The Participatory Museum*<sup>60</sup>, ce qui pourrait évidemment se traduire en français par le « musée participatif ». Pourtant dans notre exemple de la Tate, les objectifs, dont la réalisation autoriserait à parler de la réussite de ce projet, sont loin d'être tous atteints. En effet, Simon présente le musée participatif comme un lieu où le visiteur peut : « *créer, partager et échanger et se connecter autour d'un contenu.* » Or ce n'est pas totalement le cas dans l'exemple de la Tate qui ne compte que 125 *likes* et 10 *dislikes* pour 8 commentaires et en tout 4 610 vues sur le 20 118 758 que compte la chaîne à ce jour (25/03/2019)<sup>61</sup>. Nous sommes donc bien loin d'un espace d'échange et de partage du moins sur la toile et il en va de même pour la vidéo du MoMA.<sup>62</sup> Les usagers ne semblent pas répondre à la sollicitation des musées, la communauté se fait assez silencieuse et interagit peu : peu de likes, peu de commentaires et finalement peu

---

<sup>59</sup>DESVALLEES A, MAIRESSE F (sous la direction de). « Education » *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*. Paris : Armand Colin. (Collection La Muséologie.) 2011

<sup>60</sup>SIMON N, *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California, Museum 2.0, 2010.

<sup>61</sup>«Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives», chaîne youtube de la Tate – Op cit.

<sup>62</sup>« LIVE Q&A with MoMA Painting & Sculpture Conservators Ellen & Diana (March 14) », sur la chaîne YouTube *du MoMA*, Op cit.

de vues, si ce n'est dans le cas du British Museum qui a su créer une communauté autour de la figure du conservateur Irving.

### **3) Les partenariats blogueurs et musées en France : des stars proches de la presse**

Après cet aperçu des pratiques d'interactivité digitale dans les musées anglosaxons, attardons-nous sur les premiers pas en France de ce type de démarches. Concernant les blogueurs, le premier problème est assez semblable à la difficulté rencontrée à l'étranger pour repérer des partenariats : il est complexe de délimiter les contours de collaborations souvent officieuses. Néanmoins, il est possible de percevoir et d'analyser les partenariats de blogueurs à succès, tels que *Louvre pour Tous* ou la *Tribune de l'art* par exemple. Des blogs d'une telle importance sont désormais bien ancrés dans le paysage culturel et muséal et réalisent de nombreux billets en lien avec les musées. Dans le cas de la *Tribune de l'art*, il s'agit véritablement d'un format qui se rapproche de la presse puisque Didier Rykner, son créateur, est issu du monde de la presse et de l'histoire de l'art, aussi ne rentre-t-il pas tout à fait dans notre sujet<sup>63</sup>.

#### **a) Les blogueurs du début des années 2000 : un milieu proche de la presse écrite**

*Louvre pour tous* est un acteur intéressant à analyser. Il fait partie de la première génération de blogueurs culturels français. *Louvre pour tous* est un blog né en 2004

---

<sup>63</sup>RYKNER D, *La Tribune de l'Art*, 2003, consulté le 13 décembre 2019 : <http://www.latribunedelart.com>

de la plume de Bernard Hasquenoph.<sup>64</sup> Sur ce blog, il explique qu'en tant qu'artiste et graphiste, il a le droit à la gratuité dans les musées. Cette gratuité lui permet de les visiter très régulièrement. Lorsque celle-ci est supprimée au Louvre pour les enseignants, il va militer contre cette suppression et créer le blog comme voix revendicatrice des droits des visiteurs. *« Il incarne une posture inédite dans la blogosphère française : « visiteur citoyen » revendiquant un angle de vue attaché au service public de la culture et au fur et à mesure expert des institutions muséales. Lui-même se définit comme « agitateur de musées ».* »<sup>65</sup> Comme Didier Rikner, il tente de vivre de son blog, notamment en faisant appel aux dons des lecteurs. Noémie Couillard en parle comme d'un « acteur-frontière ». Il ferait le lien entre les musées et le public. Dans ce cadre, il a rédigé de nombreux articles sur des événements de musées, certains très acerbes, d'autres proches de la promotion. Il veut sa plume libre. Dans une interview pour *Cultureveille* réalisée le 14 mars 2018, il décrit la particularité de son travail en ces termes :

*« [...] la parole est spontanée plus incarnée, plus vivante (sur les réseaux sociaux, les blogs et youtube) [...] disons qu'on a une parole peut-être plus individualisée, moins formatée alors par rapport aux journalistes qui travaillent dans une rédaction et qui sont au service de leur rédaction. [...] Ce qui nous rassemble c'est l'interaction avec les gens qui n'existent pas dans les médias traditionnels »*<sup>66</sup>

Par cette citation, Bernard Hasquenoph s'inscrit véritablement dans la logique du web 2.0. Il parle aussi des forums du début du web et insiste sur

---

<sup>64</sup>HASQUENOPH B, *Louvre pour tous*, 2004, consulté le 13 décembre 2018 : <http://www.louvreourtous.fr>

<sup>65</sup>COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie*. Thèse en science de l'information et de la communication et philosophie cotutelle entre l'Université d'Avignon, L'Université du Québec à Montréal et l'École du Louvre, 2017.

<sup>66</sup> « Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ? » sur la chaîne youtube *Cultureveille*, le 14 mars 2018, consulté le 12 octobre 2018 : <https://www.youtube.com/watch?v=NA0ynBLbdEk>

l'interaction avec les internautes. Nous retrouvons donc là toutes les caractéristiques du web participatif telles que les décrivait O'Reilly<sup>67</sup>. Les blogueurs seraient les *nexus* de l'élaboration d'une intelligence collective sur le web en créant une *blogobulle* qui serait un espace propice à l'échange et à l'ajout de contenu. Dan Gilmor désigne ce monde par l'expression « nous les médias » pour insister sur la transformation du spectateur en acteur. En tant que membre de la première génération de blogueurs et d'acteurs du web, *Louvre pour tous* tient aux valeurs du *web 2.0*.<sup>68</sup>

Nous savons grâce à une de nos enquêtés Aurore<sup>69</sup> que B Hasquenoph est invité aux vernissages d'exposition dans de nombreux musées. Lui-même sur *Cultureveille* parle du temps où les community manager étaient plus présents et l'invitaient souvent aux vernissages, à l'époque il s'agissait de vernissages blogueurs, spécifiquement dédiés<sup>70</sup>. Aujourd'hui il s'agit, d'après Aurore, davantage de vernissage presse. Deux raisons peuvent expliquer ce phénomène. En premier lieu, Bernard Hasquenoph est associé au monde de la presse pour lequel il écrit beaucoup, on peut même trouver un onglet « presse » sur son blog qui répertorie ses articles. En second lieu, les vernissages spécifiquement dédiés aux blogueurs se font de plus en plus rare comme le souligne Hasquenoph dans l'interview de *Cultureveille* et comme l'explique Aurore qui a été stagiaire communication dans plusieurs musées nationaux. En effet, les blogueurs comme les vidéastes sont de plus en plus considérés pour leur rôle « d'influenceurs », ils doivent donc véhiculer une image positive ou du moins sereine de l'institution. Il est aisé de se douter que le ton de *Louvre pour tous* ne plaît pas toujours aux institutions. Si l'on regarde par exemple le billet du 29 septembre 2010 : « *Murakami Versailles, un prix d'entrée pas kawaiï.* » dans lequel Hasquenoph parle

---

<sup>67</sup> O'REILLY T., « What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Softwar » - *Op cit.*

<sup>68</sup> O'REILLY T., « What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Softwar » - *Op cit.*

<sup>69</sup> Entretien avec Aurore (anonymisation), le 8 novembre 2018, ancienne stagiaire communication de plusieurs musées nationaux parisiens.

<sup>70</sup> « Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ? » sur la chaîne youtube *Cultureveille* – *Op.cit.*

de l'exposition qu'il a visité à Versailles sur Murakami, la critique acerbe ne donne pas une bonne image du château :

« 15€, ce qui en est fait l'exposition la plus chère de France - et, plus généralement, d'évoquer la tarification de cet établissement public devenu en quelques années l'un des sites culturels les plus chers au monde. Ce qui n'intéresse guère les médias. Profitant du tchat auquel a été convié dernièrement Jean-Jacques Aillagon par le journal *Libération*, nous lui avons posé directement la question. Le président du Château a choisi d'y répondre, nous distinguant d'un aimable Cher Bernard (M. Aillagon connaît notre passion sur la gestion du domaine qu'il préside). Si son argumentaire de VRP ne nous surprend pas - préparé, calibré, marketé -, nous restons tout de même frappé par ses approximations, ses dénégations et par sa parfaite mauvaise foi au sujet de la forfaitisation forcée du billet d'entrée... »<sup>71</sup>

On retrouve le lien avec la presse dans la citation du journal *Libération* mais surtout on remarque la familiarité du président vis-à-vis de B. Hasquenoph qu'il appelle par son prénom. Il s'agit bien sûr d'un jeu de langage destiné à instaurer une complicité mais qui nous permet de saisir la proximité de *Louvre pour tous* avec le monde des musées, en particulier de Versailles que le blogueur fréquente très régulièrement et auquel est dédié un onglet entier sur son blog. La critique ouverte, dès l'introduction du billet, de la démarche marketing du château est acerbe et non dissimulée. Le contraste avec la démarche d'un influenceur est, dès lors, très net, en particulier du fait de la défense par l'auteur du billet d'un public pénalisé par le prix de la visite. La journaliste de *Cultureveille*, qui le présente comme « *influenceur* », semble faire fausse route, compte tenu de la ligne éditoriale de Hasquenoph.<sup>72</sup> Du fait de sa démarche et de son ton, mais aussi des milieux qu'il fréquente, tels que la presse, Hasquenoph est sans doute devenu une référence davantage pour le monde professionnel de la culture que pour le grand public. Il fait partie de ces personnes que Noémie Couillard désigne sous le terme « d'acteur-

---

<sup>71</sup> HASQUENOPH B, « Murakami Versailles, un prix d'entrée pas kawai. », sur le blog *Louvre pour tous*, le 29 septembre 2010, consulté le 29 mars 2019 :

<http://www.louvreourtous.fr/Murakami-Versailles-un-prix-d,599.html>

<sup>72</sup>« Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ? » sur la chaîne youtube *Cultureveille* – *Op.cit.*

frontière »<sup>73</sup>: ils font le lien entre le monde professionnel dont ils font souvent partie et le public au sens large, sous-entendu l'espace public. Les médias qui l'invitent sont surtout des médias culturels. Son influence s'exerce donc davantage sur un public d'initiés. La disparition des billets sur Versailles à partir de 2017 sur le blog laisse supposer que *Louvre pour tous* est devenu *persona non grata* du fait de son ton dénonciateur. Il reste, néanmoins une voix importante du blogging et une référence dans le milieu, en tant que précurseur du blogging culturel français. Quoi qu'il en soit, il est difficile de parler de « partenariat » dans ce cadre car il n'y a pas d'invitation véritable de la part de l'institution à écrire sur un événement. Nous parlerions plutôt de « relations » plus ou moins houleuses avec les institutions dans le cas de *Louvre pour tous*. Il se rapproche donc beaucoup de la presse.

## **b) Des exemples d'acteurs clés du blogging français dans la démarche du partenariat.**

A contrario de *La Tribune de l'art* ou de *Louvre pour tous*, des acteurs apparus plus tard dans le paysage du blogging culturel français s'inscrivent davantage dans la démarche du partenariat. Nous développerons deux exemples qui nous semblent représentatifs mais restent distincts.

Examinons, dans un premier temps, le cas de *Arts and Stuff*, blog créé en 2015 et fermé en 2018. Il était animé par Elsa Da Messina (son pseudonyme) et traitait des sujets en rapport avec le monde des musées, de l'exposition et de l'histoire de l'art. Elsa entrait en thèse d'Histoire de l'art, quand elle a commencé le blogging. Elle développe très vite, de son propre chef et grâce aux opportunités offertes par son statut de doctorante, des partenariats avec le CMN<sup>74</sup>. Ceux-ci sont informels : un accord de principe lui permet de réaliser régulièrement des billets sur les expositions auxquelles elle est conviée et de les partager notamment via twitter sur le compte du CMN. Elle écrit ainsi plusieurs billets, dont un par exemple sur la

---

<sup>73</sup>COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie.* – Op.cit.

<sup>74</sup>DA MESSINA E. *Blog artsandstuff. 2016* : consulté le 12 décembre 2018 : <https://artsandstuffs.com/> (aujourd'hui devenu son nouveau blog de recherche *Espagnes Médiévales*)

Conciergerie. A partir de ce moment, elle est également invitée aux vernissages de certaines expositions du Louvre ou du Musée de Cluny, en tant que médiéviste, ses billets étant très appréciés et souvent partagés sur les réseaux du musée. Elle participe également à la première visite « influenceurs » du musée Picasso le 10 avril 2018.

Chacune de ses visites donne lieu à des partages de vidéos sur Instagram et twitter ainsi qu'à un billet souvent relayé par l'institution. Elsa souhaite une liberté de ton, parfois humoristique, parfois ironique, mais qui se déploie toujours dans le cours d'un discours précisément documenté. Dans le cadre de son partenariat avec le CMN, elle a été amenée à rédiger un billet de promotion de leur *Histopad*, un écran de réalité virtuelle pour visiter la Conciergerie.<sup>75</sup> Le partenariat se concrétise ainsi dans les termes suivants : un billet et de la communication contre un partage sur les réseaux officiels de l'institution et des invitations aux vernissages.

Un autre blog qui s'inscrit depuis longtemps dans cette logique du partenariat est *Orion en avion*. Au moment de l'ouverture du blog, Johanna Daniel blogue essentiellement « en secret » beaucoup sur *Gallica*. Héritière de la culture 2.0 Johanna, universitaire, diplômée de l'Ecole du Louvre et de l'Ecole des Chartes, également entrepreneuse, baigne dans la culture *Gallica* et *Wikipédia*, la culture du partage de contenu et de l'intelligence collective. Elle s'inscrit dans l'histoire du blogging : un espace personnel, un journal destiné à partager ses passions et recevoir des réactions. *Gallica* partage beaucoup son contenu au début du blog puisqu'elle travaille également à la Bibliothèque Nationale de France. Par la suite elle est régulièrement invitée dans de nombreux musées : le Musée des arts et Métiers, la Cité de l'Architecture, le Quai Branly. Il s'agit d'invitations à des vernissages presse, blogueurs ou influenceurs dont les contreparties sont souvent les même que dans le cas d'Elsa mais aussi parfois à des invitations plus professionnelles ou personnelles. En effet, J. Daniel étant à la fois professionnelle

---

<sup>75</sup>« Révolution à la Conciergerie », sur le blog *ArtsandStuff*, 8 juin 2017, consulté le 12 décembre 2018 : <https://artsandstuffs.com/2017/06/08/revolution-a-la-conciergerie/>

du monde de la culture et blogueuse, ses deux mondes s'entrecroisent régulièrement. Ainsi, elle est parfois amenée à écrire des billets par suite d'interactions dans le milieu professionnel comme avec l'INHA ou des musées pour lesquels elle effectue des formations au numérique dans le cadre de son entreprise.<sup>76</sup> *Orion en avion* est devenu une référence dans le milieu des musées et de la culture. Johanna tient aussi un carnet de thèse. Elle représente aussi une figure des « acteurs-frontières » dont parle N. Couillard<sup>77</sup> mais son image est plus jeune que celle de *Louvre pour tous*. Son ton est très souvent bienveillant et ses critiques toujours modérées, son grand sens professionnel et sa polyvalence en font une partenaire récurrente des musées.

De façon générale, de nombreux blogs fonctionnent grâce aux partenariats avec les musées notamment autour d'événements ou d'expositions. Nous pouvons citer *l'art au 4 vents*, *Raconte-moi l'histoire*, *Savoirs d'histoire*, *Mieux Vaut Art Que Jamais* etc. (liste non exhaustive). Il s'agit d'une nouvelle génération de blogueuses culture apparue autour de 2016-2017 dont certaines ne sont plus actives. Ce que l'on remarque de manière générale c'est que ces partenariats ne sont pas énoncés clairement, le blogueur ou plutôt la blogueuse ne mentionne pas clairement le partenariat, il faut chercher dans les tweets la mention de « vernissage presse » ou « vernissage » pour comprendre qu'il s'agit d'un partenariat, à moins d'avoir pu discuter avec elles. Ce constat justifie ma méthode de recherche par des entretiens semi-directif anonymisé que nous développerons par la suite.

#### **4) Les premiers exemples de partenariats entre vidéastes et musées notables en France**

Contrairement aux partenariats blogueurs, les partenariats vidéastes sont davantage annoncés. Deux grandes institutions inaugurent cette pratique en France

---

<sup>76</sup> Echanges par mail en février 2019

<sup>77</sup> COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie.* – *Op.cit.*

et plus particulièrement à Paris : La Réunion de Musées Nationaux (RMN) et le Louvre.

### a) La RMN-Grand Palais et les partenariats sur YouTube

La RMN-Grand Palais est la première institution parisienne publique à proposer des vidéos notables en partenariats suivis avec youtubeurs. Plusieurs expériences méritent d'être examinées. La première a lieu en 2013 au Grand Palais en partenariat avec le vidéaste John Rachid. Ce dernier propose un format intitulé *les expos de Victor*, hébergé sur la chaîne YouTube de la RMN mais aussi présent sur le compte Dailymotion de la RMN. Il s'agit d'une série de 4 vidéos d'environ 2 minutes 30 chacune, réalisées par ce vidéaste humoristique, sous les traits d'un alter-ego snob, Victor, une sorte de caricature de l'intellectuel parisien. Les vidéos sont faites sur fond vert, un tapis en peau de zèbre, au premier plan, portant mention du titre de l'exposition dont la vidéo fait la promotion en fond. Le titre apparaissant dans un cadre, avec la police officielle de la RMN Grand Palais, atteste du partenariat.



Capture d'écran sur la chaîne youtube RMN Grand Palais : *Les expos de Victor : Auguste par Jhon Rachid*, le 4 avril 2014

Pendant les 2 minutes 30, Victor nous présente l'exposition sur ton humoristique avec des références à la culture de la télévision et des réseaux sociaux. Ainsi dans la vidéo sur l'Exposition *Moi, Auguste, empereur de Rome*, du 4 avril 2014, Auguste « *pèse un max* », Cléopâtre « *n'est nulle autre qu'une sorte de Nabila*

*Pharaonique* ». <sup>78</sup> Pour étayer ses propos, Victor insère des images d'œuvres et des pseudo-reconstitutions d'interviews d'époque, le vidéaste incarnant lui-même tous les personnages, de Auguste à des personnages fictifs tels que Thierry Ardisson reprenant un présentateur TV bien connu, comme l'avait fait en son temps la BD *Astérix et Obélix (Album Le domaine des dieux)* avec le personnage de *Guilius (Guy Lux)*. Les autres vidéos de la série révèlent ce même savant mélange entre références issues de la culture populaire et références historiques et artistiques.

Néanmoins, les vidéos remportent peu de succès, bien que le vidéaste soit plutôt connu en 2014. Celle qui remporte le plus de réactions du public est la vidéo sur Auguste avec 20 043 vues, 766 likes et 19 commentaires. Ce sera la dernière du format. Difficile de dire pourquoi il s'est arrêté. Est-ce lui ou l'institution qui n'a pas souhaité poursuivre l'expérience ? En tout cas, aucune trace de relais sur le site du Grand Palais, contrairement au partenariat avec le vidéaste suivant. <sup>79</sup>



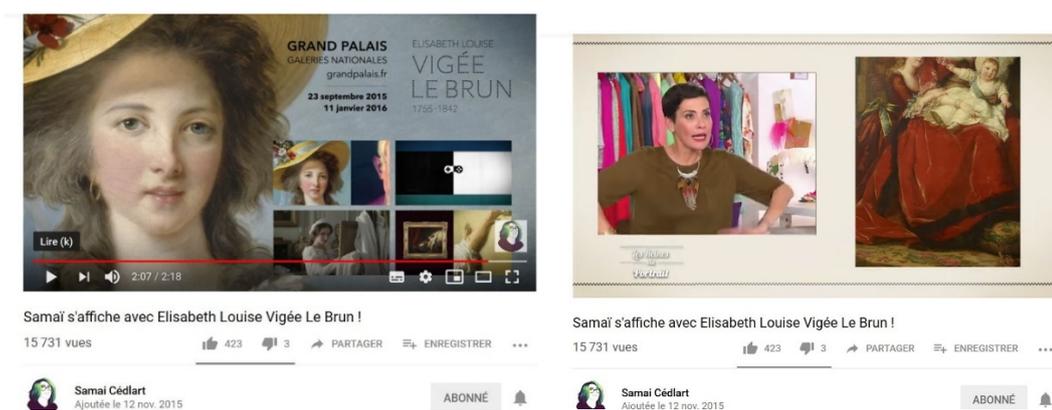
Capture d'écran de la chaîne Youtube de la RMN Grand Palais : *les expos de Victor, Joséphine par Jhon Rachid*, le 28 mars 2014

Après cette première tentative, la RMN réitère en 2015, en proposant un partenariat avec la youtubeuse Samaï Cedlart, à travers une nouvelle série intitulée *Samaï s'affiche*. Le concept est assez similaire au précédent. Samaï est invitée à une exposition et en parle ensuite sur la chaîne, incrustant des œuvres sur fond vert tout en les commentant. Le format et la durée sont assez semblables à ceux du programme de Rachid mais le ton n'est pas tout à fait identique. Plus sage et

<sup>78</sup>« Les Expos de Victor : Auguste par Jhon Rachid », sur la chaîne *RMN Grand Palais*, le 4 avril 2014, consulté le 25 mars 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=GP3xWI9s82g>

<sup>79</sup>« Les Expos de Victor : Auguste par Jhon Rachid », sur la chaîne *RMN Grand Palais- Op.cit.*

sérieuse que Victor, Samaï nous présente un contenu plus documenté sur l'Histoire de l'art. Même si l'humour reste de mise, notamment avec l'insertion de *même* et de *gif*, ces images animées typiques de la culture internet, elle s'appuie moins sur des figures de la culture populaire et se contente d'utiliser la culture web, même si on remarque quelques références à l'animatrice Christina Cordula (voir image). Cette fois-ci les vidéos sont présentées directement sur la chaîne de Samaï, vidéaste culturelle, s'adressant à une communauté intéressée par ces sujets. Elle fait référence à la fin de la vidéo à la chaîne de la RMN et met en place un lien cliquable qu'elle invite à utiliser pour s'abonner. La RMN est l'initiatrice mais ne fait que relayer le programme sur ses propres réseaux.<sup>80</sup> Cette série comporte également quatre vidéos et s'arrête en 2016. Elle ne crée pas plus de réaction de la part des internautes que l'expérience de Rachid, puisque la vidéo sur Vigée Le Brun ne remporte qu'environ 15 000 vues (25 mars 2019) à ce jour et 423 likes pour une dizaine de commentaires.<sup>81</sup>



Captures d'écran : Samaï s'affiche avec Elisabeth Vigée Le Brun!, chaîne Samaï Cédart, 12 novembre 2015

<sup>80</sup>Samaï s'affiche avec Fragonard, article sur le site de RMN Grand Palais, 29 octobre 2015, consulté le 25 mars 2019 : <https://www.grandpalais.fr/ru/node/16041>

<sup>81</sup>« Samaï s'affiche avec Elisabeth Vigée Le Brun ! » sur la chaîne Samaï Cédart, le 12 novembre 2015, consulté le 25 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=I4PQNh-ymF8&list=PL9LWAQYUI74tI6r\\_UOVAfR-84gSnUQ4KZ&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=I4PQNh-ymF8&list=PL9LWAQYUI74tI6r_UOVAfR-84gSnUQ4KZ&index=2)



Capture d'écran : *Samaï s'affiche avec Fragonard !* – chaîne YouTube Samaï Cédart, 28 octobre 2015

La différence notable avec la démarche du vidéaste précédent est surtout la communauté visée, en l'occurrence une communauté plus familière de l'art et des musées. De plus, le terme de « partenariat » est employé dans la description : « *Je suis heureuse de vous présenter une nouvelle série de vidéos, en partenariat avec la Réunion des Musées Nationaux - Grand Palais : Samaï s'affiche !* »

Enfin, en octobre 2016, la RMN Grand Palais organise un dernier partenariat avec la vidéaste Manon Bril de la chaîne *C'est une autre histoire*. Cette fois, ci les vidéos sont diffusées (comme pour John Rachid) sur la chaîne de la RMN Grand Palais. La série « Tu sais Quoi ? » ne comporte que deux vidéos d'environ 3 minutes concentrées sur les années 2016 et 2017 avec en plus un teaser de 18 secondes. Manon Bril tourne en intérieur, le cadre variant selon le sujet. Si l'humour est très légèrement présent, notamment par de petites remarques sur la pilosité de Frida Kahlo<sup>82</sup> ou le côté volage de son mari, les vidéos sont très factuelles mais sont toujours censées présenter et donner envie d'aller voir une exposition en cours. La première vidéo sur Frida Kahlo provoque plus d'interactions que les partenariats précédents puisqu'on dénombre 47 commentaires et 1300 likes. Néanmoins la deuxième vidéo sur Rodin<sup>83</sup> passe pratiquement inaperçue, puisque nous retombons

<sup>82</sup>« Tu sais quoi ? numéro 1 – Frida et Léon » sur la chaîne YouTube de *la RMN Grand Palais*, le 3 novembre 2016, consulté le 25 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=o41h5DFGBNk&list=PL9LWAQYUI74utEj\\_TD9of1-CoZDUFibk9&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=o41h5DFGBNk&list=PL9LWAQYUI74utEj_TD9of1-CoZDUFibk9&index=1)

<sup>83</sup>« Tu sais quoi ? numéro 2 – le scandale Rodin », sur la chaîne YouTube de *la RMN Grand Palais*, le 7 avril 2017, consulté le 25 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=4JN\\_1565G9Q&list=PL9LWAQYUI74utEj\\_TD9of1-CoZDUFibk9&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=4JN_1565G9Q&list=PL9LWAQYUI74utEj_TD9of1-CoZDUFibk9&index=2)

approximativement à 600 likes en mars 2019 et seulement 11 commentaires. Le contenu se rapproche plus de petites anecdotes que d'un propos réellement historique et artistique. Manon Brill est filmée en gros plan et semble plus proche du spectateur, l'atmosphère est plus intimiste.



Capture d'écran : « Tu sais quoi ? numéro 1 » sur la chaîne YouTube de la RMN Grand Palais, le 3 novembre 2016

La RMN initie donc ces partenariats avec les vidéastes sous la forme de séries courtes mais peu suivies. Il est difficile de savoir pourquoi les partenariats n'ont pas duré plus longtemps et n'ont pas conduit à davantage de réactions de la part des internautes. Toujours est-il que de telles initiatives ouvrent la porte à ce nouveau format qui utilise l'influence des vidéastes et leur communauté pour promouvoir le contenu du musée, en l'occurrence une exposition.

### **b) *La carte blanche aux Youtubeurs du Louvre : une première tentative très bien reçue***

En janvier 2016, Le Louvre propose l'opération Carte Blanche aux Youtubeurs, soit 2 ans après la première tentative de la RMN. Avec plus de 3,6 millions de fans sur Facebook, Twitter, ou encore Instagram, le Musée du Louvre revendique une importante présence digitale. La chaîne YouTube du musée ne comportait que 6000 abonnés à l'époque du lancement de l'opération. Cette dernière, visant à accroître le nombre d'abonnés, est marquante car elle a été très diffusée et pensée par une agence de communication professionnelle : *Left Production* comme je l'ai

mentionné dans l'introduction. « La Carte blanche aux Youtubeurs consiste à tisser un partenariat avec 3 Youtubeurs culture au sens large : Le Fossoyeur de Films (505 000 abonnés), Axolot (347 000 abonnés) et Nota Bene (272 000 abonnés) en 2016.<sup>84</sup> Nous sommes donc face à un youtubeur cinéma, un youtubeur sur les mystères et un youtubeur histoire donc pas de youtubeurs sur l'art. Le format choisi est innovant : chaque vidéaste propose une vidéo qui paraît sur la chaîne du Musée du Louvre et un pendant qui paraît sur sa chaîne personnelle. Le succès est au rendez-vous avec entre 40 000 et 160 000 vues un mois plus tard en février. Le retentissement médiatique et le discours de l'institution valorise ce partenariat et le diffuse sur tous ses réseaux. L'initiative est applaudie par les internautes qui sont nombreux à commenter. J'analyserai de manière plus approfondie les vidéos dans ma seconde partie.

Dans le rapport d'activité du musée en 2016, l'année de lancement du format, l'expérience et mise en avant dans le chapitre sur la communication numérique. Tandis que le Louvre était depuis 2009 sur la plateforme YouTube, le partenariat lui a fait gagner en une seule opération : « 3 x plus d'abonnés » pour parvenir à 18000 :

*« Le Louvre compte désormais plus de 4,7 millions de fans et followers sur ses différents réseaux sociaux avec lesquels il entretient des échanges de qualité grâce à des publications régulières et diversifiées. C'est le musée le plus suivi dans le monde sur Facebook, avec près de 2,3 millions de fans. »<sup>85</sup>*

---

<sup>84</sup> « Des Youtubeurs invités (ou non) aux musées du Louvre et d'Orsay », publié sur le site *CLIC France*, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019 : <http://www.club-innovation-culture.fr/youtubeurs-louvre-orsay/>

<sup>85</sup> *Rapport d'activité du Musée du Louvre pour l'année 2016*, publié en 2017 sur le site du *Musée du Louvre*

## LE LOUVRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (31 DÉCEMBRE 2016)

Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés	Commentaires
Facebook	2,6 millions	Page « Musée du Louvre » : 2,3 millions Page « Musée Eugène-Delacroix » : 255 000 + Auditorium et Grande Galerie
Twitter	1 million	Hausse supérieure à 200 % par rapport à 2015
Instagram	900 000	Hausse supérieure à 200 % par rapport à 2015
Youtube	18 000	Nombre d'abonnés x 3 par rapport à 2015 grâce à la collaboration avec les YouTubeurs
RS chinois et WeChat	75 000	Musée non chinois le plus suivi sur Weibo (nombre d'abonnés x 6 par rapport à 2015)

*Tableaux du nombre d'abonnés sur les différents réseaux sociaux du Musée du Louvre en 2016 issu du rapport d'activité du musée 2017*

Le format fonctionne si bien que jusqu'en 2018, ce n'est pas moins de 24 vidéos en partenariat avec des vidéastes qui ont été postées sur la chaîne du musée. Le musée est maintenant à 35 000 abonnés. Il a donc gagné grâce à ce format maintenant appelé « Le Louvre invite des Youtubeurs », près de 30 000 abonnés.

Ainsi, le champ et l'histoire des partenariats est certes encore étroit mais possède une réelle densité : les musées qui se sont impliqués depuis une vingtaine d'année dans le Web participatif à travers les réseaux sociaux et les blogs. Il est important de noter dès à présent que si la présence sur ces réseaux est revendiquée, les partenariats ne sont pas systématiquement affichés ou mis en avant. Le Louvre fait, sur ce plan, figure de précurseur en affichant ses partenariats et même en communiquant massivement sur ses collaborations avec des vidéastes. Attardons-nous à présent davantage sur les caractéristiques et l'évolution des pratiques que de telles expériences ont dévoilées ou engendrées.

## **II. Les concepts, enjeux et caractéristiques de ces partenariats : le marketing muséal influence les formats**

Se pencher sur la genèse et le paysage de ces partenariats permet de faire ressortir certaines caractéristiques et surtout de comprendre l'un des ressorts principaux de ces partenariats : le marketing muséal. Nous entendons par là l'image de marque du musée qui se crée par l'intermédiaire d'une mise en récit à travers différents supports.

### **1) Musée Marque : Orsay/ Louvre : la question du marketing, un placement stratégique**

Depuis les années 2000, les grandes institutions en particulier parisiennes y compris les musées nationaux tentent de penser leur relation à leur public et leur image de marque. Les initiateurs de ce mouvement sont bien sûr le Louvre mais aussi le musée d'Orsay. Le Louvre a déjà pu créer des filiales de sa maison mère à Lens et surtout la fierté de l'institution : le Louvre Abu-Dhabi<sup>86</sup>, fierté de l'institution. Ce dépôt de marque de la part des grands musées d'art français est l'aboutissement d'une réflexion et d'une idée qui a mis du temps à s'imposer en France : le marketing muséal.

Déjà présent à partir des années 60 dans les sphères anglo-saxonnes, notamment à travers la figure de Kotler, le marketing muséal se diffuse progressivement dans le monde mais rencontre une résistance du moins théorique dans l'hexagone. Il se heurte alors dans les années 70 au mouvement des écomusées autour de Georges

---

<sup>86</sup> REGOURD M., dir. « Introduction », *Marques muséales. Un espace public revisité*, Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

Henri Rivière. A l'époque, l'engagement pour un rôle social du musée donne l'impression d'une impossible conciliation avec les perspectives du marketing perçues avant tout comme porteuses d'enjeux exclusivement économiques et financiers. Pourtant dès le tout début des années 80, sous la présidence de Valéry Giscard d'Estaing, qui décide du réaménagement de la Gare d'Orsay en musée, les pratiques de gestion des musées laissent entrevoir une importance de plus en plus grande donnée à cette logique « marketing ». Les conservateurs de musées se voient en effet alors remplacés progressivement par des gestionnaires issus des écoles de commerce, de marketing ou de science politique. Le musée ATP ferme, la mouvance des écomusées se fait de plus en plus silencieuse.

Ainsi progressivement, le marketing s'installe dans les musées autour de l'image de marque à diffuser mais, comme le rappelle J-M Tobelem, le marketing n'est pas nécessairement associé au profit économique, il peut être proposé comme une stratégie de service.<sup>87</sup> Ainsi, les musées – même dans le cadre d'un développement qui ne serait pas simplement économique mais aussi social – peuvent y faire appel. Lorsque Tobelem écrit ces mots dans la revue *Publics et Musées*, en 1997, les stratégies marketing s'épanouissent surtout dans les musées anglo-saxons qui sont davantage tournés vers les publics comme expliqué plus haut. Aujourd'hui les musées français en particulier le Louvre ont développé leurs politiques de marque et disposent d'un pôle marketing à part entière. Dans le cas du Louvre, Henri Loyrette initie une nouvelle stratégie communicationnelle du musée davantage tournée vers l'extérieur et dépose la marque « Musée du Louvre ». Ancien directeur du musée d'Orsay, il devient directeur du Musée du Louvre de 2001 et le reste jusqu'en 2013, développant une politique « marketing » à l'international. En 2008, le Louvre a accueilli 8,5 millions de visiteurs, contre 5,8 millions en 2003. Cette explosion de la fréquentation dépasse sur entre 2003 et 2008 celle de la Tour Eiffel. Derrière cette popularité grandissante, se cache une stratégie marketing évoluée et touchant toutes les sphères de pouvoir du musée : « *"Quand je suis entré dans le métier, les musées étaient des espaces figés où les conservateurs se concentraient sur des missions de recherche personnelles"*,

---

<sup>87</sup>TOBELEM J-M. « De l'approche marketing dans les musées ». In: *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 49-70.

analyse-t-il. Des mondes clos qu'il veut ouvrir en donnant au public des "clés pour comprendre leur univers savant de plus en plus éloigné de nous". »<sup>88</sup>

Concrètement, H. Loyrette ouvre avec force le musée au monde, le sort de la bulle de la recherche pour le mettre sur la place publique où en théorie tout le monde peut y avoir accès. Il cherche ainsi à créer un lieu décloisonné où le tourisme international puisse s'épanouir mais également le mécénat. Il entame alors une politique de financement public-privé et grâce à un discours d'ouverture obtient des mécénats du monde entier : « avec Marc Ladreit de Lacharrière (Fimalac) qui est devenu le président de l'agence France Muséums chargée de construire Abu Dhabi, mais aussi avec Henri de Castries (Axa), Thierry Desmarests et Christophe de Margerie (Total), Stanislas de Quercize (Van Cleef & Arpels), Jean-Philippe Thierry (AGF), Frédéric Jousset (Webhelp), Pierre Guénant (PGA Holding) ou Christopher Forbes, chairman des American Friends of the Louvre... La liste est désormais longue. »<sup>89</sup>

Toujours dans une visée communicationnelle et marketing, Loyrette réintroduit les artistes contemporains dans le musée, lui insufflant une image plus actuelle, en réponse aux injonctions ministérielles. Le musée est alors géré avec les codes d'une multinationale. L'image est vendue, y compris comme décor d'un film ou d'un clip. Cette manière entrepreneuriale de prendre en charge le devenir du Louvre perdure avec le nouveau président-directeur Jean-Luc Martinez qui maintient cette politique. Les partenariats avec les blogueurs puis les vidéastes s'inscrivent directement dans cette volonté d'attirer le plus grand nombre.

Dans la même lignée que le Louvre, le Musée d'Orsay s'affirme également comme marque en 2011 lors de sa réouverture. Il crée une campagne devenue célèbre avec l'agence Publicis : « Un nouveau Regard ». Cette campagne initie une nouvelle image du musée : plus jeune, plus dynamique avec ce slogan marquant « Nous avons revu Orsay tout est à revoir », les images de fond étant des regards extraits de toiles connues exposées au musée. Dès lors Orsay initie un travail avec

---

<sup>88</sup>BASINI B, « Henri Loyrette, « Mister Louvre » », dans le *Journal du Dimanche*, le 1<sup>er</sup> février 2009, consulté le 20 avril 2019 : <https://www.lejdd.fr/Culture/Henri-Loyrette-Mister-Louvre-80253-3077990>

<sup>89</sup>DE GASQUET P, « Henri Loyrette », dans les *Echos.fr*, le 14 mars 2008, consulté le 20 avril 2019 : <http://archives.lesechos.fr/archives/2008/SerieLimitee/00061-026-SLI.htm>

de grandes agences pour créer son identité de marque. L’affichage est une tactique essentielle pour Orsay, comme mentionné dans le rapport d’activité en 2017<sup>90</sup>. En 2015, la collaboration avec l’Agence Madame Bovary donne naissance à la campagne la plus célèbre : « L’enfance de l’art » qui joue sur les références à la culture populaire et à la culture web pour cibler les jeunes parents avec enfants. En effet, cette campagne d’affiche humoristique reprend les codes du *mème internet*, une image accolée à du texte, le tout créant une situation humoristique en référence à des codes de la culture du web ou de la pop-culture. Cette campagne nous incite à penser les partenariats musées blogueurs, vidéastes dans un environnement de politique marketing et communicationnel plus vaste, multimédias et multicanal.

Bauckhage a déterminé les caractéristiques principales qui font d’une image un mème. Tout d’abord le mème est humoristique, il doit être comique et facilement mémorisable. Il se base sur l’intertextualité en faisant appel à d’autres éléments culturels souvent implicitement. Enfin le mème joue sur une juxtaposition atypique : « *Les éléments visuels ou sémantiques mis en jeu dans le mème ne possèdent pas de corrélations apparentes et c’est la mise en relation de plusieurs objets improbables qui en fait un objet intéressant.* »<sup>91</sup> Les mèmes deviennent en eux-mêmes des références culturelles, certains deviennent viraux et constituent le socle de mille et un détournements et nouveaux mèmes. Le musée d’Orsay, et plus particulièrement, l’agence Madame Bovary, ne choisit pas de faire campagne sur le web mais bien avec les codes du web. Certaines affiches, telles que celle présentée ci-dessous, font référence à des titres de la pop-culture comme *Fast and Furious*, un film d’action, et en prennent le contre-pied : « Emmenez vos enfants voir ni *Fast ni Furious* » avec en arrière-plan une toile du musée représentant une famille dans une petite charrette au milieu d’un paysage bucolique. L’affiche, en reprenant les

---

<sup>90</sup>Rapport d’activité du Musée d’Orsay 2017, publié en 2018 sur le site du Musée de l’Orangerie : [https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport\\_activite\\_2017.pdf](https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport_activite_2017.pdf)

<sup>91</sup>RENAUD C. « Les mèmes internet : dynamiques d’énonciations sur le réseau social chinois Sina Weibo », *Travaux de linguistique* n°73, 2016 : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-27.htm>

références et les codes du même, vise les jeunes familles et les invite au musée pour une nouvelle expérience familiale, calme et contemplative, en jouant sur une symbolique dont ils sont familiers.



*Campagne d'affichage « C'est l'enfance de l'art » par l'agence Madame Bovary pour le musée d'Orsay en 2015*

La collaboration entre l'agence et le musée est réitérée en 2019 autour d'une nouvelle campagne qui confirme la cible familiale avec ce slogan « *Orsay et l'Orangerie c'est pas pour les grands* ». Le marketing du musée d'Orsay ne se déploie pas essentiellement sur le web. Le musée, quand il rouvre, réalise bien des vidéos teaser qu'il poste sur *Dailymotion* en 2011. Un article de CLIC France mentionne également le caractère innovant d'une série de vidéos pour les enfants postées au même moment. Pourtant, la chaîne *Dailymotion* du musée n'est plus active et semble même avoir été supprimée aujourd'hui en 2019. En effet, aucune mention n'en est faite dans le rapport d'activité, aucune mention à propos des blogs non plus. Sur le site d'Orsay, pourtant, le lien vers leur chaîne *Dailymotion* est toujours présent, à côté de celui vers leur chaîne *YouTube* qui ne compte qu'environ 13 000 abonnés et dont la dernière vidéo date d'il y a 11 mois. Le musée d'Orsay se trouve donc face à un paradoxe dans sa stratégie marketing : il axe sa promotion sur un affichage qui s'inspire massivement des codes du web pour viser un jeune public, alors qu'il n'est que très peu présent sur la toile. Derrière ce paradoxe se cache sans doute une trop grande volonté de maîtriser son image de marque, allant jusqu'à refuser le transmedia.

Le transmedia est un concept tiré de la réflexion de H. Jenkins en 2003<sup>92</sup> : « *transmedia storytelling* ». Il s'agit de combiner des médias pour mettre en récit le musée : réseaux sociaux, blogs, youtube, télévision, presse etc. Le *transmedia storytelling* serait donc une façon de raconter des histoires en rajoutant des éléments narratifs sur diverses plateformes médiatiques pour créer un univers complet et augmenté. Selon Jenkins, différents médias attirent différentes niches marketing. Ainsi, grâce au transmédia, on peut toucher davantage de consommateurs ou publics dans notre cas. Le musée d'Orsay semble rejeter cet aspect et crée un paradoxe dans sa stratégie de marque, tandis que le Louvre joue beaucoup sur les possibilités offertes par le transmédia et s'affiche ainsi sur le plus de médias possibles : blogs, presses, télévisions et de nombreux réseaux sociaux à travers le monde.

Dès le dépôt de leurs marques, les musées élaborent une stratégie marketing plus ou moins poussée et plus ou moins innovante où les codes du web irriguent tous les canaux. Les collaborations se font de plus en plus nombreuses avec les agences de communication et de marketing spécialisées. Le *transmedia storytelling* semble être une des meilleures façons de se raconter et de créer son identité de marque. Il est particulièrement présent dans un type de marketing qui nous intéresse au plus haut point dans le cas des partenariats vidéastes, blogueurs et musées : le marketing d'influence.

## 2) Du marketing d'influence

Le marketing d'influence est un type de marketing spécifique au web 2.0. Il vise à utiliser la sphère d'influence d'un média ou d'un individu pour créer du contenu

---

<sup>92</sup>JENKINS H, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 janvier 2003, consulté en ligne le 15 décembre 2018: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

promotionnel pour une marque, un lieu ou une personne. Les partenariats se mettent en place progressivement avec ces nouveaux influenceurs souvent digitaux. Le phénomène n'est pas nouveau, à bien des égards, la presse peut être considérée comme une « vieille forme » de marketing d'influence. Il a tendance maintenant à être résumé aux influenceurs digitaux car c'est avec eux qu'apparaît la notion d'individu-média : « *L'individu média est un terme illustrant le fait qu'avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, un individu seul peut avoir une portée médiatique très importante et devenir lui même un média. Ce phénomène s'explique notamment par le fait que désormais les moyens de diffusion (plateformes sociales) et de production sont accessibles à tous. La portée médiatique de l'individu média peut être ponctuelle par un phénomène de buzz ou de viralité sur une prise de parole unique (blog, post, photo, vidéo, etc) ou être stable dans le temps avec un public d'abonnés (blog, followers, amis Facebook, abonnés chaîne YouTube, etc). Lors d'un événement marketing 2016 YouTube soulignait que 10% des femmes internautes Française de 18 à 34 ans étaient abonnées à la chaîne d'Enjoy Phoenix.* »<sup>93</sup> Cette définition est une bonne synthèse des travaux de Dominique Cardon<sup>94</sup> ou de Florence Millerand<sup>95</sup> sur le web social et l'e-réputation. L'influenceur naît par un travail de construction de sa réputation et d'identification sur internet.

Le marketing d'influence s'appuie donc sur la personnalité de l'individu qui tient le blog ou la chaîne YouTube, personnalité qui lui a permis, grâce à un sens de la mise en scène et une capacité à se « raconter », de créer une communauté autour de lui. Le but de ce marketing d'influence est de faire rejaillir l'aura de l'individu-média sur la structure partenaire et par conséquent de faire bénéficier cette dernière de l'intérêt de sa communauté de followers ou – du moins – de lui donner une bonne image auprès de cette dernière. Pour parvenir à cela, le marketing d'influence se

---

<sup>93</sup> BATHELOT B, « définition individu-média », *Définitions marketing*, le 22 mai 2017, consulté le 15 novembre 2018 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/individu-media/>

<sup>94</sup> CARDON D. « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, 2011.

<sup>95</sup> MILLERAND F, PROULX S, RUEFF P. *Web social, Mutation de la communication* Presses de l'université du Québec, coll. Communication 2010.

base sur ce qu'on appelle le système des 3R défini par Brian Solis<sup>96</sup> qui vient compléter les 5 P du Marketing Mix<sup>97</sup>:

- **Reach** (audience) : l'audience ou, dans le cas d'un influenceur digital, ce qu'on appellerait sa communauté. La communauté peut être choisie pour son nombre en termes quantitatifs ou bien pour son profil en termes qualitatifs.
- **Relevance** (pertinence) : Le marketing d'influence reste avant tout une stratégie marketing au service de la marque. Les influenceurs choisis doivent donc être en adéquation avec les valeurs ou le message que le partenaire veut faire passer.
- **Resonance** (Aura d'Influence) : Créer des réactions favorables à la marque auprès de sa communauté (consommation, bonne image, discussion).

La difficulté du marketing d'influence est, pour les individus-medias, de préserver leur « authenticité » qui est la raison pour laquelle leurs communautés les suivent. Eric Maillard, *managing partner et Head of Influence & Reputation d'Ogilvy Paris*, dans une interview pour *la Réclame*, met en avant la difficulté du marketing d'influence, puisqu'il est difficilement maîtrisable et surtout parce qu'il est difficile de préserver une authenticité du discours de l'influenceur, dès lors qu'on le paye pour le partenariat. Il faut donc faire preuve d'une stratégie élaborée pour bien utiliser ce genre de marketing et obtenir une réelle influence favorable à la marque. Dans le cas des musées, le marketing d'influence est employé pour viser la fameuse tranche des 18-35 ans qui semblent manquer aux musées comme nous l'avons dit plus haut. <sup>98</sup>C'est cet objectif qui parsème les discours officiels des musées comme le montre par exemple la conférence de Museum-Connexion en

---

<sup>96</sup>SOLIS B, « Built in Chicago : the 3 Rs on influence », *blog de Brian Solis*, 2015, consulté le 13 avril 2019 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/3r-du-marketing-dinfluence/>

<sup>97</sup>Théorisé par N H Borden dans les années 60, le marketing mix se repose sur les 5 P : Product, Price, Promotion, Place, Person

<sup>98</sup> COUILLARD N, NOUVELLON M. « A la rencontre des adolescents en ligne : l'enjeu du numérique pour la médiation culturelle », *Op-cit.*

janvier 2019 : « Comment faire du marketing d'influence au musée ? ». Les trois intervenantes Femke Pijls, Saskia du Bois, Evelien Platteuw, venues de musées au Pays Bas, parlent toute de cet objectif de faire venir les jeunes comme d'un « challenge » qui peut être relevé grâce au marketing d'influence.

C'est sur ce modèle que se basent les partenariats entre vidéastes, blogueurs et musées d'art en France, y compris dans les grandes institutions parisiennes qui nous intéressent. Dans une perspective stratégique, nous pouvons voir que les partenariats sont surtout tissés avec des nouveaux influenceurs dits « culturels ». Les vidéastes et les blogueurs culturels sont de plus en plus nombreux<sup>99</sup> et commencent à être suivis par des communautés de plus en plus consistantes sur lesquelles ils ont une véritable influence. Les vidéastes les plus influents ont été recensés en 2018, dans un rapport du ministère de la culture qui en décompte 350. Ce rapport cherche à mettre en avant les meilleures chaînes de vulgarisation scientifique dans de multiples domaines : littérature, histoire de l'art, sciences etc. On peut d'emblée remarquer que la majorité des partenariats blogueurs/vidéastes/musées, notamment ceux du Louvre, figurent dans cette liste : *Axolot*, *le Fossoyeur de film*, *Nota Bene*, *Nart*, *Manon Bril*, *Dirtybiology* etc.<sup>100</sup> Ces vidéastes sont classés selon leur spécialité mais aussi selon le format de leurs vidéos : « *vlog* (qui relève généralement du récit plus ou moins spontané et du retour d'expérience personnelle) ... vidéos de sensibilisation (qui abordent des sujets importants mais sans forcément mettre en avant un bagage scientifique pointu) ... vidéos de vulgarisation (dont les créateurs sont généralement assez rigoureux et citent leurs sources) ... vidéos d'enseignement (dont les chaînes sont construites un peu comme un cours). » La mention du *vlog* est intéressante car ce format se situe justement entre le blog plus personnel dans ses propos et la vidéo-média théoriquement plus impersonnelle. Concernant les blogs, les bases de références sont plus rares car le monde du blogging change très rapidement. En effet, de

---

<sup>99</sup>ALCOVER C, « Qui sont les nouveaux influenceurs culturels ? », sur *Cultureveille.fr*, le 26 mars 2018, consulté le 1<sup>er</sup> mai 2018 : <https://cultureveille.fr/qui-sont-les-nouveaux-influenceurs-culturels/>

<sup>100</sup>HUTIN. M, *Les chaînes Youtube culturelles et scientifiques francophones*, DGLFLF, Ministère de la Culture, novembre 2018.

nombreux blogs disparaissent au bout de quelques billets, certains sont en veille pendant un an avant de se réactiver, d'autres sont actifs depuis des années. Dans ce cadre, il est difficile de créer une liste exhaustive des blogs culturels.

Néanmoins, lors d'une table ronde, le club Mémoire-vive, club numérique de l'École du Louvre a pu établir, avec l'aide des blogueurs de *Louvre pour Tous*, *Je beurre ma tartine*, *Orion en Aéroplane* et *Culturez-vous*, une liste des principaux blogs culturels associés à une communauté et à une influence importante. Nous pouvons citer pour exemple : *Louvre Ravioli*, *Un art anglais ?*, *Raconte moi l'histoire*, *arts and stuff* etc.<sup>101</sup> Tous ces blogueurs et ces vidéastes ont des communautés nombreuses qui les suivent régulièrement sur les réseaux sociaux comme Twitter, Instagram et dans une moindre mesure Facebook qui commence à être délaissé par les jeunes internautes<sup>102</sup>. Ainsi ces vidéastes et blogueurs sont devenus des références dans le domaine de la vulgarisation culturelle. C'est le plus souvent avec ce type de vidéastes et de blogueurs que les musées établissent leurs partenariats à quelques exceptions près comme par exemple le partenariat entre John Rachid, classé « humour » et non « culture sur Youtube, et la RMN-Grand Palais que nous avons analysé plus haut. Aujourd'hui, les influenceurs culturels sont de plus en plus nombreux et divers. Camille Alcover les présente dans son article pour *Cultureveille* :

*« Blogueurs, youtubeurs, instagrammeurs et autres pros des réseaux sociaux sont aujourd'hui de vrais micro-médias à eux seuls. Avec une ligne éditoriale très spécifique, ils s'adressent à des lecteurs et spectateurs qui partagent leurs valeurs et points de vue. Plus réactifs, plus accessibles : ils cumulent les bons points auprès de leur audience. Celle-ci est toujours plus nombreuse et fidèle. Elle présente un autre avantage de taille : elle est jeune. Alors que de nombreuses institutions peinent à renouveler leurs publics, ces influenceurs leur apportent donc sur un plateau un public de choix. »<sup>103</sup>*

---

<sup>101</sup>MEMOIRE VIVE, « Liste contributive des blogs culturels », site de *memoireviveedl* 16 décembre 2015, consulté le 15 avril 2019 : <https://memoireviveedl.wordpress.com/2015/12/16/liste-contributive-de-blogs-culturels/>

<sup>102</sup>ESTIMBRE T, « Les jeunes n'aiment plus Facebook, ils préfèrent YouTube et Instagram », FnacLab, le 5 juillet 2018, consulté le 25 avril 2019 : <https://influence.co/category/museums>

<sup>103</sup>ALCOVER. C, « Qui sont les nouveaux influenceurs culturels ? », sur *Cultureveille.fr* – *Op-cit.*

La notion de micro-média rejoint celle d'individu média que nous avons défini plus haut. Ce qui est également intéressant dans les propos d'Alcover réside dans ce critère de partage de valeurs qui est essentiel dans le choix des musées qui cherchent à s'assurer bien sûr que la condition de Pertinence (Relevance) soit remplie. Enfin Alcover insiste sur l'audience « jeune » de ces influenceurs culturels, laquelle retient tout particulièrement l'attention les musées.

Mais est-ce si simple ? Est-ce que ces partenariats parviennent réellement à attirer un nouveau public au musée ? Est-ce le but recherché ? La stratégie « marketing » joue avant tout sur l'image de l'institution et ne vise pas obligatoirement à rentrer dans une démarche participative incluant le public, dans la perspective définie par N. Simon<sup>104</sup>.

J. Kidd<sup>105</sup> fait ressortir trois motivations de ces institutions culturelles et de leur présence sur le web 2.0 en particulier sur la plateforme YouTube : le marketing, l'inclusivité et les cadres de collaboration. La composante marketing met en avant le nom du musée comme une marque et valorise des événements qui se déroulent au musée, mais n'encourage pas à interagir ou à discuter. Il ne s'agit pas d'une démarche participative. La visée d'inclusivité, elle, renvoie à la recherche de mobilisation d'une communauté, c'est le terme important, qui interviendrait de manière active dans des échanges. Enfin, les cadres de collaboration doivent permettre aux publics de participer à la création du contenu et, ce faisant, leur donnent un rôle à jouer dans le discours et les messages du musée.

Kidd soutient que le cadre de commercialisation ne fait pas appel à l'imagination des publics. Elle prévient néanmoins que l'adoption d'une approche inclusive ne garantira pas l'engagement des communautés en ligne. Néanmoins s'ils sont bien utilisés, les cadres inclusifs et collaboratifs peuvent être utiles aux musées et à leurs publics. Pour ce qui nous concerne, nous pouvons affirmer, à ce stade de notre raisonnement, que les partenariats vidéastes, blogueurs et institutions d'art et de patrimoine s'intègrent manifestement dans une démarche *d'influence marketing* et de *storytelling transmedia*. Ils permettent à l'institution de se raconter à travers de

---

<sup>104</sup> SIMON N. The Participatory Museum, Op-cit.

<sup>105</sup> KIDD. J, *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Routledge, 2014

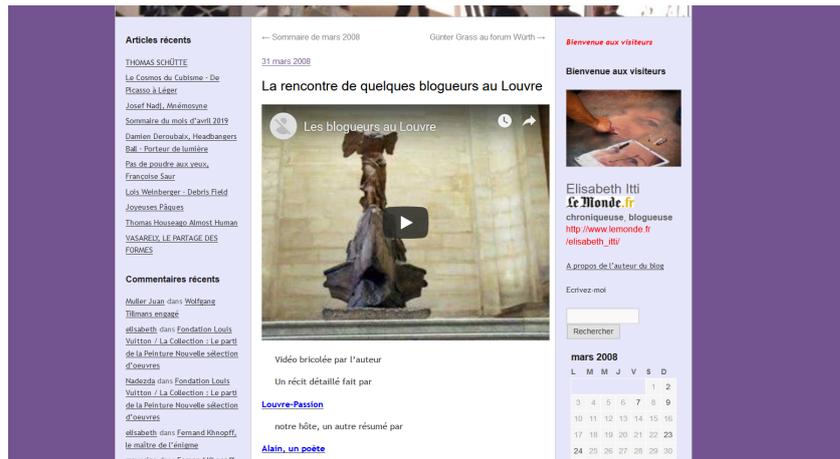
multiples formats et supports et ainsi de nourrir son identité de marque. Mais qu'en est-il concrètement ? Comment ce récit se met-il en place grâce aux produits de ces partenariats ? Observe-t-on une évolution dans les contenus créés dans le cadre de ces partenariats ? Attachons-nous à cet ensemble de questions en nous appuyant sur une étude de cas. Dans ce domaine, le musée du Louvre est une référence, non pas parce qu'il innove sur le principe comme nous l'avons dit, mais parce qu'il s'approprie les formats du Web 2.0.

### **3) Des partenariats dans le temps et une évolution du contenu et des formats**

Ces partenariats existent donc depuis un moment et ont été initiés par les institutions dans un contexte nouveau de stratégie de marque mais aussi de recrudescence des influenceurs et vulgarisateurs culturels sur le web. La création de contenus narratifs que ceux-ci proposent s'inscrit parfaitement dans la nouvelle stratégie marketing des grands musées nationaux parisiens. Ainsi, les rendez-vous blogueurs existent depuis bien longtemps au Louvre. On en trouve trace depuis 2008<sup>106</sup>, à peine un an après le dépôt de marque du Louvre. Si repérer les indices de tels rendez-vous est délicat, dans la mesure où les plateformes ont évolué au fil du temps, parfois, une chance pour nous, le contenu reste accessible car il a été hébergé sur des canaux officiels, comme dans le cas du blog de Elisabeth Itti, *une dilettante* qui évoque une des premières visites blogueurs au musée et fait même référence aux blogueurs alors présents comme *Louvre-Passion*.

---

<sup>106</sup>ITTI E, « la rencontre de quelques blogueurs au Louvre », blog la dilettante, mars 2008, consulté le 13 février 2018 : <http://elisabeth.blog.lemonde.fr/2008/03/31/la-rencontre-de-quelques-blogueurs-au-louvre/>



Capture d'écran du billet de blog de ITTI E, « la rencontre de quelques blogueurs au Louvre », blog la dilettante, mars 2008, consulté le 13 février 2018

La plupart des billets sont cependant difficiles à trouver car les blogs ont migré sur d'autres plateformes. Ludivine<sup>107</sup>, une des blogueuses avec qui nous avons pu nous entretenir, insiste sur l'importance de l'archivage des données et sur le fait que les blogs disparaissent rapidement du web s'ils ne sont plus alimentés. Elisabeth Itti est chroniqueuse pour le Monde en plus d'être blogueuse, elle a donc la chance d'être hébergée sur leur plateforme. Cette information qui peut sembler anecdotique est très importante pour comprendre les difficultés de repérage des objets propres à notre terrain d'étude. Les blogs puis les vidéos évoluent en effet en permanence, au gré des pratiques du web, mais aussi des contraintes imposées par les plateformes d'hébergement comme sky, boulanger ou wordpress. Il faut tenir compte de cette spécificité car, malheureusement, de nombreux témoignages et blogs ont disparu du web vivant et s'ils n'ont pas été archivés, ils sont introuvables.

Sur ce billet de blog, Elisabeth Itti donne très rapidement son avis « coup de cœur » lors de cette visite blogueur du musée du Louvre. Elle ajoute au billet un montage vidéo, alternant texte et photographie, qu'elle poste sur la plateforme YouTube. YouTube est alors une plateforme peu visible en France mais cette action prouve, si nécessaire, la proximité voire l'interpénétration des formats vidéo et blog qui permettent un récit et une expression personnelle. Il faut rappeler ici que le blog

<sup>107</sup>Entretien avec Ludivine : blogueuse culture, musées et patrimoine le 15 février 2019

est avant tout un format de l'expression de soi. Sur le blog *Orion en aéroplane*, Johanna Daniel, dans un billet qu'elle intitule « *Tenir un blog : être légitime ?* »<sup>108</sup> revient sur la genèse du blog, explique justement l'importance de cette volonté d'expression personnelle qu'elle considère comme à l'origine et au fondement de la naissance des blogs :

« *Étant personnel, un blog est en constante évolution, reflet de notre personnalité, et d'une vie qui change. Ce blog est né dans un contexte difficile de ma vie : j'étais en MI, assez déprimée et manquant de confiance en moi. Depuis quelque temps je parlais à mes amis de créer un blog pour raconter mes visites et partager mes trouvailles de Gallicanaute. Deux pratiques que j'avais déjà : je tentais depuis des années de tenir un journal de bord de mes sorties culturelles (journal qui n'a jamais été continu) et je venais de m'inscrire sur Twitter, où je m'en donnais à cœur joie lors des #ChasseAuxTresors organisées chaque semaine lors de la mise en ligne de nouveaux documents sur Gallica. Quant aux blogs, j'avais déjà une petite expérience, puisque je publie sur internet, de façon discontinue, depuis 2005. »*

Dans cette citation, on remarque l'importance du réseau social twitter, un réseau de micro-blogging<sup>109</sup> qui repose sur des *threads* ou des « # », qui permettent d'associer entre eux des tweets dont le nombre de caractères est limité. Ainsi, il est possible d'élaborer un récit. La pratique du blog est associée à nombre d'autres supports et réseaux sociaux qui permettent d'obtenir un récit ou, dans une démarche marketing, un *storytelling*. On remarque qu'on peut ranger le phénomène des blogs dans la catégorie du transmedia ou de l'hypermédia. Ainsi, contrairement à ce qu'on pourrait penser, le format vidéo, ne vient pas remplacer le format du blog. Ce n'est pas parce que l'usage du blog est plus ancien, comme nous avons pu le voir (années 90), et qu'il apparaît plus tôt dans les partenariats que le support vidéo le remplace. L'un et l'autre coexistent comme de nombreux formats digitaux. Sur le web rien ne

---

<sup>108</sup>DANIEL J, « Tenir un blog être légitime (1) ? », blog *Orion en aéroplane*, 11 janvier 2016, consulté le 13 février 2019 : <http://peccadille.net/2016/01/11/tenir-un-blog-culture-1-etre-legitime/>

<sup>109</sup>MORISSETTE S. *Les Influenceurs Dans Le Cadre d'une Campagne de Relations Publiques Sur Les Médias Socionumériques : Le Cas de l'exposition Chihuly : Un Univers à Couper Le Souffle Du Musée Des Beaux-Arts de Montréal*. Mémoire de master en communication, Université du Québec à Montréal, février 2016. <https://archipel.uqam.ca/8786/>.

se pense isolément et les musées semblent s'approprier cette logique de mise en réseau de leurs vecteurs de communication. Les partenariats avec les institutions culturelles s'inscrivent donc dans la ligne éditoriale de la plupart des blogs d'où la difficulté supplémentaire de les identifier en tant que tels.

Le blog, tel que nous venons de le caractériser, est très vite perçu par certains responsables comme un moyen de valoriser le musée et, dès 2008, des visites blogueurs sont organisées au musée du Louvre, lesquelles se banalisent en 2014, d'après Aurore et Ludivine. Ces visites existent par ailleurs dans de nombreuses autres institutions, on peut citer le Musée de Cluny, le CMN ou encore le Musée du Quai Branly Jacques-Chirac.<sup>110</sup> Le but affiché est toujours de toucher le public jeune qui est associé à la pratique du numérique, comme le révèle l'étude de S. Octobre qui donne au numérique une valeur ludique et éducative. Et de fait, les jeunes sont de plus en plus sur internet pour s'informer et se distraire, comme le montrait déjà en 2008, l'enquête d'O.Donnat<sup>111</sup>. Les partenariats, comme nous l'avons dit, cherchent donc avant tout à atteindre les jeunes qui sont friands d'innovation d'après S.Octobre<sup>112</sup>.

Dans cette perspective, il est donc normal que les formats des partenariats entre institutions culturelles et créateurs de contenus mis en récit sur internet, évoluent en fonction des usages et pratiques du public cible. La plupart du temps « les jeunes » sont entendus par le musée comme les personnes se situant dans la tranche « 18-30 ans », la preuve en est qu'il existe au Louvre et dans d'autres musées, un chargé de programmation pour cette tranche d'âge. Cette fourchette d'âge est large et les pratiques numériques ne sont pas les mêmes entre 18 et 30 ans selon un critère d'âge et un critère socio-économique. Dans l'enquête d'O.Donnat, les consultations des sites internet et des blogs sont à 44% liées à des activités professionnelles encore faut-il en avoir ou, par exemple, être étudiant dans un domaine théorique. Or, les blogs s'adressent surtout à des professionnels ou à des étudiants dans le domaine

---

<sup>110</sup>Voir annexes : entretien avec Aurore et Ludivine – Op-cit.

<sup>111</sup>DONNAT O. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique- Éléments de synthèse : 1997-2008*, sur le site du ministère de la culture, 2009 : <http://www.culture.gouv.fr/deps>

<sup>112</sup>OCTOBRE S., *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, coll. « Questions de culture », 2014

de la culture, comme le montre leur ton. C'est un écrit qui reste un écrit de spécialiste. Pour en témoigner, attardons-nous quelques instants sur le style et le ton employés dans un billet de 2017 sur *Orion en aéroplane* :

*« En ce moment, le musée Picasso, à Paris, consacre une exposition à ce chef-d'œuvre qui a marqué l'art moderne. Une exposition Guernica, mais sans Guernica : l'œuvre ne peut plus quitter le Reina Sofía pour des raisons de conservation... et, de toute façon, jamais l'hôtel Salé du Marais n'aurait été en capacité d'accueillir la foule que le tableau aurait inmanquablement déplacée.*

*Une expo Guernica sans Guernica, est-ce que cela vaut le coup ? Oui ! Du moins, moi, j'ai beaucoup apprécié la visite : redécouverte la genèse de l'œuvre, l'onde de choc qu'elle a provoquée... Le tout servi par un bel accrochage, comprenant un célèbre portrait de Dora Maar, de précieuses études dessinées, un superbe ensemble d'estampes, parmi les plus importantes réalisées par l'artiste. Bref, de quoi vous convaincre, j'espère, de faire le déplacement.<sup>113</sup>»*

Si le ton se veut plus expressif qu'une publication scientifique et plus personnelle par l'emploi du « je », les références historiques ou le jargon professionnel « conservation », « accrochage » impliquent une initiation au milieu. Nous sommes bien loin du ton des *Expos de Victor* ou des blagues sur la sexualité de Frida Kahlo par Manon Bril au Grand Palais. C'est un exemple mais beaucoup de blogueurs invités en partenariats dans les musées sont eux-mêmes étudiants ou professionnels de la culture et même des musées ou du moins en sont très familiers comme *Arts & Stuffs* ou la plupart des blogs cités sur la liste de *Mémoire Vive*<sup>114</sup>. Ainsi ce n'est pas n'importe quel public jeune qui pourra être touché par les partenariats avec les blogueurs, c'est un public de niche, un public lié à la culture. Le format du blog culturel est en rapport avec des pratiques professionnelles ou étudiantines réinvesties de façon plus personnelle, comme le montre le travail de thèse de M. Faury.

Ainsi plus qu'une histoire à penser de façon chronologique, l'évolution des

---

<sup>113</sup> DANIEL J. Guernica sans Guernica, une exposition au Musée Picasso, sur *Orion en aéroplane*, 8 mai 2018, consulté le 13 février 2019 <http://peccadille.net/2018/05/08/guernica-guernica-exposition-musee-picasso/>

<sup>114</sup> MEMOIRE VIVE, « Liste contributive des blogs culturels », site de *memoireviveedl* – *Op.cit.*

formats et des supports est à envisager sous un angle stratégique, un format n'excluant pas l'autre dans une optique de transmédia. Par ailleurs, si les pratiques se sont transformées avec les innovations, le choix des supports et du contenu se fait essentiellement en fonction des caractéristiques d'une communauté et donc impose aux partenariats une orientation, non pas vers le public en général mais vers certains publics susceptibles de se retrouver dans un ton, un style, un code....

Quand en 2016, *les Cartes blanches aux Youtubeurs* apparaissent au Louvre, on remarque qu'elles se concrétisent dans des standards en lien étroit avec les formats proposés dans les partenariats avec les blogueurs. Dans le cadre de cette opération, les vidéastes sont invités à se déplacer dans le musée pour tourner, alors que, comme nous l'avons vu précédemment, les codes de YouTube incitent à filmer davantage dans une sphère privée, souvent sa chambre ou une pièce de sa maison. Pour les cartes blanches, le musée du Louvre souhaite que le tournage ait lieu dans les murs du musée, prenant par là le contre-pied du hors-les-murs, en encourageant le vidéaste à réaliser sa vidéo dans les galeries du Louvre. On s'éloigne alors des formats de partenariat, jusqu'alors proposés dans les musées français, comme ceux du Grand-Palais, pour rejoindre un format plus anglo-saxon<sup>115</sup>. Ce choix fait écho au format des visites blogueurs à qui l'on propose d'investir le musée.

Pour la première Carte Blanche, rappelons qu'il est fait appel à des vulgarisateurs<sup>116</sup> : *Nota-Bene, Le Fossoyeur de Films et Axolot*. Ces choix sont tout à fait intéressants, dans la mesure où il ne s'agit pas de vidéastes parlant d'histoire de l'art, ni de professionnels des musées. On trouve là un vidéaste histoire avec la chaîne Nota Bene, les deux autres chaînes étant classées dans les rubriques « Cinéma » ou « Curiosité ». Les trois chaînes sont répertoriées dans le rapport du Ministère de la culture déjà cité<sup>117</sup>. Ce choix est remarquable car il laisse entendre que les non-spécialistes ont leur place au musée et qu'on peut aborder les collections d'une manière différente. Mais en analysant le contenu et le format, on se rend vite compte qu'ils se rapprochent beaucoup des standards journalistiques.

---

<sup>115</sup> Voir annexes : Tableau récapitulatif des vidéos dans le cadre de l'opération « Carte Blanche » ou « Le Louvre invite les Youtubeurs »

<sup>116</sup> Cette notion sera développée dans notre second chapitre

<sup>117</sup> HUTIN. M, *Les chaînes Youtube culturelles et scientifiques francophones- Op-cit.*

Prenons pour exemple la vidéo d'Axolot sur la chaîne du Musée du Louvre<sup>118</sup>.



Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre (Axolot)

*Capture d'écran de la vidéo : « Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre » sur la chaîne Youtube du Musée du Louvre, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019*

Elle dure 7'56, un format court mais proche du reportage<sup>119</sup> avec notamment un schéma classique répété : Vision globale d'une salle, focus sur une œuvre, analyse de cette œuvre en en faisant le tour et en alternant avec des images de Patrick Beaud en plan journalistique, procédé repris pour toutes les œuvres. La proposition est donc très lisse, proche du reportage journalistique des médias classiques mais avec un point de vue plus personnel comme d'usage sur les blogs. Il en va de même pour la vidéo de Nota Bene. Seule la vidéo du Fossoyeur de Film sort un peu de ces normes, car elle met en scène un personnage créé par François Theurel, le vidéaste, et qui a déjà son propre caractère, mais on reste tout de même sur le terrain d'une analyse très classique et professionnelle sans trop d'humour internet. Les vidéastes choisis sont d'ailleurs des habitués des médias traditionnels, en particulier Patrick Beaud de la chaîne *Axolot*, lui-même auteur de plusieurs livres et ayant fait de la radio. Le Louvre à travers ce partenariat ne change donc pas d'optique par rapport aux partenariats avec les bloggeurs. Le choix des vidéastes pour cette première *Carte Blanche* se porte, non pas sur des créateurs de contenu vidéo, spécialistes des musées, avec un public de niche déjà acquis, mais sur des vidéastes culturels assez âgés (30 ans et plus) maîtrisant les codes d'internet mais aussi du média traditionnel. Ils ont un public large, sans être grand public comme

---

<sup>118</sup>BEAUD P (Axolot). « Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre » sur la chaîne *Youtube du Musée du Louvre*, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=TlIEsy2imPo>

<sup>119</sup>Voir fiche analyse en Annexe

John Rachid. Ils correspondent donc bien à l'identité de marque que veut se donner le Louvre : sérieuse mais accessible et surtout soucieuse de l'objet et des collections. Si certes le média et la plateforme veulent s'adresser aux jeunes, le centre du propos reste tout de même les collections, les objets ou le musée physique et l'histoire des murs. Les vidéastes se filment toujours auprès des objets, comme les billets de blogs s'appliquent à les montrer. Le billet de Johanna Daniel sur l'exposition Guernica du musée Picasso contient 40 images ! Le but est véritablement de donner à voir le musée et ses objets. Le musée reste central comme le prouve la réappellation de « Carte Blanche aux YouTubeurs » en « Le Louvre invite les youtubeurs » : l'exposition et la promotion du musée sont centrales.

Les partenariats bloggeurs vidéastes et musées notamment dans le cas du musée du Louvre s'inscrivent, il est vrai, dans la même logique de mise en récit des collections, mais le musée reste le sujet central car c'est l'identité communicationnelle que veut se donner le musée, dans et hors du monde du web et du monde virtuel. Aurore, qui a été stagiaire en programmation des publics au Musée du Louvre, est à l'initiative de la création de la web team des « Jeunes Ont la Parole », une équipe de blogueurs, vidéastes et autres influenceurs qui couvrent l'évènement culturel pour le Louvre en particulier en utilisant le #JOPLouvre. Aurore a contribué à l'élaboration de la liste des influenceurs sélectionnés. La formule des « Jeunes Ont La Parole », créée par le Louvre, se veut justement une expérience construite sur le modèle du *participatory museum*<sup>120</sup> en somme inclusive et participative. Elle vise à donner la parole à de jeunes étudiants dans différents domaines le temps de trois soirées deux fois par an durant les nocturnes du vendredi. Ils commentent des œuvres à leur manière. La création en 2015 de la web-team est une facette du participatif dédiée digital. Mais que ce soit en digital ou dans les médiations physiques faites par les Jeunes des JOP, tout tourne encore et toujours autour de l'objet et donne la parole à des publics initiés.

Ainsi, les partenariats du Louvre, et plus généralement des grands musées nationaux parisiens, avec des influenceurs culturels du web, ne sont pas

---

<sup>120</sup>SIMON N. *the participatory museum*, Op-cit.

déconnectés du reste de la politique marketing et communicationnel du musée. Les musées tentent d'établir ce que Chévry Paybale appelle un écosystème<sup>121</sup> autour de ses collections et de son offre muséale. Comme dans un écosystème, toutes les pratiques cohabitent et sont liées entre elles par les collections ou le musée comme lieu. Dans le cas des musées parisiens, les partenariats s'inscrivent dans une logique de vitrine au sens de S Bausson et F Duranthon :

*« Ces dernières années, une logique de marque, poussée en avant par les modèles économiques dominants, s'est fortement développée au sein des grandes institutions culturelles : Le Louvre-Lens, Le Louvre-Abu Dhabi, Pompidou-Metz, Guggenheim-Bilbao... Cette marque se construit à partir d'un centre rayonnant, l'établissement d'origine, qui affirme son identité et gagne de la visibilité (des parts de marché) à travers un portail ou une porte d'entrée unique (la Marque) pour faire venir, attirer, rayonner et développer son prestige. Le public y est traité comme un visiteur éphémère que l'on veut fidéliser pour en faire un client, un consommateur des productions de l'établissement que l'on va qualifier pieusement d'audience ou d'usagers. Nous sommes ici face à une logique vitrine (inside-out) où le message part de l'établissement vers ses visiteurs. <sup>122</sup>»*

Cette logique vitrine *ou inside-out* s'oppose à la logique contributive en réseau ou *outside-in*. Les musées seraient donc moins dans une logique du web 2.0 que dans une logique de vitrine et marque lors des partenariats avec des vidéastes et des blogueurs.

En conclusion de ce chapitre, l'histoire des partenariats entre vidéastes, blogueurs et musées révèle des caractéristiques et des enjeux marketing importants. Elle s'inscrit dans une réappropriation du marketing et du concept « d'éducation » et de « participation » à l'anglo-saxonne, présents dans les musées britanniques et

---

<sup>121</sup>CHEVRY PPEBAYLE E, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *Les Cahiers du numérique*, janvier 2019 (Vol. 15), p. 217-236.

<sup>122</sup> BAUSSON S, DURANTHON F, « Web et musées : le choc des cultures », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 150 | 2013, mis en ligne le 29 novembre 2015, consulté le 10 mai 2019. <http://journals.openedition.org/ocim/1291>

américains depuis les années 2000. Elle démontre que la stratégie d'exploitation des supports et formats du Web 2.0 a été difficile à mettre au point, dans la mesure où elle se devait de concorder avec les autres canaux de communication qui véhiculent classiquement l'image de marque des musées. Les partenariats avec les professionnels du récit sur le web sont donc un choix, parmi les possibilités transmédias, dans une stratégie de marketing muséal. Si certains s'appliquent à faire ressortir les codes d'internet sur un média plus traditionnel, comme le musée d'Orsay et ses campagnes d'affiche, le musée du Louvre démontre une possible continuité et complémentarité des médias classiques et de la culture Web à travers son opération *carte blanche* qui vise à valoriser les collections et le musée en faisant appel des créateurs traditionnellement hors les murs : les blogueurs et les vidéastes. Par ces partenariats, le musée vise les communautés situées dans la sphère d'influence des créateurs de contenus web, reprenant ainsi les principes du marketing d'influence, le but étant de construire un récit de marque autour des collections et de valeurs comme le sérieux et l'accessibilité.

Les partenariats entre musées, blogueurs et vidéastes s'inscriraient donc à la fois dans une histoire de la présence muséale sur le web mais aussi dans une mise en récit de la marque muséale. Les blogueurs et vidéastes choisis devraient donc avoir une identité et un discours cohérent par rapport au discours du musée tout en tentant de toucher un public plus jeune. Mais quel est l'intérêt du côté des vidéastes et blogueurs à collaborer avec ces institutions ? Comment fonctionne l'élaboration de ces partenariats et quels répercussions ont-ils sur chacun de leurs acteurs à la fois du point de vue du discours mais également de l'identité ?

## **Chapitre 2 : Intérêts à collaborer et conflits de perspective.**

Au cours de notre travail de terrain, essentiellement composé d'entretiens ainsi que de visionnage des vidéos de partenariat et de lecture de billets de blog, nous avons mis en avant différents acteurs, parties prenantes de partenariats variés, que nous avons pu interroger. Tout d'abord les vidéastes, bloggeurs et bloggeuses eux-mêmes mais aussi leurs interlocuteurs institutionnels. Deux types d'acteurs se distinguent : les acteurs initiant la stratégie de partenariats et les opérationnels chargés de les réaliser en pratique. Des uns aux autres, les intérêts à collaborer ne sont évidemment pas les mêmes. Mais quels sont-ils ? Et surtout où peut se situer la friction entre ces différents intérêts ? A quelles conditions sont-ils conciliables ?

### **I. Le discours des musées sur les partenariats : des contradictions entre cadres et exécutants révélant un contraste entre la stratégie affichée et la mise en œuvre.**

Au cours de notre étude de terrain, nous avons eu l'occasion d'interroger quelques acteurs du monde muséal parisien que nous garderons anonymes. Nous avons pu rencontrer, plus particulièrement, celles et ceux qui ont été chargés de mettre en pratique le discours stratégique de l'institution, les développeurs de la stratégie elle-même n'ayant pas répondu à nos sollicitations. Un décalage était d'emblée palpable entre la stratégie, les discours portés par les directeurs de mission et les opérationnels sur le terrain. Pour bien comprendre ce qui se joue lors de ces partenariats, nous avons croisé les discours institutionnels, portés par les directeurs des pôles stratégiques, notamment lors d'interviews accordées à des journalistes, et les entretiens semi-directifs que nous avons pu mener, durant toute l'année 2019,

auprès de personnes chargées de la mise en œuvre concrète d'une stratégie. Trois entretiens d'acteurs opérationnels des musées ont pu émerger de notre étude. Quels sont les discours qui apparaissent à travers ces différents entretiens et en quoi divergent-ils ou au contraire convergent-ils avec le discours des institutions culturelles ?

## 1. Le discours officiel par les cadres du musée

Le discours officiel ou plutôt institutionnel d'un musée est comparable à celui de toute entreprise, dans la mesure où il est censé incarner les valeurs de l'entreprise, en tant qu'actrice de l'économie, et l'identité de marque de celle-ci. J-M Tobelem l'explique ainsi :

*« [L'extension du domaine de la marque] Appliquée au secteur culturel, cette perspective peut sembler prometteuse si elle permet de réaliser une véritable démarche managériale de réflexion globale sur les valeurs de l'organisation culturelle et sur la définition d'un concept de communication fédérateur fondé sur une identité de marque idiosyncratique. L'objectif étant de construire une image forte, positive suscitant l'intérêt et l'adhésion des publics visés. »<sup>123</sup>*

Cette citation de J-M Tobelem, nous invite à penser la marque comme consistant, en théorie, en des valeurs communes ainsi qu'en une identité individualisée et fédératrice à véhiculer à l'extérieur de ces murs. Évidemment, Tobelem s'appuie sur le fameux rapport Jouyet-Lévy<sup>124</sup> qui caractérisait déjà les marques telles Le Louvre, Orsay ou Pompidou comme un portefeuille de marques patrimoniales et culturelles extrêmement riche et identifié. Il va néanmoins, dans l'article précité, nuancer le propos de ce rapport, en développant l'idée selon laquelle la culture et plus particulièrement les musées évoluent dans un secteur

---

<sup>123</sup> TOBELEM J-M, « le concept de marque est-il applicable aux institutions culturelles ? » in *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

<sup>124</sup> JOUYET J-P, LEVY M. *L'économie de l'immatériel. La croissance de demain*, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel, 2006

culturel non marchand, la portée et le rôle de la marque n'étant dès lors pas les mêmes que dans une entreprise au sens strict du terme. En effet, les musées et, de manière générale les institutions culturelles, se démarquent déjà grâce à leur identité historique, leurs bâtiments, leurs collections et leurs programmations. Compte tenu de ces spécificités, la question de la marque apparaît surtout dans une démarche de développement où elle figure comme la clef pour trouver de nouveaux donateurs et parvenir à développer des entités à visées commerciales.

Ainsi selon le rapport de Kancel, Baudouin, Herody et Lamboley en 2015, les organismes culturels ont tout intérêt à développer leur identité de marque pour attirer les partenaires qui veulent bénéficier de l'aura de leurs valeurs :

*« Pour ces organismes (les grands établissements à forte notoriété) il apparaît opportun de développer des actions de co-branding avec des partenaires dont l'image est compatible avec les valeurs portées par l'établissement concerné.<sup>125</sup> »*

Ainsi les partenariats que nous étudions semblent, pour une partie d'entre eux, être justifiés par cette vision proche du *co-branding*. Si l'on analyse les discours officiels des institutions que nous avons déjà évoquées, à commencer par le Musée du Louvre, cette optique semble omniprésente.

Le discours institutionnel du Louvre est porté par Adel Ziane, sous-directeur de la communication à l'époque de l'initiative de tels partenariats en 2015, et aujourd'hui directeur des relations extérieures. Il a remplacé Anne-Laure Beatrix qui occupait ce poste auparavant. Les relations extérieures sont une des sept directions opérationnelles du Musée du Louvre. Cette direction est à l'initiative des stratégies d'image et de communication à l'extérieur du musée mais aussi en partie en interne. En effet, la mission communication du Louvre est répartie entre 4 services : les relations presse, la communication visuelle et l'achat d'espace, la communication numérique et enfin la communication interne<sup>126</sup>. A l'époque du

---

<sup>125</sup> KANCEL S, BAUDOUIN F, HERODY C, LAMBOLEY C. *Rapport - Évaluation de la politique de développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'Etat*, Inspection générale des finances/Inspection générale des affaires culturelles, 2015

<sup>126</sup> Rapport d'activité du Musée du Louvre, 2018, consulté en mars 2020 : [https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias\\_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2018.pdf](https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2018.pdf)

premier partenariat, Adel Ziane est donc encore sous-directeur de la communication mais porte le discours officiel notamment auprès des médias. Dans un entretien accordé au média *La Réclame* en avril 2016<sup>127</sup>, il développe la stratégie du musée du Louvre dans le cadre de ces partenariats. Comme nous l'avons signalé dans notre chapitre 1, l'établissement culturel a fait appel à une agence de communication pour le conseiller et surtout l'aider à sélectionner les premiers vidéastes. Deux ans après l'ouverture de la chaîne, l'équipe stratégique du Louvre comprend le besoin d'élaborer une stratégie éditoriale, une stratégie de contenu :

« De là nous est venue l'idée de travailler avec des ambassadeurs sur YouTube, et donc des Youtubeurs. »

La notion d'"ambassadeur" rejoint l'idée « de partenaires ayant les mêmes valeurs »<sup>128</sup> évoquée dans le *Rapport de la politique de développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'État* écrit un an auparavant, mais également le concept d'influenceur que nous avons caractérisé dans le chapitre précédent. Le choix du terme « ambassadeur » s'explique par la volonté de ne pas altérer l'authenticité du Musée du Louvre, dans son identité, son offre et sa marque. La stratégie sur YouTube, annoncée par le Louvre, confirme notre interprétation d'une culture de l'authenticité, pour preuve l'importance donnée aux lieux et aux objets dans toutes les vidéos de ce cycle de *Cartes Blanches*. Il y a là un choix stratégique spécifique qu'il faut opposer, par exemple, aux vidéos du Grand Palais qui reposent sur des images et des reproductions en accord avec une caractéristique essentielle de ce dernier établissement : l'absence de collection. Dans le cas du Louvre, il s'agit de demeurer fidèle à une forme d'authenticité objective, c'est-à-dire tournée vers les objets<sup>129</sup>, les « *real things* » au sens de Duncan Carmeron<sup>130</sup>. Les objets sont supposés être porteurs de sens mais

---

<sup>127</sup> XUAN D, SARAH G, ZIAN A. « Comment le Louvre a réussi son pari sur YouTube ? », *La Réclame*, avril 2016, consulté le 20 mars 2019 : <https://lareclame.fr/louvre-parole-annonceur-adel-ziane-150629>

<sup>128</sup> KANCEL S, BAUDOIN F, HERODY C, LAMBOLEY C. *Rapport - Évaluation de la politique de développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'Etat*, *Op.cit.*

<sup>129</sup> GNOTH J, WANG N. *Authentic knowledge and empathy in tourism (1999)*, in *Annals of Tourism Research*, Volume 50, 2015

<sup>130</sup> CAMERON D. "The Museum as a communication system and implication for museum education", *Curator*, vol 11, 1968

surtout constituer les témoins d'une histoire spécifique et en dans cette perspective apparaître comme uniques (sémiophores), singularité leur permettant d'obtenir le titre « d'objets vrais ». C'est ce que Adel Ziane traduit par « la rigueur et l'excellence scientifique propre au Louvre. », vertus qui devaient être intégrées dans chaque vidéo. Évidemment, Adel Ziane renvoie ici à l'excellence de l'équipe de conservation mais il se réfère aussi, selon nous, au statut des objets. En effet, comme nous l'avons développé dans le chapitre 1, la stratégie de marque du Louvre est faite autour de l'objet. Le Louvre est l'exemple parfait de la muséologie d'objet<sup>131</sup> impliquant la mise en place d'un discours muséal centré sur les objets des collections. Et, de fait, c'est bien ce qui se passe dans les premières *Cartes Blanches*, mais aussi dans les vidéos de Nart, de Dirty Biology ou même de Cyrus North : les vidéastes se centrent sur les objets.

Dans ce contexte, Adel Ziane insiste sur le fait que la stratégie numérique du Musée du Louvre vise, depuis notamment une collaboration avec le chanteur et DJ Will.i.am, à attirer les jeunes, ces moins de 30 ans qui représenteraient déjà 50% du visitorat du Louvre :

*« Enfin, le 3ème objectif [de la stratégie de communication] est un axe qui irrigue tous ces aspects : travailler à la réappropriation du musée par le visiteur. Des visiteurs de toutes nationalités puisque 70% d'entre eux sont étrangers. Chaque année, ils sont plus de 9 millions à franchir les portes du Louvre, et 50% d'entre eux ont moins de 30 ans. L'enjeu est donc de trouver la meilleure façon de s'adresser à tous ces publics. »*<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> DAVALLON J. « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics et Musées*, n°2, 1992.

<sup>132</sup> XUAN D, SARAH G, ZIAN A. « Comment le Louvre a réussi son pari sur YouTube ? », *La Réclame*, avril 2016, consulté le 20 mars 2019 : <https://lareclame.fr/louvre-parole-annonceur-adel-ziane-150629>

Selon le même entretien, l'objectif est la transformation de ce public virtuel en public physique, objectif récurrent de nombreux établissements culturels. Selon l'étude de Gottesdiener, en 2008<sup>133</sup>, les visiteurs virtuels des sites web des musées sont effectivement plus jeunes, ont un diplôme assez élevé et sont déjà allés au musée. Ils visitent les sites web en préparation de leurs visites physiques. Le rapport d'activité 2018<sup>134</sup> des Musées d'Orsay et de l'Orangerie abonde dans ce sens et nous permet de penser que ce constat est toujours d'actualité<sup>135</sup>. Dans l'hypothèse où nous pourrions faire la même observation sur les réseaux sociaux que sur le site web, la communauté numérique des musées serait effectivement composée de jeunes mais déjà familiers des musées et ne constituerait donc pas un public à conquérir. Néanmoins l'enjeu d'une contribution numérique à la politique muséale d'objet pourrait être important, en matière d'image communicationnelle et de marque mais aussi de stratégie de contenu. Évidemment, les jeunes déjà présents au musée, cités par monsieur Ziane, sont surtout des scolaires, plus généralement des jeunes encadrés.<sup>136</sup> Noëlle Timbart dans un article de 2013 analyse le rapport des adolescents au musée. A la lumière de propos de Madame Timbart, l'objectif d'une démarche de communication numérique serait soit de les amener à venir de leur plein gré, soit de s'adresser à eux seulement par le biais du virtuel. Ce qui est intéressant, c'est que dans l'interview citée précédemment, A. Ziane expliquait que finalement l'audience des vidéos sur la chaîne du Louvre était plus hétéroclite que ce à quoi il s'attendait, les personnes de plus de 30 ans et ce jusqu'aux seniors, ce qu'on appelle la communauté du Louvre, suivaient le musée, même sur des réseaux sociaux où elles ne sont pas présentes majoritairement.

Si le discours officiel est, certes, repris par monsieur Niko Melissano, chef du service communication numérique au musée du Louvre, notamment lors de son

---

<sup>133</sup> GOTTESDIENER H. « Image de soi - image du visiteur et pratiques des musées d'art », *Culture étude, pratiques et publics*, 2008 : <http://lejeuneapl.free.fr/M2/GOTTESDIENER.pdf>

<sup>134</sup> Rapport d'activité 2018 des Musées d'Orsay et de l'Orangerie : [https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport\\_activite\\_2018.pdf](https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport_activite_2018.pdf)

<sup>135</sup> Très peu de musées ont réalisé des études pour définir le profil de leur public virtuel, ou du moins ils ne les diffusent pas.

<sup>136</sup> TIMBART N. « Les adolescents et les musées », *Cahiers de l'action*, vol. 38, no. 1, 2013, consulté le 14 mars 2020 : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-l-action-2013-1-page-21.htm>

intervention pour le Clic France le 17 mai 2019<sup>137</sup>, au cours de laquelle il rappelle que les influenceurs doivent être en accord avec les valeurs du musée, il met néanmoins beaucoup plus en avant l'importance des chiffres et plus particulièrement du nombre d'abonnés et de likes. Les partenariats musées / blogueurs sont donc réalisés dans une démarche d'extension d'influence plus que de valorisation d'excellence, comme nous l'évoquions dans notre chapitre 1.

Cependant, Niko Melissano ne fait pratiquement pas mention des blogueurs. Il parle de l'intervention des vidéastes et des instagrameurs, évoque « les fans du Louvre », dans lesquels on peut compter le *Scribe Accroupi*, personnage se situant à la frontière du blogging et de la vidéo, mais aussi Mr Bacchus, un instagrameur. Les points communs de ces « fans du Louvre » est qu'ils ne demandent aucune rémunération et qu'ils se positionnent comme admirateurs du musée. Les blogueurs peuvent être considérés comme des membres de cet ensemble, dans la mesure où aucun n'est rémunéré pour son travail<sup>138</sup>. S'il y a des contreparties, elles se résument à des accès privilégiés aux musées ou bien très souvent à quelques goodies. Peut-être est-ce pour cette raison qu'ils ne sont pas mis en avant et ne bénéficient pas à proprement parler d'une stratégie. Pourtant, en termes de contenus, ils sont tout aussi productifs que les vidéastes. Quoi qu'il en soit, ils sont davantage considérés comme des amis du musée, étant donné qu'ils sont souvent étudiants en histoire de l'art, voire professionnels du monde de la culture comme notre enquêtée Ludivine<sup>139</sup>. Leur ton est nettement universitaire, ils s'adressent le plus souvent à leurs pairs, comme le fait justement remarquer Aurore<sup>140</sup> et comme nous l'avons déjà évoqué dans le premier chapitre. En effet, leurs abonnés sur les réseaux sociaux sont en majorité des étudiants en art et des professionnels de la culture. D'ailleurs, nombre de ces blogueurs ont mis fin ou ont suspendu leurs activités sur leur blog principal pour ouvrir un blog de recherche hypothèse.org. C'est notamment le cas de Ludivine et Hélène qui aujourd'hui sont en thèse d'histoire de l'art et tiennent

---

<sup>137</sup> MELISSANO N. « Comment coopérer avec les influenceurs », intervention dans le cadre de la journée Clic France communication & innovation(s), le 17 mai 2019.

<sup>138</sup> Voir annexes : entretien Ludivine, et entretien Hélène.

<sup>139</sup> Ibid.

<sup>140</sup> Voir annexes : entretien avec Aurore.

un blog hypothèse.org. Nous revenons sur la notion « d'acteurs-frontières ». Ainsi la communauté à laquelle les bloggeurs, en majorité bloggeuses, s'adressent est une communauté déjà acquise au musée, caractéristique qui peut expliquer que les musées ne mettent pas en place une véritable stratégie autour du blogging, pensant la démarche comme un échange de bons procédés et un accès à un réseau pour des jeunes professionnels et chercheurs de la culture. La motivation du musée quant à elle est tout autre : elle consiste évidemment à demander aux blogueurs des publications sur les réseaux sociaux mais aussi à entretenir ses liens avec d'autres professionnels de la culture ou encore à repérer des profils intéressants, notamment pour des stages, dans certains cas.

Ainsi, le discours officiel est ambigu, puisque l'objectif affiché, dans le cas de l'appel à des vidéastes, est bel et bien de conquérir et de s'adresser au public jeune, alors que, pourtant, selon les propres termes de A. Ziane, les jeunes ne sont pas forcément les plus touchés par ces démarches et surtout qu'il n'y a aucun moyen de vérifier la conversion du public virtuel en public physique. Est-ce d'ailleurs l'objectif réel de la démarche ? Elle semble importante pour certains membres de la hiérarchie comme le mentionne Carole<sup>141</sup>, chargée de la communication digitale et presse du Musée de Cluny mais elle est impossible à évaluer comme elle le dit elle-même.

Concernant les blogueurs, ils brillent par leur absence du discours officiel et de la stratégie de communication quoique, nous l'avons vu dans le chapitre 1, ils soient considérés comme des influenceurs, selon la définition du terme en marketing et communication. Au fond, les blogueurs culturels sont bien plutôt envisagés comme des amis des Musées que comme des partenaires commerciaux, marketing ou communicationnels. Ils sont, en fin de compte, davantage considérés comme des amateurs que comme des professionnels. Nous venons d'analyser le statut et le rôle des collaborateurs numériques du point de vue des pôles stratégiques, mais notre terrain nous a fait percevoir des dissonances entre ceux-ci et les pôles opérationnels : le discours et la stratégie annoncée ne se concrétisent pas toujours sur le long terme.

---

<sup>141</sup> Voir annexes : entretien avec Carole.

## 2. Le discours officiel des équipes opérationnelles

Sur un discours officiel que nous venons de caractériser se greffent l'expérience et le ressenti des équipes opérationnelles. Bien souvent, à la suite de la mise en place des opérations par le pôle stratégique, la mission de faire perdurer les formats de partenariats revient aux pôles opérationnels. Cette dernière vient alors s'ajouter aux nombreuses missions qui leur incombent déjà, sans forcément qu'un budget ou un temps supplémentaire y soient dédiés. Cette situation amène bien souvent de la frustration au sein de ces équipes et impose aussi la nécessité de faire régulièrement appel à des personnes dans des situations précaires : stagiaires, autoentrepreneurs, professionnels extérieurs au musée peuvent être chargés de telles opérations. Grâce à notre terrain et notamment à nos entretiens, nous avons pu tenter de mieux comprendre le vécu de ces pôles opérationnels, en particulier du pôle communication numérique auquel seulement 10% du budget communication du Louvre est dédié. Comment ces équipes perçoivent-elles ces partenariats ?

### a) **Un discours plus nuancé : l'importance des relations interpersonnelles dans la mise en place des partenariats.**

Trois entretiens ont pu être menés avec des personnels d'équipes opérationnelles de différents musées parisiens,<sup>142</sup> dont deux au Musée du Louvre. Au début de l'entretien, les enquêtées ont effectivement repris le discours officiel tout en l'explicitant, comme c'est le cas d'Aurore :

*« Bah la motivation du Louvre, elle est, bah le public 18-30 ans c'est le public à conquérir aujourd'hui dans tous les musées. Les jeunes, ils vont au musée jusqu'à leur 18 ans ; quand ils arrivent en études supérieures, ils y vont de temps en temps mais c'est plus leur priorité et alors quand ils ont fini leurs études... Ils cherchent un emploi, mal payé, premier emploi plus personne va au Musée et en fait c'est*

---

<sup>142</sup> Voir annexes : entretien de Carole, Aurore et Hannah

*vraiment tout l'enjeu c'est conquérir un public qui ne vient pas et public ado aussi qui ne vient pas forcément et donc les youtubeurs c'est le meilleur moyen. »*

Aurore était stagiaire au Musée du Louvre en 2016-2017 en tant que chargée de programmation 18-30 ans. A cette époque, c'est elle à qui fut confiée la mission de créer la webteam qui couvrait l'événement *Les Jeunes Ont La Parole*. Cette équipe était constituée de vidéastes, blogueurs, instagrameurs et twittos. Aurore croit de prime abord en la tentative d'atteindre un public jeune. Ce qui ressort de son expérience est d'abord et avant tout la liberté totale qu'elle a eue pour fonder cette *webteam* alors qu'elle n'était qu'une jeune stagiaire :

*« Ça a été en fait assez particulier parce que c'était quelque chose où j'avais une totale maîtrise en fait de la webteam, enfin, ils m'ont laissé vraiment faire ce que je voulais, en fait c'était en fait un peu l'idée que les gens fassent aussi ce qu'ils veulent dans le musée. »*<sup>143</sup>

Cette autonomie quasi-totale donne à penser qu'aucune stratégie n'est insufflée dans de tels projets numériques par les pôles stratégiques et c'est qui semble effectivement être confirmé par les dires d'Hannah qui a dû assurer seule le rôle de Community Manager, alors qu'elle venait d'arriver dans le service en tant que stagiaire depuis une semaine. Elle a été « *jetée dans la fosse aux lions* » selon ses propres mots. Elle a notamment été amenée à gérer le tournage et la validation du script d'une vidéo dont elle n'avait pas suivi le début de la production ; vidéo réalisée avec une vidéaste rencontrée pendant les JOP par l'ancien Community Manager du musée.

Les propos d'Aurore et d'Hannah suggèrent déjà l'importance du réseau professionnel, amical et de la cooptation, dans cette reprise opérationnelle des partenariats vidéastes-musées. Ainsi ceux initiés suite à l'opération *Carte Blanche* ont été mis en place au gré des rencontres ou des connaissances de certains membres de l'équipe. Effectivement de nombreux entretiens le confirment chez les blogueurs et les vidéastes comme du côté des équipes opérationnelles. Nous pouvons citer,

---

<sup>143</sup> Voir annexes : entretien Aurore

par exemple, le retour d'expérience de Fanny, vidéaste ayant réalisé deux vidéos pour le Louvre :

*« Et donc c'est à ce moment-là que j'ai rencontré cette nana qui était stagiaire au Musée du Louvre et donc qui m'a dit « est ce que tu veux faire un truc pour les Jeunes ont la parole en mode influenceuse ? » Et donc j'étais là « oui avec plaisir est ce que tu veux que je vienne et que je filme des trucs ». Elle me dit « ouais grave » elle, elle pensait plus à des Tweets mais bon elle me dit « bah je t'enverrai le Community Manager qui va rester avec toi comme tu fais un truc un peu différent de ce que font les autres et j'ai rencontré à ce moment-là Arnaud, l'homme de ma vie, j'ai un copain et tout mais j'adore Arnaud. On a une passion commune pour les drag-queens donc on ne s'est plus quitté ; euh voilà on s'est super bien entendu et on avait beaucoup discuté et donc il a découvert ma chaîne à ce moment-là qu'il ne connaissait pas et il m'a dit « mais c'est génial ce que tu fais ; j'aimerais trop que tu viennes faire une vidéo au Louvre ».<sup>144</sup>*

La stagiaire évoquée par Fanny n'est autre qu'Aurore qui l'a invitée à rejoindre la webteam car elle-même suivait son compte et son travail sur les réseaux sociaux. A partir de là, par affinité et cooptation, Fanny, dont la chaîne a très peu d'abonnés moins de 10 000, contre plusieurs centaines de milliers d'abonnés pour les vidéastes de la première *Carte Blanche*, se retrouve propulsée sur le devant de la scène, aux côtés de vidéastes renommés, sur la chaîne du Musée du Louvre. Mais la déclaration la plus parlante, relativement à la formation des équipes liées à des projets numériques, reste celle d'Aurore concernant la création de la webteam :

*« Oui en fait tous ces trucs se jouent quand même beaucoup avec des histoires de copinage. »*

Effectivement le terme « copinage » peut être une critique envers une forme d'entre-soi mais cette citation est un bel exemple de la pertinence de la théorie de

---

<sup>144</sup> Voir annexes : entretien avec Fanny

Granovetter<sup>145</sup> sur la mise en réseau. Si celle-ci est une modélisation qui s'applique d'abord aux États-Unis, nous pouvons légitimement l'appliquer la construction des équipes dans les cas que nous étudions. En effet, ce que décrivent à la fois Aurore et Fanny, mais aussi Hannah dans une moindre mesure, apparaît comme un parfait exemple de la mise en réseau par les « liens faibles » théorisée par Granovetter. Ces liens faibles, qui se situent en dehors du cercle des proches, de la famille et des amis intimes, sont essentiels pour trouver un travail mais aussi, en l'occurrence, des partenariats, aussi bien dans le cas des vidéastes que des blogueurs. En effet, Hélène rapporte qu'elle a pu faire son premier partenariat en allant aborder, « au culot », le chargé de communication digitale d'une grande institution parisienne, lors d'un vernissage auquel elle avait été invitée par une connaissance. De même Aurore explique que la plupart des membres de la webteam des JOP du Louvre ou encore du fichier « ambassadeurs » du Louvre étaient des personnes qu'elle avait croisées en tant qu'influenceuse, au cours de visites réservées aux influenceurs, ou dont elle appréciait tout simplement le travail<sup>146</sup>.

A la suite de Granovetter, Fallery vient mettre en lumière l'importance croissante des « liens faibles » à l'époque des TIC et d'internet<sup>147</sup>. En effet, les médias sociaux sont animés par des acteurs unis par des liens faibles. Parmi les personnes en interaction, peu sont des proches les unes pour les autres. C'est exactement ce schéma qui se met en place dans le cas de nos partenariats musés, blogueurs et vidéastes. Ainsi, les relations interpersonnelles, la mise en réseau et les aléas des rencontres, semblent bien plus présents lorsque le pôle opérationnel est en charge des partenariats que dans la première *Carte Blanche*, très stratégique, menée directement par le Direction des relations extérieures du Louvre et sous les conseils d'une agence de communication spécialisée.

- 
- <sup>145</sup> GRANOVETTER M. « The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited », *Sociological Theory*, 1, 1983 : <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>

<sup>146</sup> Voir annexes : entretiens d'Hélène et d'Aurore.

- <sup>147</sup> FALLERY B, MARTI, C. « Vers des nouveaux types de réseaux sur Internet ? Les réseaux à liens faibles du dirigeant de petite entreprise », *Management & Avenir*, 13, 2007 : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-3-page-169.htm>

**b) Des vidéastes professionnels, des blogueurs amateurs, des Community Managers précaires ou externalisés.**

Cette place laissée au hasard et à l'improvisation confirme une absence de directive stratégique qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs. L'un est le manque de temps à accorder aux petites équipes, l'autre est l'absence de considération pour de tels pôles opérationnels qui, encore une fois, ne bénéficient que de 10% du budget communication et ce pour assurer la gestion du site web et de tous les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Twitter mais aussi les médias sociaux chinois comme Wechat. Dans ce contexte, la fonction de « Community Manager » recouvre nombre d'attributions. Il s'agit d'une appellation simple pour désigner ceux qui alimentent et animent les médias sociaux des musées. Nous avons là un remarquable exemple de mise en tension de la sphère professionnelle culturelle face à l'arrivée de nouvelles missions et de nouvelles professions<sup>148</sup>. Cette fonction de « Community Manager » peut être remplie, selon la taille du musée notamment, par nombre d'acteurs différents : chargés de communication (digitale), chargés du numérique, Webmasters etc. Mais, de plus en plus, ce sont des personnes externes aux musées travaillant pour des agences spécialisées, telles que Heymann-Renoult pour le musée Rodin<sup>149</sup>, Pierre Laporte Communication pour le Musée du Quai Branly<sup>150</sup> ou Alambret Communication pour le Centre des monuments nationaux<sup>151</sup>. Ces agences viennent en renfort des équipes de communication digitale internes qui ne disposent pas de ressources humaines suffisamment nombreuses pour porter la charge de travail de plus en plus lourde sur les médias sociaux numériques. Les services de communication, propres à tel ou tel musée, se renforcent également en recrutant de nombreux stagiaires et apprentis. Cette précarisation du poste de Community Manager contribue à accentuer encore davantage l'aspect flou et mal délimité de ses fonctions ainsi que l'aspect incertain et mal défini de son statut. Cette double caractéristique a d'ailleurs été remarquée par les blogueurs et les vidéastes spécialisés comme en atteste l'interview par Cultureveille de Ronan

---

<sup>148</sup> COUILLARD N. 2018, *Op.cit.*

<sup>149</sup> Agence Heymann-Renoult : <https://www.heyman-associés.com/>

<sup>150</sup> Agence Pierre Laporte Communication : <https://twitter.com/PLCommunication>

<sup>151</sup> Agence Alambret Communication : <https://www.alambret.com/projects#scrollTo>

Ynard, Youtubeur théâtre, de Chloé Bruneau, Youtubeuse de la chaîne *Muséonautes*, et de Bernard Hasquenoph, Fondateur de Louvre pour Tous. Bernard Hasquenoph déplore la disparition progressive du lien entre le Community Manager et le blogueur, se désolant de la suppression de postes qui permettaient une continuité dans les partenariats face à une démultiplication des interlocuteurs qui fragilise aujourd'hui les relations entre blogueurs, vidéastes et musées<sup>152</sup>.

Ce constat n'est pas sans corrélation avec notre sujet de recherche. En effet, dans leurs discours, nos enquêtées, ayant occupé des postes de « Community Manager » en tant que stagiaires ou juniors en CDD, statuts extrêmement précaires, ont tendance à se définir par opposition avec les blogueurs et les vidéastes.

Les partenariats seraient donc, pour le musée, une manière de se légitimer, de promouvoir un contenu numérique pour les jeunes et de se donner une image plus accessible et légère. En outre, les blogueurs permettent de parler de manière privilégiée à une communauté déjà acquise au musée : les amateurs éclairés et les connaisseurs en Histoire de l'art. Néanmoins, lors du passage des actions de partenariat au niveau du pôle opérationnel, la stratégie s'efface pour laisser place au jeu des relations interpersonnelles. Les statuts précaires s'entremêlent et se définissent les uns par rapport aux autres, chacun cherchant à justifier sa position pour préserver sa place.

Pour ce qui est des blogueurs, les enquêtées Hannah et Aurore vont avoir tendance à les considérer comme des bénévoles qui accomplissent cette tâche en tant qu'amateurs, contrairement aux Community Managers qui l'exerceraient en tant que professionnels, affirmation qui n'est pas fausse mais qui favorise la mise en place d'une distanciation voire d'une hiérarchisation entre les uns et les autres des acteurs du partenariat. En effet, ces Community Managers et ces blogueurs ont souvent une formation en Histoire de l'Art, en médiation, d'une manière générale,

---

<sup>152</sup> *Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ?*, sur la chaîne YouTube Cultureveille, le 14 mars 2018 : [https://www.youtube.com/watch?v=NA0ynBLbdEk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=NA0ynBLbdEk&feature=emb_logo)

dans les domaines culturels et muséaux. Ils font donc partie de la même sphère, certains de ces Community Managers ayant même été influenceurs ou blogueurs avant d'être engagés dans un musée. Si leurs connaissances en Histoire de l'Art et sur le muséal sont louées et perçues comme des qualités<sup>153</sup>, le travail du blogueur est souvent relégué au rang de simple distraction pour lui et de publicité numérique pour le musée :

*« Après c'est vrai que... on les prend plus pour le fait qu'ils vont en parler sur les réseaux sociaux, mettre les bons # etc. plus que pour les articles. Même si y en a qu'on va réinviter parce qu'on sait qu'ils font des bons articles pas forcément des articles élogieux mais leurs articles sont beaux, il y a des belles photos. »<sup>154</sup>*

*« Ouais concernant les blogueurs y a quand même cette spécialisation qui est visible [et appréciable] parce qu'on voit souvent qu'un blogueur qui n'a pas eu le temps de discuter avec le conservateur [va le voir après la visite] pour avoir une info précise. Donc on veut une info précise justement, parce que les blogueurs vont avoir un public de niche.<sup>155</sup> »*

Les blogueurs sont donc considérés comme des amateurs éclairés et non comme des professionnels. Ils sont familiarisés avec les codes et ont des connaissances théoriques, mais leurs compétences techniques sont reléguées au second plan. Parfois la critique des blogueurs par tel ou tel responsable se fait plus acerbe. Ainsi, Aurore va jusqu'à reprocher aux blogueurs et à certains influenceurs de prendre trop à cœur leur tâche qui doit, selon elle, rester un loisir :

*« C'est vrai que la plupart des blogueurs culturels c'est des gens qui sont en recherche d'emplois, qui sont un peu à vaquer entre différents jobs et je pense que c'est aussi ça qui est négatif c'est que du coup ils se montent beaucoup le bourrichon parce qu'ils s'ennuient.<sup>156</sup> »*

---

<sup>153</sup> Voir annexes : entretien d'Hannah

<sup>154</sup> Voir annexes : entretien d'Hannah

<sup>155</sup> Voir annexes : entretien d'Hannah

<sup>156</sup> Voir annexes : entretien d'Aurore

Cette remarque plutôt violente pourrait être interprétée comme un regard de supériorité par rapport aux blogueurs culturels qui ne seraient pas capables d'être objectifs. Nous pouvons analyser cette posture à la lumière des théories de Hugues sur la professionnalisation<sup>157</sup>. Le professionnel se distingue de l'amateur par sa capacité de recul et d'objectivité, aptitude qu'Aurore nie aux blogueurs culturels qui seraient trop investis affectivement dans leurs pratiques de blogging pour être véritablement pris au sérieux. Aurore présente d'ailleurs le blogging culturel comme une manière de compenser l'absence de travail et le manque de reconnaissance.

Cette position de subalterne, de non professionnel, du blogueur culturel permettrait à ces jeunes Community Managers d'affirmer leur statut d'experts capables de prendre du recul sur leurs pratiques. Ce mode d'organisation est à relier avec le schéma d'interaction décrit par Anne-Marie Arborio concernant les relations entre infirmières et aides-soignantes<sup>158</sup>. Les infirmières se définiraient, en opposition aux aides-soignantes, par leur capacité de recul et surtout par leur appropriation du travail technique, là où les aides-soignantes seraient reléguées aux tâches prétendument naturelles chez les femmes ou demandant peu de qualification, comme le soin à la personne :

*« La dévalorisation des tâches est associée à une négation des compétences réellement mises en œuvre, que ce soit par la mise en avant du seul rôle d'« exécution » ou par l'assimilation de ces compétences à des qualités supposées « naturelles » et sexuées, s'agissant des métiers construits comme féminins.<sup>159</sup> »*

Dans notre cas d'étude, les blogueurs joueraient par analogie le rôle des aides-soignantes, tandis que les professionnels de la communication digitale muséale,

---

<sup>157</sup> HUGHES E. « Le drame social du travail » In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 115, décembre 1996.

<sup>158</sup> ARBORIO A-M. « Les aides-soignantes à l'hôpital. Délégation et professionnalisation autour du « sale boulot » », in *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*. La Découverte, 2009.

<sup>159</sup> *Ibid*

auraient le rôle des infirmières. Si la comparaison peut d'abord paraître osée, sa pertinence s'impose dans la perspective de l'analyse structurale d'un système de relations et de hiérarchisations professionnelles. Les compétences, le recul professionnel et les capacités techniques seraient l'apanage des professionnels des musées, tandis que les blogueurs culturels utiliseraient des codes acquis « naturellement » : l'écriture, le format des médias sociaux etc. Encore une fois, ils seraient des amateurs friands de culture qui ne doivent pas se prendre trop au sérieux en attendant d'acquérir le statut de « professionnels ». Cet amateurisme justifie également l'absence de rémunération :

*« Faire trois tweets je suis désolée mais tu ne peux pas demander une rémunération.<sup>160</sup> »*

Encore une fois, nier la rémunération, c'est aussi nier le statut de travail et de production du blogging. Le blogueur culturel gagne surtout en « visibilité », parfois en *goodies*, comme le signalent tous les enquêtés. On peut dès lors s'étonner de l'engagement des blogueurs dans de tels partenariats, surtout quand on sait que 48% d'entre eux gagnent de l'argent grâce à leur blog, surtout dans le milieu de la mode,<sup>161</sup> sans parler des journalistes dont le métier est justement d'écrire et auxquels les blogueurs sont souvent associés lors de visites presse. Cette absence de considération s'explique par la négation des compétences techniques du blogueur mais aussi par l'importance donnée au désintéressement économique dans le milieu culturel et muséal. C'est dans et par ce système d'oppositions que Community Managers et collaborateurs numériques se définissent les uns par rapport aux autres.

Cette hiérarchisation par l'opposition entre compétences techniques et savoir-faire « naturel » est encore plus criant dans le regard que ces jeunes travailleurs opérationnels portent sur les vidéastes. Ceux-ci, par contraste avec les blogueurs, sont considérés comme ayant des compétences professionnelles :

---

<sup>160</sup> Voir annexes : entretien d'Aurore

<sup>161</sup> CANEVET F. « Étude sur les blogueurs francophones » sur *ConseilMarketing.com*, 2010 : <https://www.conseilmarketing.com/wp-content/Etude-blogueurs-francophones.pdf>

*« Un blog tu peux avoir un beau blog sans être super calé et c'est ton message qui sera tout de suite mis en avant. Une chaîne YouTube si ton image est moche et que ton son est pourri, on est tellement habitué à avoir de la bonne qualité que ça devient chiant.<sup>162</sup> »*

*« Pour moi c'est une case à part parce que déjà eux ils peuvent demander une rémunération [...] Parce qu'alors je parle en toute sincérité pour avoir des amis youtubeurs, monter une vidéo, écrire un scénario, ça prend tellement d'heures.<sup>163</sup> »*

L'aspect technique est mis en avant comme un critère de rémunération. Le montage, l'écriture d'un script et d'un scénario, la prise de sons et d'images sont autant de compétences valorisées par les professionnels de l'opérationnel. Peut-être est-ce parce que ce sont des compétences qu'ils maîtrisent moins que celles se rapportant à la rédaction de contenus.

Ce qui est remarquable, c'est que de tels arguments sont sans doute utilisés par la hiérarchie à propos des stagiaires ou des juniors précaires. Ils ont certes été sélectionnés pour leurs compétences et pour leurs formations en Histoire de l'art, mais aussi et peut-être surtout pour leurs « qualités » supposées naturelles en communication numérique et dans le domaine des nouvelles technologies.

En effet, au-delà de l'inexpérience des jeunes qui peut justifier un salaire bas voire inexistant, la culture juvénile est largement associée à la maîtrise des TIC et des réseaux sociaux, plus largement du numérique. Cette croyance peut expliquer la recherche de nouvelles recrues juniors qui seraient perçues comme plus aptes naturellement à gérer les réseaux sociaux et autres supports de communication numérique, sans pour autant avoir une formation spécialisée ou sanctionnée par un diplôme de communication. Cette croyance s'est appliquée aux cas d'Aurore, de Carole ou d'Hannah,<sup>164</sup> mais aussi de leurs supérieures et de bien d'autres Community managers dans de nombreuses institutions parisiennes ou sur le

---

<sup>162</sup> Voir annexes : entretien d'Hannah

<sup>163</sup> Voir annexes : entretien d'Aurore

<sup>164</sup> Voir annexes : entretien d'Aurore, Carole et Hannah

territoire national. Cette « pratique », que l'on ne pourrait pas transposer aux métiers de la conservation, de la régie ou même de la médiation, peut s'expliquer par une appétence et une connaissance présupposée des jeunes pour la culture numérique. Hannah dit par exemple :

*« Martin<sup>165</sup> m'avait pris parce qu'il voulait développer YouTube et que j'avais fait mon mémoire dessus etc... Donc il m'avait un peu donné le bébé YouTube, surtout la chaîne YouTube du musée. »*

Martin<sup>166</sup> est le chef de service d'Hannah, supérieur dont elle dira plus tard qu'il connaît très mal YouTube. Mais si Hannah a effectivement pu travailler sur YouTube pour son mémoire, son parcours ne comporte en fait que très peu de formation à la communication. Dès lors, sa jeunesse a sans doute été un argument susceptible de contrebalancer, à la lumière des préjugés de responsables plus âgés, ce manque de connaissance et d'expérience certifiées. Le chercheur Florian Dauphin<sup>167</sup> a mis en exergue, dans son travail sur la culture numérique des jeunes, leurs rapports aux réseaux sociaux et le regard qu'on pose sur eux en tant qu'ils en sont des utilisateurs réguliers. Certes, ils sont considérés comme des familiers du format et du langage des réseaux sociaux mais il ne s'agit là en réalité que de la maîtrise d'un savoir-faire et non de réelles compétences et connaissances techniques :

*« Les adolescents ont des usages particulièrement pragmatiques des nouveaux médias. La construction de leurs usages se fonde par imitation des pairs et par expérimentation empirique, « à tâtons », par essais et erreurs [...] ce qui marque la culture numérique des adolescents n'est pas tant la maîtrise technique des outils*

---

<sup>165</sup> Le nom a été changé

<sup>167</sup> DAUPHIN F. « Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? », *Questions Vives* [En ligne], Vol.7 n°17, 2012, mis en ligne le 15 novembre 2012, consulté le 3 avril 2020 : <http://journals.openedition.org/questionsvives/988>

*que la maîtrise des formats de communication socialement admis au sein de l'univers juvénile <sup>168</sup>»*

L'absence de compétences techniques, transposables sur n'importe quel outil ou support, de nombre de jeunes amateurs de numérique, peut également expliquer la valorisation, par des professionnels de la communication, de la maîtrise technique des vidéastes par rapport aux connaissances rédactionnelles et théoriques des blogueurs. Les jeunes équipes opérationnelles pourraient valoriser de telles compétences car leurs membres ne les possèdent pas. Ainsi, en plus de la hiérarchie institutionnelle, se créerait une hiérarchisation de compétences valorisables ou non.

Suite à cet exposé, nous remarquons manifestement la différence entre le discours stratégique et la réalité opérationnelle à l'intérieur même de l'Institution. Néanmoins, nous constatons dans les deux cas l'intérêt des partenariats pour moderniser l'image du musée et pour s'adresser à un public en particulier ou encore créer des liens entre les web-créateurs de contenus mis en récit et les musées. Le maintien des partenariats s'explique donc dans la mesure où l'un et l'autre des deux pôles, stratégique et opérationnel, sont à même de tirer bénéfice de telles collaborations.

Mais qu'en est-il pour les vidéastes et les blogueurs ? Quels intérêts ont-ils à collaborer avec des institutions muséales alors que ce n'est pas toujours leurs sujets, ni leur cœur de cible ?

---

<sup>168</sup> *Ibid*

## **II. La vision des partenariats des blogueurs et vidéastes face au discours institutionnel : des intérêts à concilier**

Nous allons maintenant évoquer le regard des web-créateurs de contenus mis en récit sur ces partenariats. Il faut se rendre compte que, lors de cet arrangement, deux visions différentes s'unissent, la vision d'un vulgarisateur, souvent professionnel, c'est-à-dire à qui son travail de blogueur ou de vidéaste rapporte de l'argent, avec la vision d'un musée institutionnel soucieux de rigueur scientifique et de mise en valeur de ses collections. Comment ces deux mondes marient-ils leurs intérêts pour collaborer ?

### **1. Le regard des blogueurs et des vidéastes sur eux-mêmes**

Pour comprendre l'intérêt du blogueur et du vidéaste dans un partenariat avec un musée, il faut dans un premier temps s'intéresser à la manière dont ils se perçoivent et se définissent eux-mêmes l'un et l'autre. Le regard est différent selon qu'il s'agit d'un blogueur ou d'un vidéaste.

#### **a) Le blog : une « cabane à soi »**

Concernant les blogueurs que nous avons interrogés, ils mettent en avant leur liberté, l'activité de loisir et d'expression libre qu'est le blog à la différence notamment de leur travail académique.

*« Moi ce que j'aime dans le blog, c'est que c'est un espace créatif personnel où tu as aucune limite c'est-à-dire que c'est toi qui fixes les règles de ce que tu écris,*

*de ce que tu n'écris pas. C'est toi qui si tu veux faire un truc beau et bah t'apprends à coder. Euh en fait ce que j'aime c'est cette liberté totale euh c'est toi qui fixes les règles...<sup>169</sup> »*

*« Ça a toujours été un mélange de ce que moi je connaissais par ma formation plutôt rigoureuse mais en m'adressant à des gens qui eux n'ont aucune rigueur et qui s'en foutent de la rigueur mais qui veulent avoir des choses intéressantes pour essayer de les comprendre. Donc c'était vraiment histoire de m'adresser à mes potes et si ce n'étaient pas mes potes, des gens dans le même âge qui pouvaient tomber dessus par hasard<sup>170</sup>. »*

Ludivine et Hélène sont toutes les deux doctorantes en Histoire de l'art et bloggeuses sur leur temps libre. Elles ont tenu un blog de « vulgarisation » à l'intention de non-initiés jusqu'en 2019. Elles l'ont arrêté pour différentes raisons : Ludivine par manque de temps, Hélène par choix car elle pensait que le travail investi par rapport à la reconnaissance n'était pas au rendez-vous.

Ces deux justifications nous permettent de saisir les motivations des bloggeuses à l'époque où elles tenaient ces blogs de vulgarisation régulièrement. L'une et l'autre cherchent une fenêtre de liberté pour sortir du carcan académique et de ses contraintes. Comme nous l'avons dit dans le chapitre précédent, le blog est un espace à soi pour s'adresser à ses amis, expliquer des choses qu'ils ne peuvent pas comprendre dans les termes académiques. Cette motivation est partagée globalement par nombre de blogueurs culturels, comme *L'art aux quatre vents*, *Savoirs d'Histoire*, *Raconte-moi l'Histoire*, *Art History and co*, *Arts and Stuffs*, entreprises qu'ils nomment eux-mêmes démarche de vulgarisation<sup>171</sup>.

Mais le principal atout du blog mis en avant chez les uns et les autres est bien l'aspect personnel et d'expression de soi, comme nous l'avons évoqué dans le

---

<sup>169</sup> Voir annexes : entretien avec Ludivine

<sup>170</sup> Voir annexes : entretien avec Hélène

<sup>171</sup> Voir annexes : tableau des blogueurs culturels

chapitre 1 : Ludivine, de la première lignée de bloggeuses culture, qui blogue depuis 10 ans, compare le blog à une « cabane » :

*« Moi mon blog c'est ma maison. Je ne suis pas très intérieur, chez moi c'est moche et mal rangé mais mon blog c'est quelque chose que j'ai construit à mon image. J'invite mes lecteurs à venir dans cette maison virtuelle. En lisant l'auteur que Mélodie citait sur les cabanes je me disais – et on était en plein début du scandale ligue du LOL - ce que ces cabanes sont fragiles, fragiles techniquement parce que si tu meurs demain et que tes proches ne s'occupent pas de la sauvegarde de ton espace numérique elle va tomber en ruine et disparaître du web...<sup>172</sup> »*

Ainsi, le blog serait une maison qu'on agence selon ses goûts et qui nous reflète. Nous en revenons donc à l'usage du « je », que nous avons déjà mis en évidence, mais nous allons plus loin : l'enjeu du blog est la représentation de l'intime, la représentation d'un soi authentique que la bloggeuse présente aux autres, à ses lecteurs :

*« Tu peux lire son blog qui s'appelle Infusoire<sup>173</sup> où elle revendique le geste de l'écriture comme un geste de construction du savoir et elle a une réflexion hyper riche sur ce que c'est que le blogging. C'est une nouvelle manière d'écrire avec ses codes et qui apporte beaucoup à l'écriture académique...<sup>174</sup> »*

La maîtrise de l'écriture est présentée comme une réelle compétence qui permet aux blogueurs d'inviter le lecteur à la rencontre de son univers mais aussi de lui-même. Mais il ne s'agit pas de n'importe quel aspect de lui-même, étant donné que toutes les informations qu'il révèle sont réfléchies. L'intérêt du blogging est de pouvoir orchestrer ce que l'on montre au public et ce qu'on veut bien lui faire partager. Ludivine parle à ce propos « d'agencement ». Cette notion fait écho aux analyses de Schau et Gilly, à propos du marketing de soi<sup>175</sup>. Les auteurs démontrent que le blog est un média idéal pour contrôler la manière dont on se présente au monde à travers ses interactions avec son lectorat. L'absence de barrières physiques

---

<sup>172</sup> Voir annexes : entretien avec Ludivine

<sup>173</sup> FAURY M. blog l'Infusoire : <https://infusoir.hypotheses.org/3377>

<sup>174</sup> Voir annexes: entretien avec Ludivine

<sup>175</sup> SCHAU HJ, GILLY MC. « We are what we post ? Self presentation in personal web space », *Journal of Consumer Research*, 2003.

et temporelles incite le blogueur à se dévoiler plus facilement mais toujours en contrôlant ce qu'il laisse paraître et apparaître. Il peut effacer, modifier voire supprimer son blog si c'est nécessaire. Il acquiert par ce pouvoir un contrôle sur sa communauté, une compétence à travailler à la fois la présentation de soi et son rapport aux autres, mais aussi à les entretenir, à la fois sur les réseaux sociaux et sur son blog lui-même<sup>176</sup>.

Néanmoins, dans leurs témoignages, Ludivine et Hélène ne se posent pas en professionnelles de l'écriture : le blog n'est qu'un loisir pour elles. Elles rejoignent en ce sens les propos de membres d'équipes muséales opérationnelles telles que Aurore et Hannah. En effet, si certains sont parvenus à en faire leur métier comme *Paris, je t'aime* ou *Culturez-vous*, la plupart des blogueurs culturels exercent leur activité en amateur ou amatrice, sur leur temps libre, avec un investissement personnel très important.

Nous terminerons notre réflexion sur le regard des blogueurs sur eux-mêmes et sur leur manière de se raconter avec le cas singulier du *Scribe accroupi*, blogueur, vidéaste et ami des musées depuis 2014, son blog-partenaire ayant ouvert en 2017. Nous avons eu la chance de pouvoir l'interroger en septembre 2019. Malheureusement, il a refusé d'être enregistré car, en parallèle, il travaille pour un employeur qui ne doit pas connaître son activité de blogging. Néanmoins, nous avons pu lire un entretien, accordé par le Scribe au web-journal étudiant *Coupe-file*<sup>177</sup> en février 2020, qui reprenait, pour ainsi dire, exactement le même déroulé que notre interview avec les mêmes anecdotes. Ce constat de proximité nous amène à réaffirmer que ces professionnels du contenu mis en récit sont habitués à se raconter et mettent en place une image cohérente d'eux-mêmes pour être identifiés par une communauté. Pour ce qui est du contenu, le Scribe rejoint parfaitement

---

<sup>176</sup> LAURENT C. *La professionnalisation des blogueurs*, Mémoire de recherche professionnelle en Ingénierie documentaire et médiation multimédia, Université Charles de Gaulle, Lille 3, 2013 : <https://www.doyoubuzz.com/var/f/6g/NR/6gNRMaHiQsb4XUTrme8WDG7hxSYpl19V2Lc0nffuqyvJP-CkIz.pdf>

<sup>177</sup> BOUSSER N. « Entretien avec le Scribe Accroupi », *Coupe-file*, 12 février 2020 : <https://www.coupefileart.com/post/entretien-avec-le-scribe-accroupi>

Hélène et Ludivine : il s'est lancé dans son activité de vulgarisateur, afin de pouvoir partager sa passion avec ses enfants, en leur parlant avec leurs mots.

Ainsi le blogueur, culturel, est par définition une subjectivité qui sait se raconter. Il s'adresse à d'autres subjectivités dans une relation à l'origine pratiquement interpersonnelle ou, en tous cas, en donnant l'illusion, à travers l'aspect participatif des commentaires. Il touche en général une petite communauté, en moyenne entre 500 et 1000 abonnés sur ses réseaux sociaux. C'est ce qui lui permet d'être dans une relation plus directe avec son public au départ. Le blog est ainsi vu comme un espace de l'intime où l'on invite des gens de confiance à partager sa passion tout en travaillant ce qui est montré, explicité, et ce qui ne l'est pas, grâce à de vraies compétences d'écriture et de mise en récit de soi, afin de proposer une image de soi cohérente et identifiable pour et par sa communauté.

## **b) Les vidéastes : entre liberté, compétences et exigences financières.**

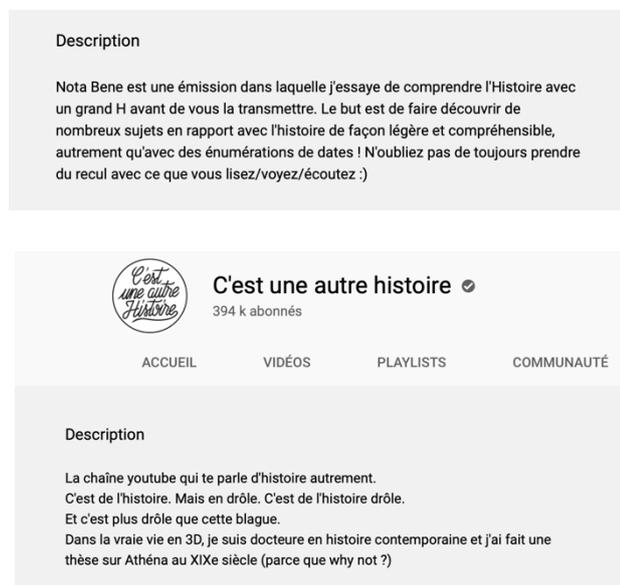
Les vidéastes revendiquent eux aussi cette culture de la liberté totale, de l'authenticité<sup>178</sup>, et ce désir, au départ, de s'adresser à des gens plutôt jeunes pour partager leurs connaissances ou leurs passions. Leurs publics les suivent en général car ils partagent les mêmes passions et ils sont curieux d'en apprendre plus sur leurs sujets de prédilection<sup>179</sup>. La démarche de vulgarisation est donc encore plus présente que dans le cas des blogueurs qui se sont assez vite rendu compte qu'ils étaient surtout suivis par des gens de leurs cercles, comme le souligne par exemple Hélène. La notion de vulgarisation est d'ailleurs particulièrement mise en avant par les vidéastes dans leurs présentations, comme le fait par exemple Manon Brill de la chaîne Raconte-moi l'Histoire : « *Vulgarisation éventuellement vulgaire de l'histoire* » ou Nart : « *Vulgariser l'histoire de l'art ? Naturellement ! Mais avec un*

---

<sup>178</sup> STUART C, DAVID C. "Being 'really real' on YouTube : authenticity, community and brand culture in social media entertainment", *Media international Australia*, vol. 164, no 1, 2017

<sup>179</sup> CASACCIO J. *YouTube et vulgarisation scientifique*, Mémoire de master Information et communication, Université Nice-Alpes côte d'Azur, 2017 : <https://fr.calameo.com/read/0052881481f4194b1ce4a>

*petit air de Daniel Arasse sous acide seulement !* ». L'idée est de découvrir l'Histoire ou les sciences autrement comme les présentent les vidéastes *Nota Bene* ou encore *C'est une autre Histoire*.



*Description des chaînes YouTube de Nota Bene et C'est une autre histoire*

Encore une fois l'humour est au cœur de la démarche de chacun de ces vulgarisateurs, comme nous l'avons analysé dans le chapitre 1.

Le terme de vulgarisateur ou vulgarisatrice revient aussi dans nos entretiens :

*« Mais ouais je suis vidéaste vulgarisatrice. Parce que vidéaste parce que y a une dimension technique vraiment importante dans ce que je fais faut pas croire et je me suis formée toute seule sur tous ces trucs-là. Euh pour la prise d'images, la prise de son, le montage tout ce qu'on veut et euh vulgarisatrice parce que la dimension de recherche et d'écriture est hyper importante dans ce que je fais. <sup>180</sup> »*

*« Alors du coup je m'appelle Laura, je travaille dans la vulgarisation sur internet, j'ai une chaîne YouTube qui vulgarise l'histoire, pour la rendre accessible*

<sup>180</sup> Voir annexes : entretien de Fanny

*à tous, le but c'est de dépoussiérer un peu, de casser un peu les clichés de « c'est ennuyant » etc.<sup>181</sup> »*

La vulgarisation est ainsi associée à l'idée de dépoussiérer un sujet, de le rendre plus vivant mais aussi de parler au « grand public », du moins est-ce là ce qui transparaît dans nos entretiens<sup>182</sup>. Nous avons demandé à Laura ce qu'elle entendait cette dernière expression. En réalité, il s'agit surtout, pour tous et toutes ces vidéastes, de personnes de leur âge, en l'occurrence environ la trentaine. Les vidéastes parlent effectivement à des jeunes dont la majorité a entre 18 et 30 ans. Comme nous l'avons dit, leurs publics respectifs sont amateurs des sujets qu'ils traitent les uns et les autres et non totalement néophytes<sup>183</sup>.

Ces acteurs du numérique se définissent comme vidéastes ou youtubeurs mais avec cette nuance essentielle qu'ils ne travaillent pas pour YouTube, comme l'explique Laura dans son entretien. La liberté est tout aussi importante que pour les blogueurs et est revendiquée dans tous les entretiens : la liberté et le naturel à la fois dans les sujets et dans la posture.

De plus, les vidéastes mettent beaucoup en avant leurs compétences techniques qui sont une particularité de leur travail, comme l'a dit Fanny notamment. Cette maîtrise du montage, de la prise de son, amène les vidéastes à considérer les vidéos moins comme un hobby que comme un travail :

*« C'est un de mes seconds métiers que je fais. Mais un métier pour lequel je ne gagne pas d'argent voilà. Donc euh mais pour moi c'est un boulot malgré tout. Parce que l'avantage c'est que je peux arrêter quand je veux si je veux faire une pause je n'ai pas de patron, je n'ai pas de machin mais ça reste un... fin voilà c'est du travail.<sup>184</sup> »*

---

<sup>181</sup> Voir annexes : entretien de Laura

<sup>182</sup> Voir annexes : entretien avec Laura et Hélène.

<sup>183</sup> CASACCIO J. 2017, *Op.cit.*

<sup>184</sup> Voir annexes : entretien avec Fanny

De manière générale, toutes et tous mettent en avant le temps qu'une vidéo prend à être produite : d'après nos entretiens, entre 40 et 70h sont nécessaires pour effectuer à la fois la recherche, l'écriture du script, le tournage, la réalisation de l'ours<sup>185</sup> parfois et le montage final, ainsi qu'évidemment le téléchargement sur la plateforme. Il faut également pouvoir développer un modèle économique, en particulier si on veut acheter du matériel sans mettre son entreprise en danger. Cette gestion de budget et de contraintes rappelle également le monde professionnel. Cette vision de la vidéo comme d'un travail est une manière de montrer l'ampleur de la tâche et des compétences requises pour mener à bien cette activité. Néanmoins, très peu de vidéastes sont véritablement des professionnels de la vulgarisation. L'étude de Tania Louis<sup>186</sup> démontre que bien peu de vidéastes vulgarisateurs gagnent de l'argent avec leurs chaînes, moins de 20%. Pour ceux qui parviennent à avoir un bilan financier tout juste positif, les gains viennent de dons ou d'une faible monétisation, mais non pas de partenariats ou d'achats de vidéos. Tous ou presque ont par contre une expérience professionnelle liée de près ou de loin au domaine qu'ils vulgarisent donc possèdent des compétences. Parmi nos enquêtés, seuls deux sont professionnels<sup>187</sup> de la vulgarisation et font partie des rares élus qui ont pu en faire leur métier. Dans le cas des partenaires du Louvre, au moins la moitié sont ou ont été des professionnels ou semi-professionnels de la vulgarisation, dans les domaines de la vidéo, du livre ou encore d'autres supports, tels que des jeux complétant leur activité de vidéaste sur YouTube.

Ces créateurs de contenus, aussi bien bloggeurs que vidéastes, mettent en avant leur liberté mais aussi l'ampleur du travail qui caractérise toute collaboration avec des institutions. Mais comment préserver cette liberté dans le cadre de

---

<sup>185</sup> Pré-montage des scènes mises bout-à-bout sans effets ou musiques.

<sup>186</sup> LOUIS T. *Situation professionnelle des vidéastes vulgarisateurs francophones*, 2016 : étude réalisée auprès d'un panel de 106 vidéastes vulgarisateurs : <https://www.estim-mediation.fr/v2/wp-content/uploads/2016/09/Analyse-finale.pdf>

<sup>187</sup> Il s'agit de Louis et Laura

collaborations avec de grandes institutions muséales et qu'est-ce que ces dernières y gagnent ?

## **2. La démarche partenariale : des sphères qui s'interpénètrent**

Nous avons déjà pu voir l'intérêt que les institutions muséales, comme le Louvre ou le Grand Palais, ont à collaborer avec des créateurs de contenus du web comme les vidéastes ou les blogueurs. Mais qu'en est-il de l'intérêt de ces créateurs à collaborer ? Quels sont les enjeux de leurs partenariats avec ces grandes institutions ? La motivation du gain financier quand il existe est-elle suffisante ?

Les intérêts de telles collaborations sont assez différents, selon qu'il s'agit des blogueurs ou bien des vidéastes. Comme nous avons pu l'analyser précédemment, leurs profils mais aussi leurs manières d'aborder les choses sont distincts, de même que leurs formats.

### **a) Les blogueurs : des familiers des musées en quête de visibilité**

Ainsi les blogueurs semblent déjà familiers du patrimoine et des musées et ce dans la mesure où ils ont fait leurs études ou même travaillent dans ce domaine, voire, pour quelques rares exceptions, ont fait du blogging culturel leur métier ou leur activité principale. Compte tenu de telles caractéristiques, la distinction est parfois difficile à faire entre une collaboration dans le cadre de leur travail, une visite dans le contexte de leurs études, ou un « partenariat » proprement dit avec le musée.

De nombreuses visites de lieux ou d'expositions donnent lieu à des billets de blog qui ne résultent pas forcément d'une invitation par le musée ou d'un partenariat avec ce dernier comme l'explique Ludivine :

*« Alors des partenariats, au sens d'un truc contractualisé avec un cadre un peu posé : jamais... Ou alors on va y revenir peut-être un peu quand même. C'est plutôt des choses qui se font au fil de l'eau : des propositions qui ne font pas l'objet d'une validation, d'un machin, d'un truc. Donc oui j'en ai fait un certain nombre, des choses ou en fait voilà on va utiliser « partenariat » dans le sens que j'ai fait un truc sur mon blog et que pour cette chose il a fallu que j'échange avec les musées<sup>188</sup>. »*

Les bloggeurs ne travaillent pas sous contrat, contrairement aux vidéastes. Leurs activités et les contreparties en faveur des uns et des autres, musées et blogueurs, ne sont pas clairement définies et surtout ne font l'objet d'aucune garantie.

*« Clairement ce n'est pas vraiment des partenariats parce que pour moi un partenariat tu as une rémunération ou en tout cas ça ne se limite à être invité gratuitement c'est genre tu as des cadeaux ou des trucs particuliers, mais en gros (ce sont) des collaborations...<sup>189</sup> »*

En effet, s'il n'y a pas de modalités de la collaboration définies contractuellement, alors aucune rémunération n'est possible. Or, à travers la rémunération, se joue bien souvent la prise en compte du travail accompli.<sup>190</sup> Aussi son absence peut être vécue avec amertume, comme c'est le cas pour Hélène. Les goodies ne sont qu'une simple incitation à produire un bon billet de blog et pas une contrepartie réelle. Ludivine parle à ce propos d'un instrument de travail. Dans nos entretiens informels ou formels avec les bloggeuses culture, le manque de retour sur leur travail, de soutien dans leur travail, est pratiquement une constante dont la négativité a pu les conduire à arrêter le blogging, comme c'est le cas d'Hélène,

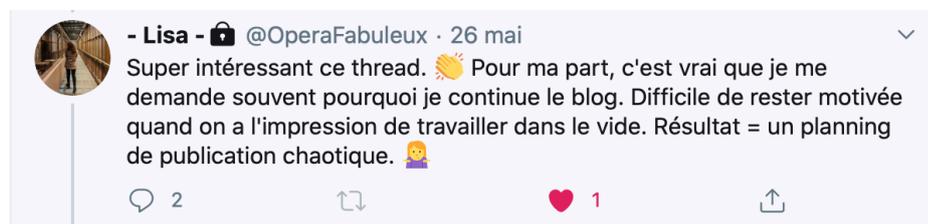
---

<sup>188</sup> Voir annexes : entretien avec Ludivine.

<sup>189</sup> Voir annexes entretien avec Hélène

<sup>190</sup> GUEGUEN, H. et MALOCHET G. « IV. La reconnaissance dans le monde du travail », Haud Guéguen éd., *Les théories de la reconnaissance*. La Découverte, 2014, pp. 55-77.

Ludivine ou du blog *Craftdigger l'Observatoire des métiers d'art* ou *Les Chroniques de l'art*.



*Capture de tweets du 13 mai 2020 sur les comptes de 3 bloggeuses culture*

Évidemment le blogging n'est pas qu'une question de reconnaissance, c'est aussi bien sûr une affaire de plaisir et de partage. Néanmoins, le manque de retour mène souvent des bloggeuses et bloggeurs au découragement car leur investissement chronophage n'est pas pris en compte.

Face à ce constat, l'invitation des musées (car il s'agit d'invitations bien plus que de véritables partenariats) est une des formes principales de retour et de reconnaissance que certains convoient :

« Oui mais c'est un truc qui faut entretenir... enfin les institutions entraînent, entretiennent même un pseudo sentiment de supériorité chez les gens qu'ils invitent... ce qui fait que les gens n'ont pas envie de se rebeller ou quoi que ce soit. <sup>191</sup> »

Ce jugement d'Hélène, que confirme Aurore, nous fait comprendre qu'il y a, quoi qu'il en soit, un véritable enjeu pour les bloggeurs dans ces invitations par les musées. Il s'agit bien évidemment d'une reconnaissance institutionnelle mais aussi d'un facteur de la visibilité nécessaire dès que l'on prétend vulgariser. En effet, le côté participatif disparaît de plus en plus dans la pratique du blogging : très peu de commentaires, mais aussi bien peu de retours sur les réseaux sociaux à propos des publications des billets. Certains bénéficient certes de messages en privé mais il y a peu de commentaires sous les posts, alors que c'était le cas au début du blogging comme en témoigne Ludivine :



*Capture du tweet du blog MieuxVautArt le 26 mai 2020*

Les invitations des musées sont, il faut y insister, à la fois un retour et une visibilité offerte, comme le met en avant Hélène qui, à partir du moment où elle a été invitée par le CMN, a vu sa visibilité s'accroître, alors que dès que l'institution ne l'a plus ni invitée ni « likée », sa visibilité s'est amoindrie : elle a eu moins de likes, moins de commentaires et de partages de la part de ses abonnés, sur les différents réseaux sociaux qu'elle animait. Nous parlons bien entendu ici de blogs de vulgarisation culturelle et non pas du blog scientifique qu'Hélène a ouvert

---

<sup>191</sup> Voir annexes : entretien avec Hélène

ensuite pour partager sa recherche en tant que doctorante avec d'autres chercheurs présents dans la sphère hypothèse.org. L'itinéraire du blogueur dépend de la vague de blogging à laquelle il appartient. En effet, comme le dit Hélène, on peut distinguer quatre générations de blogueurs culturels français : les pionniers des années 2010, comme *Louvre pour tous*, *la Tribune de l'art*, *Orion en aéroplane* ou même *Culturez-vous* qui ont initié le mouvement ; la génération des années 2013-2014, puis leurs successeurs plus jeunes, en général chercheurs ou étudiants, qui, le plus souvent, partagent leurs sujets d'étude, tels que *Arts and Stuffs*, *l'Observatoire des métiers d'arts* notamment ; enfin les blogueurs de 2016 qui ont créé des blogs pour partager leurs passions en tant qu'amateurs ou très jeunes étudiants et qui ont en général écrit entre deux et trois ans puis se sont arrêtés ou écrivent ponctuellement comme par exemple *La Funambule à bicyclette*, *Art history and co* pour n'en citer que quelques-uns. Certains ont déplacé le centre de leurs activités sur certains réseaux sociaux comme *Mieux Vaut Art Que Jamais* sur Instagram<sup>192</sup>.

Tous les blogueurs cités ci-dessus ont été invités par des musées à des visites « presse » ou « influenceur », ce qui leur a permis d'être plus visibles dans le milieu du blogging. C'est donc ce surcroît d'exposition que les blogueurs ont à gagner en participant à ces visites.

Néanmoins, leur statut flou, ni pleinement partenaires, ni simplement invités, mène parfois à des problèmes de compréhension entre les blogueurs et les musées, difficultés qui peuvent affecter le travail (puisqu'il s'agit bien d'un travail comme nous l'avons vu). Ainsi Ludivine nous parle des désagréments dus à cette absence de contrat et de statut :

*« Et le problème c'est que dans beaucoup d'institutions, tu arrives avec des projets collaboratifs, avec les publics, avec le numérique et en fait c'est pas la culture métier qui a été inculquée aux gens, les visites guidées presse du Louvre, c'est une honte pour l'image de l'établissement moi à chaque fois, Vermeer, j'étais en colère, François Ier j'étais en colère contre eux parce que ils négocient des droits pour les blogueurs de photographe au début de la visite quand on était déjà là. Au bout d'un moment tu te dis attends, on est bien au musée du Louvre, vous*

---

<sup>192</sup> Pour plus de références blogueurs : voir tableaux annexes.

*faites bien des vernissages presse deux fois par an ? Vous découvrez l'eau tiède à chaque fois, et ils négocient avec l'attaché de presse devant nous, c'est pas pro du tout. Et une année, les blogueurs avaient le droit de prendre des photos mais pas les journalistes. Et les gardiens qui nous courraient après parce que les gardiens eux ils étaient pas au courant. Bah oui les gardiens ils avaient des règles, des pratiques métier et on les change en cours de route sans former les équipes. Bah ça peut pas marcher. Bah les pauvres, je me souviens pour François Ier au lieu d'avoir une visite guidée, on avait une attachée de presse qui nous disait : « vous avez pas droit de photographier, vous avez pas droit de photographier. » Moi ça m'a gonflé, je suis pas là pour travailler dans ces conditions-là, ça parasite la visite. <sup>193</sup>»*

Ce discours de Ludivine nous démontre que l'absence de véritable préparation affecte à la fois la visite et le travail des blogueurs. Les gardiens ne connaissaient pas leurs modalités de visite et l'attaché de presse devait négocier les droits de photographier au moment de la visite, parfois même les blogueurs n'avaient tout simplement pas le droit photographier, interdiction faisant obstacle à l'écriture d'un billet. Aujourd'hui avec la charte *Tous Photographes*<sup>194</sup>, les choses ont changé et, à part dans quelques cas exceptionnels, les photographies sont autorisées sans flash dans les espaces d'exposition.

Plusieurs conflits avec l'Institution peuvent donc apparaître dans le cas des blogueurs, mais comme nous l'avons vu dans les entretiens d'Hannah, de Ludivine et d'Hélène, les blogueurs s'attachent tout de même à répondre aux invitations des musées, dans la mesure où elles sont source d'une reconnaissance, d'une visibilité et potentiellement d'un réseau qu'elles peuvent ouvrir pour des blogueurs qui sont bien souvent du milieu culturel. Ces collaborations ou invitations, à défaut de constituer un apport financier, octroie une plus grande visibilité comme c'est souvent le cas dans le milieu créatif. Y. Citton<sup>195</sup> parle à ce propos « d'économie de l'attention ». Il faut comprendre qu'il y a là un échange de visibilité : le musée

---

<sup>193</sup> Voir annexes : entretien avec Ludivine.

<sup>194</sup> Charte *Tous photographes*, 2014 : <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

<sup>195</sup> CITTON, Y. « Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, vol. 54, no. 3, 2013.

transmet en effet son aura et sa crédibilité au blogueur qui, quant à lui, fait la promotion d'une exposition de ce même musée, en réalisant un billet mais surtout en faisant des publications sur ses réseaux sociaux, afin de donner de la visibilité à la manifestation.

La diminution des likes, partages, ou mises en avant des blogs par l'Institution, déséquilibre cet accord tacite entre blogueurs et musées, mettant en péril les partenariats. Ce manque d'engagement des établissements culturels pourrait expliquer la disparition ou la mise en veille de nombre de blogs ces dernières années. C'est ce que Y. Citton appelle les *asymétries attentionnelles*<sup>196</sup>, qui témoignent d'un rapport de domination d'un acteur sur un autre : le musée a moins besoin des blogueurs qu'ils n'ont besoin de lui. Dès lors, la logique du don contre-don est remise en cause, voire mise hors-jeu.

### **b) Bénéficiaire d'une reconnaissance institutionnelle, offrir une image de proximité : les partenariats vidéastes-musées**

Concernant les vidéastes, il existe certaines proximités avec les blogueurs mais l'enjeu de la visibilité n'est pas le principal, malgré quelques exceptions comme *Muséonaute* ou *le Scribe accroupi*<sup>197</sup> ou même notre enquêtée, Fanny, qui, tout comme les blogueurs, s'apparentent à des collaborateurs invités. Néanmoins, la plupart des vidéastes ont un statut plus proche du partenaire que du prestataire, puisqu'ils ne répondent pas à une commande mais à une proposition de « carte blanche ». Mais quel intérêt ont-ils à le faire ? En effet, on peut s'interroger sur ce point et ce d'autant plus que beaucoup de ces vidéastes avaient déjà des milliers d'abonnés de plus que le musée sur YouTube, lorsqu'ils ont collaboré avec le Louvre. Mais que viennent-ils donc chercher dans de telles collaborations ? L'apport financier peut être un critère d'investissement du vidéaste mais, dans le cas du Louvre, il ne pèse pratiquement rien, puisque tous les vidéastes interrogés nous ont affirmé que les 2000 euros offerts par le Louvre, dans le cadre du contrat

---

<sup>196</sup> *Ibid*

<sup>197</sup> Voir annexes : questionnaire de *Muséonaute* et entretien de Fanny et de *Scribe Accroupi*

de partenariat, constituaient une somme très en dessous des tarifs habituels et les conduisaient à travailler à perte<sup>198</sup>, affirmations qui ont été confirmées par Hannah à propos de la vidéaste Charlie Danger. Certains de nos enquêtés sont allés jusqu'à soutenir qu'ils l'auraient fait même gratuitement. La raison profonde d'une collaboration avec Le Louvre ne se situe donc pas dans la rémunération, mais dans la reconnaissance institutionnelle des vidéastes que ces partenariats ont permis. A ce sujet, Louis est le plus éloquent :

*« A l'époque où ils m'ont contacté, il n'y avait pas d'autres personnes qui nous contactaient et pour moi être contacté par le musée du Louvre, c'était une reconnaissance de mon travail et surtout ça allait pouvoir être une porte d'entrée vers un milieu qui est le milieu institutionnel notamment des musées qui pourrait financer l'émission par la suite. Ça allait m'apporter une crédibilité dans le milieu qui était incroyable et donc c'est évidemment pour ça que j'ai décidé de le faire.<sup>199</sup> »*

Louis a fait des études d'audiovisuel et non pas d'Histoire, discipline qu'il vulgarise pourtant sur sa chaîne. Le besoin de reconnaissance par une institution culturelle était peut-être d'autant plus nécessaire que le vidéaste n'était pas un spécialiste en la matière. Le partenariat a si bien marché, que, parmi tous les partenariats, il est celui qui a apporté le plus de vues et d'abonnements sur la chaîne du Louvre. Ce bilan a même poussé le musée à mettre en place un deuxième partenariat pour une campagne de financement en vue d'acquérir un objet d'art. Louis est le seul à avoir eu deux opportunités de travailler avec le Louvre.

Pour Laura, c'est le partenariat avec le Grand Palais qui a fonctionné de la même façon. Il s'agissait de sa première collaboration, alors qu'elle n'avait que peu d'abonnés, environ 8000. Elle précise que l'intérêt du partenariat a été la liberté qu'ils lui ont laissé, après l'échec du partenariat avec John Rachid. Elle souligne que l'équipe du Grand Palais considérait que l'échec était dû à l'insuffisante liberté qu'ils avaient laissée au vidéaste, le forçant à changer sa manière d'être et de faire. En effet, ces exigences ont à l'évidence pu entacher son capital d'authenticité et sa

---

<sup>198</sup> Voir annexes : entretiens avec Louis, Fanny et Laura.

<sup>199</sup> Voir annexes : entretien avec Louis

subjectivité. Nous rappelons encore une fois que le succès du vidéaste se construit par l'identification de son public à un personnage média authentique et cohérent qui pose un regard personnel sur les choses et les sujets<sup>200</sup>. Dans cette perspective, Laura oppose le cas du Louvre avec celui du Grand Palais :

*« Donc eux non seulement leur critère, ce n'était clairement pas le nombre de vues, parce que j'avais 8000 abonnés donc bah voilà... et en plus ils ont fait ça intelligemment, ils ont essayé de respecter mon travail. Fin tu sais y a tellement de trucs qui me contactent notamment des télés, ils me contactent ils font des tests, ils me font « on adore ce que tu fais », ils me font tout changer, et après ils ne comprennent pas pourquoi ça ne marche pas. Ne viens pas me chercher pour ce que je fais si tu me fais faire autre chose. Donc je pense que le Grand Palais a été intelligent sur ça et j'ai apprécié ce partenariat. »*

Le Grand Palais a donné à Laura de la visibilité alors, qu'elle avait très peu d'abonnés, comme il l'avait déjà fait auparavant avec Samaï. Laura loue le fait que le pôle communication du Grand Palais l'ait laissée libre de travailler dans le format dont elle avait l'habitude, c'est-à-dire sur le modèle de « tu vois le tableau », une série qu'elle réalisait régulièrement à l'époque. Le Louvre, au contraire, veut que les vidéastes tournent à l'intérieur du musée et au plus proche de ses collections, avec également toutes les contraintes qu'une telle démarche implique, en particulier concernant le tournage qui doit se faire en une journée, le mardi, jour de fermeture, sans possibilité de revenir en cas de problème. Chaque vidéaste parle de telles règles du jeu comme, d'une manière ou d'une autre, nuisibles à leur travail. Les vidéos habituelles de ces vidéastes étaient, comme nous l'avons dit précédemment, tournées chez eux. Dès lors, le fait de les extraire de leur cadre familial a tendance à briser l'authenticité de la démarche et à déstabiliser un public d'habitues. En effet, le souci permanent de ces vidéastes est d'entretenir une proximité avec le public, comme s'ils lui parlaient dans leur salon<sup>201</sup>. Une discussion entre subjectivités se

---

<sup>200</sup> GOMEZ-MEJIA G, NICEY J, STALDER A. « Youtubeurs, invention d'une énonciation subjective ? », *Études digitales*, n° 7, 2019

<sup>201</sup> *Ibid*

met alors en place, comme si le vidéaste s'adressait directement au spectateur. De telles précisions étant données, nous pouvons comprendre que la manière dont le Grand Palais a conçu sa collaboration avec Laura est très intelligente d'un point de vue stratégique. En effet, la vidéaste faisait déjà des vidéos hors-les-murs pour le format de « Tu vois le tableau ». L'invitation du Grand Palais, lui donnant en outre l'opportunité de s'exprimer dans un décor comportant une reproduction de tableau – a permis à Laura de conserver sa personnalité et sa façon de faire. Les exigences du Louvre, en revanche, peuvent déstabiliser la communauté de certains vidéastes en leur imposant de travailler entre ses murs mais surtout en leur demandant de commenter des objets, ce que certains ne font jamais, comme Cyrus North ou Dirty Biology.

Mais pourquoi donc le Musée du Louvre procède-t-il ainsi ? Nous émettons l'hypothèse qu'il s'agit de faire un échange d'aura.

Pour ce qui est des vidéastes, le musée leur apporte une crédibilité institutionnelle, à partir de laquelle certains ont été en mesure de mettre en place un business-model, prenant appui sur les partenariats, en somme de devenir de véritables professionnels. Louis, par exemple, emploie désormais une petite équipe de 5 personnes et a fondé son entreprise qui produit entre autres ses vidéos YouTube, dont la plupart du budget repose sur des partenariats et du sponsoring. Il en va de même pour Laura, elle aussi devenue professionnelle. Concernant Fanny, les partenariats lui permettent surtout d'absorber le coût du matériel qu'elle utilise dans son travail. Ainsi, la collaboration des uns et des autres avec le Louvre a initié leur principal mode de financement, à savoir les partenariats qu'ils développent avec des départements mais aussi avec des musées<sup>202</sup> et d'autres structures publiques ou institutions privées.

Pour ce qui concerne les musées, ils bénéficient de l'aura d'authenticité et de proximité des vidéastes à travers le travail desquels ils sont en mesure d'instaurer un lien plus convivial avec leur public, notamment digital. Les établissements culturels s'efforcent ainsi de répondre à une demande des adolescents en cherchant à rompre avec une manière excessivement scolaire de présenter les choses et les

---

<sup>202</sup> Voir annexes : entretiens avec Louis et Laura

objets<sup>203</sup>. Cette démarche d'adaptation est particulièrement visible dans le cas du Louvre qui réalise un duo de vidéos avec chaque vidéaste, l'une pour la chaîne du vidéaste, l'autre pour la chaîne du Louvre. Ces vidéos ne sont pas celles qui ont le plus de succès sur les chaînes des vidéastes, comme le précise Hannah. Ce constat peut s'expliquer à partir des propos de Louis :

*« [...] Les partenariats enfin les épisodes que je fais dans ce cadre, ce n'est absolument pas les épisodes qui sont les plus vus puisque souvent ce sont des épisodes avec une très belle production, des images de reportage presque, une narration qui est plus travaillée y a tout ça. Globalement je trouve que ces films sont mieux mais certains pourraient dire que ça se rapproche plus de productions classiques, télévisuelles par exemple et autant les gens adorent et j'ai toujours d'excellents retours sur ces épisodes-là, autant je pense que ce qui marche sur YouTube c'est la proximité avec le youtubeur et ça on l'a vraiment quand on a le vidéaste qui est devant sa bibliothèque dans le format classique on va dire<sup>204</sup>. »*

Selon le vidéaste, il y a donc, dans le cadre de tels partenariats, des problèmes d'authenticité et de préservation de la spécificité du format YouTube<sup>205</sup>. Le travail pour un musée oblige en effet à adapter la vidéo en la rendant plus proche du format télévisuel, au risque de perdre en partie la spécificité de la mise en scène du YouTubeur et donc une partie de son public. Quoiqu'il en soit, les partenariats ont porté leurs fruits, puisque le Musée du Louvre est passé de 5000 abonnés sur sa chaîne YouTube avant les partenariats à près de 50 000 au 31 mai 2020, obtenant ainsi une multiplication par 10 de son nombre d'abonnés. De leur côté, rappelons-le, les vidéastes culture sont parvenus, grâce à ces partenariats, à faire des

---

<sup>203</sup> TIMBART N. « Les adolescents et les musées », *Cahiers de l'action*, vol. 38, no. 1, 2013

<sup>204</sup> Voir annexes : entretien avec Louis

<sup>205</sup> SALESSES, L, OUVRARD-SERVANTON M. « Mode digitale en tension, de l'intime au public », *Sociétés*, vol. 137, no. 3, 2017

collaborations avec les institutions culturelles, patrimoniales, ainsi qu'avec les départements et régions, une source régulière de revenus.

Pour conclure, ces partenariats sont à l'intersection de rencontres interpersonnelles, de stratégies marketing, de démarches participatives et de mises-en-réseau. Les musées obtiennent ainsi un peu de l'aura des vidéastes et bloggeurs, proches de leurs publics, en échange du crédit qu'ils peuvent leur fournir pour initier d'autres partenariats ou être plus visibles. Le musée se voit donc devenir plus proche du public, du moins dans l'image qu'il renvoie à travers les partenariats mais aussi grâce à la manière dont de tels partenariats sont présentés dans les médias. Les vidéastes et bloggeurs se voient légitimés par leurs invitations et collaborations qui fonctionnent comme une sorte d'adoubement et leur ouvrent les portes d'autres grandes institutions. Ces échanges d'aura et de légitimité auprès de différents publics permettent de résoudre le « conflit de perspective » : les tensions d'opinion et les divergences de point de vue entre les différents acteurs de ces partenariats ou collaborations. Néanmoins, il faut rester attentif à ce que les gains et profits de chacun soient bien équilibrés, afin de pas mettre en péril l'existence même de telles initiatives. La tendance à moins partager et à négliger de mettre en avant les billets des bloggeurs réalisés dans le cadre de collaborations entre musées et bloggeurs peut mettre à mal l'accord tacite, qui les lie. Les partenariats sont une action de communication médiatique qui fonctionne dès lors que l'échange de visibilité auprès de différentes communautés se répartit à parts égales entre tous ses acteurs. De même, l'absence de suivi des collaborations, due à la précarisation des acteurs opérationnels, peut mettre en difficulté la poursuite des relations musées/invités ou musées/partenaires. Il s'agit là d'un sujet à part entière que nous ne pourrions pas traiter ici mais qui pourrait constituer le sujet d'une recherche complémentaire.

Ainsi, les partenariats, musées/bloggeurs et musées/vidéastes reposent sur un équilibre fragile à trouver pour en contenter tous les acteurs. Mais en 2020, sont-ils toujours le centre de la stratégie marketing, communicationnelle et médiatique des musées ?

# **Chapitre 3 : Avenir, enjeux et mutations des pratiques des partenariats musées, blogueurs et vidéastes**

Les partenariats entre musées, blogueurs et vidéastes sont un élément d'une stratégie numérique et médiatique globale que nous avons caractérisée dans notre chapitre 1. Les acteurs d'une telle démarche ont tendance à évoluer au même titre que cette stratégie elle-même, l'ensemble devant, dans tous les cas, s'adapter aux transformations des plateformes, comme YouTube, Wordpress, Wix, mais aussi des réseaux sociaux et de leurs usages. En deux ans, de nouveaux réseaux, de nouvelles interfaces et de nouvelles pratiques ont émergé. Ces changements impactent à l'évidence la manière de penser les partenariats.

## **I. Les partenariats vidéastes sur YouTube : extension du domaine de la marque**

Les mutations des plateformes, des usages et des publics, mais aussi l'évolution des stratégies digitales des musées, amènent les partenariats musées blogueurs et vidéastes à évoluer depuis deux ou trois ans.

### **1. Un regard personnalisé sur le musée pour parler à une communauté ciblée**

De nouveaux formats de partenariats sont apparus durant l'année 2019-2020. Commençons par le Musée du Louvre qui a sorti, le 11 Septembre 2019, un binôme de vidéos originales, en partenariat avec les chaînes YouTube *Paris ASMR*

et *WhispersRed ASMR*. L'ASMR de l'anglais « Autonomous Sensory Meridian Response » est un genre unique de vidéos YouTube possédant sa propre communauté<sup>206</sup>. On parle d'artistes ASMR<sup>207</sup> pour désigner ces vidéastes particuliers qui procurent des plaisirs sensoriels, et jusqu'à des sensations de bien-être, à leur public, en se filmant en train de chuchoter, de gratter des matières, de faire glisser des billes... Les sons provoqués et l'atmosphère instaurée auraient des vertus relaxantes et apaisantes. Dans deux de leurs vidéos, Florian Bouillot et Emma Smith, à l'initiative de ces chaînes ASMR, visitent le musée en susurrant des descriptions, en exprimant des sensations dans un murmure, face à des œuvres du musée, pendant une dizaine de minutes. La vidéo sur la chaîne du Louvre est en anglais, sur la chaîne *Paris ASMR* en français<sup>208</sup>. Ce choix de partenariat est intéressant car il ne s'agit plus de vulgarisation mais d'un regard spécifique porté sur les collections, qui n'a pas forcément, il faut bien le constater, rencontré son public. En effet, alors que cette initiative avait été annoncée sur le compte Twitter du Louvre le 6 septembre, elle ne comptabilisait que 2111 vues, 16 commentaires, 70 likes et 23 dislikes, le 16 septembre sur la chaîne du Louvre, contre 21 140 vues, 1,4k likes, 17 dislikes et 131 commentaires sur *Paris ASMR*. Si l'audience de la vidéo sur la chaîne de Florian semble importante, elle est en fait très anecdotique pour une chaîne qui compte 230 000 abonnés. Nous sommes loin des vidéos de Charlie Danger fin 2018 et de son « Tuto Antique » qui comptabilisait plus de 20 000 likes et 200 000 vues sur sa chaîne les *Revue du Monde*. En février 2020, le Louvre réalise un partenariat avec la chaîne *Le Mock*, chaîne de vulgarisation littéraire, revenant ainsi à un format de vulgarisation plus classique. Cette initiative rencontre un succès relatif sur la chaîne littéraire mais passe plutôt inaperçue sur la chaîne du Louvre.

---

<sup>206</sup> Voir annexes : tableau des vidéos « Le Louvre invite les Youtubeurs »

<sup>207</sup> SUTTER B. « ASMR : orgasmes, drogues, fétichisme... Et si on arrêta les idées fausses sur une vraie tendance ? », *L'ADN*, 24 octobre 2018 : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/asmr-definition-decryptage-tendance/>

<sup>208</sup> BOULLOT F. Seul dans le Louvre, chaîne YouTube Paris ASMR, le 11 septembre 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=8TJ\\_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2)

La tentative de vidéo ASMR est néanmoins intéressante car elle semble s'inscrire dans une tendance plus globale de partenariats. Il ne s'agirait plus d'un simple effort de médiation ou de vulgarisation, mais de la recherche d'un regard personnel ou spécifique sur les collections, en vue de toucher de nouvelles communautés. Cette volonté est déjà exprimée par Hannah<sup>209</sup> lors de notre entretien en février 2019. Elle parle alors du projet d'inviter une ou un vidéaste beauté à explorer les collections. Le rôle d'influenceur du partenaire s'active alors pleinement, puisque ces collaborateurs sont sélectionnés pour leur regard personnel et une influence sur leur communauté particulière, habituellement plutôt éloignée des musées. L'objectif apparent est d'intégrer et de légitimer des regards alternatifs dans le musée, mais sommes-nous vraiment dans une démarche inclusive et participative ? Il faut répondre par la négative, dans la mesure où une fois de plus, nous avons affaire là à des démarches isolées et événementialisées. Le lien avec ces communautés numériques n'est donc pas maintenu par la suite. L'événementiel semble de plus en plus primer dans ces partenariats et avec lui l'action de communication, voire parfois de promotion, sans souci véritable de développer et d'entretenir d'autres regards sur l'art et sa culture.

En effet, de telles actions envers des communautés ciblées semblent se multiplier. En juin 2020, le musée d'Orsay sort une vidéo avec Loïc Prigent<sup>210</sup>, vidéaste mais surtout journaliste et producteur, spécialiste du domaine de la mode. Dans cette vidéo de 16 minutes, Loïc Prigent nous présente l'exposition James Tissot au Musée d'Orsay, en utilisant le discours des conservateurs à propos du travail du vêtement et de la mode de l'époque. La vidéo est présente sur la chaîne du vidéaste. L'humour subtil du journaliste entre en dialogue avec l'exposé plus traditionnel des commissaires d'exposition qui se prêtent au jeu. Cette collaboration permet au musée de toucher les 300 000 abonnés de la communauté « mode » du vidéaste mais aussi de promouvoir l'exposition auprès des membres de cette communauté et de leur montrer l'intérêt de la visiter. Nous sommes donc ici, d'une

---

<sup>209</sup> Voir annexes : entretien avec Hannah

<sup>210</sup> PRIGENT L. « James tissot peint la mode au musee d'orsay! By Loic Prigent », chaîne YouTube *Loïc Prigent*, 2020 : <https://www.youtube.com/watch?v=YfAaIWIPVmU>

part, face à une action de communication ciblée en direction d'une communauté, mais aussi, d'autre part, devant une démarche de promotion d'un événement. Cette entreprise de promotion événementielle est également centrale dans la nouvelle manière de tisser des partenariats entre vidéastes et musées ces dernières années.

## 2. La vidéo : entre promotion d'un événement et réappropriation de l'espace muséal

Les vidéos semblent de plus en plus s'apparenter à des instruments promotionnels. Ce tournant peut s'expliquer par l'importance accrue de la marque muséale, accroissement que nous analysons dans le chapitre 2. Cette approche marketing favorise le développement des pratiques promotionnelles mettant en avant des événements et des partenaires, en accord avec les valeurs de la marque. Le déploiement du *branding*<sup>211</sup> muséal se diffuse dès lors de plus en plus dans les partenariats musées et vidéastes. Le but est de promouvoir la marque à travers des événements et des partenaires qui l'incarnent et ce dans une action de communication qui doit être maîtrisée par l'institution.

Le cas du Grand Palais, et de son dernier grand partenariat d'avril-mai 2019 avec un vidéaste, est une belle illustration de l'importance de cette gestion de l'image de marque. Le Grand Palais a travaillé avec le vidéaste Pierre Crosse, dont la chaîne YouTube affiche plus de 3 millions d'abonnés. Pierre Crosse a réalisé deux vidéos : *Puissance 4 Géant à 30 mètres de hauteur*<sup>212</sup>, le 25 avril 2019, et *Cache-cache sur le plus grand toit de Paris*<sup>213</sup>, le 13 mai 2019. Les deux vidéos sont hébergées sur la chaîne du vidéaste. Elles comptabilisent plus de 2 millions de vue en avril 2020 et plus de 100 000 likes. Ce partenariat a pour but de promouvoir

---

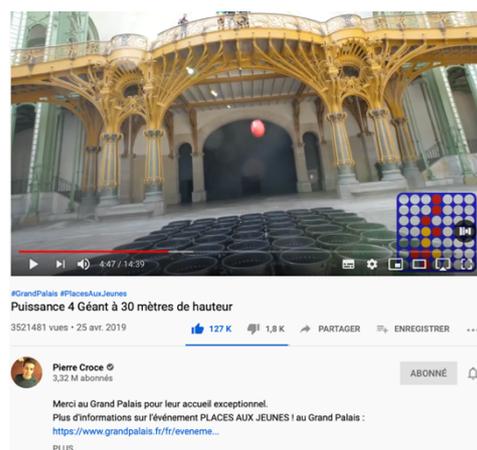
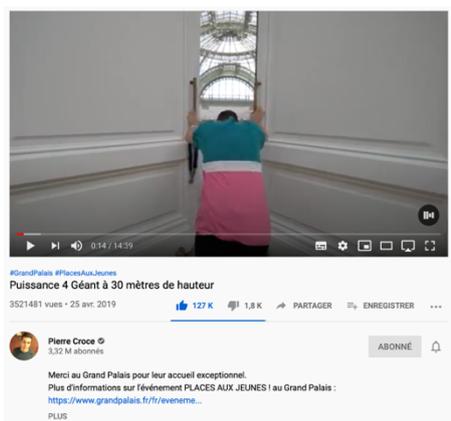
<sup>211</sup> Le terme de *branding* désigne une stratégie communicationnelle ou marketing qui vise à travers des actions ponctuelles (événements, publicités) à diffuser et ancrer une image positive et identifiée dans l'esprit du public ou du consommateur.

<sup>212</sup> CROSSE P. « Puissance 4 Géant à 30 mètres de hauteur », chaîne YouTube *Pierre Croce*, 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=5yKRNRj6CmY>

<sup>213</sup> CROSSE P. « Cache-cache sur le plus grand toit de Paris », chaîne YouTube *Pierre Croce*, 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=rWQGqoGM\\_3k&t=932s](https://www.youtube.com/watch?v=rWQGqoGM_3k&t=932s)

l'événement *Place aux jeunes* qui invitait les personnes de moins de 26 ans à venir visiter en nocturne, gratuitement, les expositions *Rouge* et *Lune* les premiers mercredis du mois entre avril et juillet 2019. Dans les vidéos, on ne parle pas du contenu des expositions, ni même d'art en général. Pierre Croce et ses amis vidéastes se contentent de jouer à des jeux géants : Cache-cache ou Puissance 4.

Le vidéaste fait simplement une mention de l'événement du Grand Palais au début et à la fin de la vidéo. Il invite à chaque fois ses abonnés à se rendre aux nocturnes. La pratique des mentions est très ancrée dans la culture YouTube, les vidéastes citant souvent des sponsors au début d'une vidéo. Le Grand Palais n'a fait ici qu'utiliser cette pratique pour promouvoir son évènement. Cette événementialisation du musée, à travers les nouveaux médias, a été analysée par Daniel Jacobi dans son article « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ?<sup>214</sup> ». Les nouveaux médias devraient aujourd'hui être le reflet de l'offre toujours plus abondante d'évènements dans la programmation culturelle des musées. Cette approche des rapports musée / nouveaux médias est particulièrement pertinente dans le cas du Grand Palais qui ne fonctionne que par évènements et ne possède pas de collections propres. Mais le partenariat entre Pierre Croce et le Grand Palais pourrait révéler plus qu'une simple promotion d'évènements. Dans cette vidéo Pierre Croce et ses acolytes s'approprient littéralement l'espace muséal. Ils vont jouer à des jeux populaires sous la grande-verrière sur le toit du palais.



« Puissance 4 géant à 30 mètres de hauteur » par Pierre Croce au Grand Palais, 2019

<sup>214</sup> JACOBI D. « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », *La Lettre de l'OCIM*, 150, 2013

Le travail de et sur l'espace est essentiel dans le domaine de la vidéo. En effet, la plupart des vidéastes réalisent leurs films dans des espaces privés ou semblant privés : des appartements, des chambres, des salons. C'est ainsi que procèdent tous les vidéastes invités, aussi bien au Louvre qu'au Grand Palais. Cette caractéristique s'explique par le fait que, tout comme le blog, la vidéo web est d'abord un travail de l'intime où pouvoir parler au « je » exige la maîtrise d'un espace d'expression. Aujourd'hui, pour être en mesure de répondre aux contraintes de diversification et de renouvellement de l'exercice, imposées par les attentes d'un public toujours plus nombreux, la plupart des grands vidéastes oeuvrent dans des studios à l'apparence d'appartements. C'est le cas de Pierre Croce qui, depuis 2018, travaille dans le studio la Maison Grise qu'il partage avec d'autres vidéastes, tels que Benjamin Verecchia qui d'ailleurs intervient dans les vidéos réalisées pour le Grand Palais. Quoi qu'il en soit de ce changement d'échelle, les vidéastes restent associés au décor familial de la maison ou de la chambre. Or, pour ces partenariats avec des institutions culturelles, ils sortent de cet univers domestique et s'engagent dans un lieu public : le musée. Concernant plus précisément le Louvre, les vidéastes l'investissent en conservant une partie des codes de médiatisation propres à l'institution, comme en témoignent les propos de Louis cités plus haut. Dans ce contexte inédit, ils vont s'attacher à créer une vidéo plus proche du documentaire, renonçant à certaines caractéristiques de leurs réalisations coutumières. Néanmoins, dans le cas du Grand Palais, Pierre Croce garde le format et le ton qu'il adopte d'habitude pour mettre en scène une activité ludique dans ce lieu public de culture qu'est le Grand Palais. Il s'approprie les lieux, se rend dans des endroits fermés habituellement (les toits). On peut légitimement y voir une forme de désacralisation de l'espace muséal et une interpénétration des sphères publique et privée. La première vidéo de Pierre Crosse commence d'ailleurs par la phrase « Je vais vous ouvrir les portes du Grand Palais » A partir de cette seule formule, on peut mieux comprendre ce que cherche le vidéaste en acceptant ce partenariat avec un grand musée parisien. Là où le Louvre donne surtout une visibilité et une notoriété aux vidéastes qu'il l'invite, Pierre Croce, créateur vidéo déjà bien connu, ne tire bénéfice de l'opération avec le Grand Palais, si on excepte bien entendu, le paiement du partenariat, que par l'obtention d'un nouveau terrain de jeu pour la

vidéo. Il n'est pas du tout question pour lui de se rendre plus crédible auprès d'une sphère d'administrations publiques ou académiques, comme ont pu le faire nos enquêtés Louis ou Laura.

Quant à la démarche de communication du Grand Palais, par la médiation de ce partenariat, elle apparaît à l'évidence comme une démarche de *branding* de sa marque muséale. A travers la vidéo, le spectateur peut voir un Grand Palais accessible, ouvert aux personnes jeunes et à leurs pratiques : on peut y jouer avec de l'eau, y courir, et y découvrir une multitude d'activités autres qu'artistiques, telles que l'apiculture urbaine. Cette image désacralisée et ouverte est confirmée par l'annonce de la nocturne le mercredi soir, un public familial, de non-initiés, disons populaire, étant ainsi conduit à penser que le musée s'adresse directement à lui. Le format et le discours sont parfaitement cohérents, véhiculant une image lisible auprès d'un public cible. C'est là une démonstration parfaite de ce *branding* muséal et de l'industrialisation sémiotique de l'audience, au service d'une médiation symbolique définie par Caroline Marti<sup>215</sup>. La marque permet de mettre en place un discours polymorphe et évolutif, s'adaptant à différentes cibles, et ainsi de fédérer, contrôler et animer un espace médiatique, grâce à des valeurs institutionnelles. Le côté performatif de la marque est parfaitement servi par le format vidéo qui permet d'élaborer un discours grâce aux images et aux mots dont la conjugaison est propice aux constructions symboliques.

Ainsi deux nouvelles voies semblent se dessiner dans l'évolution des partenariats entre musées et vidéastes : la promotion d'un événement – comme dans le cas du partenariat entre Pierre Crosse et le Grand Palais – ou la présentation d'une vision personnelle ou originale de l'espace muséal ou des collections à destination d'un public ciblé – comme dans le cas du Louvre et de Paris ASMR. L'aspect subjectif se renforce puisqu'il s'agit d'un regard non académique posé sur les collections et le musée ou du réinvestissement et détournement de l'espace muséal. La série de vidéo la plus représentative de cette tendance est celle du Musée d'Orsay : *Une œuvre, un regard*, série qui a débuté en 2019 et qui met en avant des

---

<sup>215</sup> MARTI C. « Marques muséales : une gestion sémiotique au service de la médiation symbolique » *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018

regards d'artistes, ou de personnalités publiques sur des œuvres non pas à travers un regard scientifique mais profane et par là affectif, en évoquant des souvenirs personnels liés aux œuvres. L'aspect médiatique, au sens de discours contrôlé via un média comme la vidéo, est de plus en plus en plus assumé au détriment parfois de l'aspect participatif du moins dans le cadre des partenariats avec les vidéastes<sup>216</sup> sur YouTube. Il s'agit de contrôler le discours et l'image du musée, tout en semblant légitimer la possibilité d'un discours alternatif plus personnel sur l'espace et les collections muséales. L'affect devient important mais le discours est toujours maîtrisé par l'institution, le dialogue n'est pas présent entre l'institution et ses spectateurs, il s'agit de présenter des anecdotes ou des discours mais non pas d'échanger avec une audience.

## **II. Le participatif : un mythe à l'échelle institutionnelle du musée ?**

La vision mercatique du musée conduit ce dernier à vouloir contrôler davantage le discours qui le reflète et de ce fait à chercher à éviter les formes participatives de ce discours, pourtant tant valorisées par les institutions muséales<sup>217</sup>, dans les prises de parole publiques de leurs responsables. En effet, il apparaît clairement, au vu de l'analyse des derniers partenariats des musées avec les créateurs de contenus mis en récit du web, que la participation et l'interaction ne sont pas la principale motivation des institutions culturelles en quête de collaboration avec des blogueurs ou des vidéastes.

### **1. Une transformation des acteurs et du format de leurs contenus.**

---

<sup>216</sup> SALESSES, L, OUVRARD-SERVANTON M. « Mode digitale en tension, de l'intime au public », *Sociétés*, vol. 137, no. 3, 2017

<sup>217</sup> ALEXIS L, APPIOTTI S, SANDRI E. « Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019: <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-00-Alexis-Appiotti-Sandri.pdf>

Cette volonté de l'institution de contrôler, dans une logique de marque, les discours qui la présentent et la représentent, ne peut laisser que peu de place au participatif. Cette posture institutionnelle du musée explique la mutation progressive du statut du blogueur. Comme nous l'avons mis en évidence dans le précédent chapitre, les grands musées, comme le Louvre, accordent de moins en moins de place à la promotion des blogueurs. Hélène le constatait déjà fin 2018 :

*« En plus de plus en plus d'institutions comme le CMN likent et retweetent de moins en moins de gens et d'autres musées suivent la même tendance alors qu'avant ils supportaient ouvertement les blogueurs, a priori maintenant de moins en moins. Tout ça fait que ça devient un milieu de plus en plus compliqué, parce qu'aussi les modes de diffusion que les blogueurs avaient à disposition, qui faisaient sa richesse, des trucs qui étaient gratuits, faciles, instinctifs, n'existent plus, maintenant si tu ne mets pas des trucs sur Facebook personne te voit.<sup>218</sup> »*

Les blogueurs semblent manifestement avoir de moins en moins leur place dans cette démarche de *branding* de l'image du musée. En effet, le blogueur mais aussi les petits vidéastes comme Fanny<sup>219</sup> créent des contenus riches, analytiques et surtout experts dans les domaines du musée. Il s'agit d'un discours complexe, critique et nuancé, alimenté par des connaissances et des compétences dans les domaines de l'Histoire de l'art, de la muséologie et de l'expographie. Même si les concepts mobilisés dans de tels produits du blogging sont bel et bien vulgarisés, travaillés pour être compréhensibles par des non-initiés tout en exploitant les codes du web, les billets et les vidéos de ces jeunes chercheurs s'adressent à une communauté niche déjà acquise au musée et, de ce fait, ne peuvent pas être exploités dans une démarche de *branding*. Ces billets de blogs, regard subjectif et critique sur des expositions, sont élaborés à partir des connaissances de professionnels et chercheurs des disciplines muséales. Par là même, rien ne garantit qu'ils puissent être une synthèse des valeurs de la marque muséale, surtout si on garde à l'esprit qu'ils sont trop complexes et trop spécifiques pour être résumés. Évidemment, les

---

<sup>218</sup> Voir annexes : entretien avec Hélène

<sup>219</sup> Voir annexes : entretien avec Fanny

problèmes de visibilité et de diffusion rencontrés par les blogueurs culturels s'expliquent également, comme le remarque Hélène, par la multiplication des plateformes tout comme par la démultiplication de l'offre de contenus de vulgarisation et de divertissement sur internet qui rendent invisibles les blogueurs culturels suivis en général par de petites communautés.

Ces constats peuvent expliquer la mutation de ces blogs de vulgarisation culturelle en blogs de recherche, voire leur migration vers des médias sociaux tels que Instagram.

Dans ce contexte, les blogueurs sont surtout invités par les musées pour les photographies qu'ils peuvent réaliser, comme le disent Ludivine, Hélène, mais aussi Aurore et Hannah<sup>220</sup>. En effet, la photographie, publiée sur Twitter ou Instagram, est un instrument de promotion qui intéresse bien plus le musée que le discours analytique, porteur potentiel de critiques l'exposition. Les propos d'Hannah sont très clairs sur ce point :

*« On attend au minimum en retour de publier au minimum sur Twitter sur Instagram quand ils peuvent, mettre les bons # pour lancer l'expo en fait. »*

L'intérêt du musée est moins le billet du blogueur que la communauté qu'il peut toucher et surtout sa maîtrise des pratiques des médias sociaux. En effet tous les blogueurs comme les vidéastes sont présents sur les médias sociaux notamment Twitter et Instagram. C'est cette expertise que le musée semble rechercher dans une démarche marketing et communicationnelle. Le but est de mettre en avant le # donc l'identité d'une exposition ou d'une offre pour la rendre identifiable en ligne, encore une fois dans une démarche proche de l'évènementiel, de la communication et du marketing. La vulgarisation n'est pas au centre de la démarche même si l'élaboration du contenu peut être tout aussi exigeante pour le blogueur. On lui demande un travail d'influenceur, ils vont ainsi être de plus en plus mélangé à des instagrameurs ou des twittos et s'intégrer aux influenceurs comme le dit Hélène :

---

<sup>220</sup> Voir annexes : entretien avec Ludivine, entretien avec Hannah, entretien avec Hélène, entretien avec

« *T'as des gens qui n'ont aucun blog et qui commencent à se faire inviter de plus en plus sans être blogueur culture.* »

La frontière entre influenceur et créateur de contenus mis en récit semble devenir floue, tendance qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord le besoin exprimé et la stratégie des musées qui se tournent vers une demande communicationnelle et événementielle non pas seulement dans leur partenariat avec les créateurs de contenu du web mais de manière générale. Le Louvre en est un exemple frappant puisqu'il a récemment mis en place des partenariats avec Air BNB, la plateforme de location de logements. Une de ces collaborations a pris la forme d'un jeu-concours, extrêmement médiatisé à travers une campagne publicitaire de masse. Les gagnants du concours, un couple, ont pu dormir dans le Louvre une nuit, après un dîner et une soirée dans les salles les plus connues du musée. Ces partenariats sont à visée marketing et tentent de véhiculer l'image d'un musée accessible et accueillant dans lequel on aimerait (et pourrait) vivre. On retrouve ce que nous avons mis en évidence à propos du partenariat entre Pierre Croce et le Grand Palais. La volonté de l'institution est de faire apparaître une image et un regard particuliers sur le musée et de réussir par là à donner l'illusion d'une réappropriation par le public de l'espace muséal. La promotion de l'image de marque et/ou de la programmation prend donc aujourd'hui plus que jamais la forme d'opérations ponctuelles porteuses de messages clairement définis et identifiables. Les partenariats sous forme de séries et donc de récits, comme par exemple *Le Louvre invite des YouTubers*, ou encore les billets de blogs qui mettent en place des récits complexes sur des temps longs ont de moins en moins leur place dans une démarche orientée marketing muséal. Dans cette perspective, en effet, mettre en relief un contenu scientifique ou savant n'est plus au centre des préoccupations de l'institution, et ce d'autant moins que tout contenu de ce genre risque de brouiller ou de contredire son discours officiel.

Les motivations des partenariats côté musée semblent progressivement changer : la prétention au participatif, à la médiation et à la démocratisation culturelles, s'estompe peu à peu pour laisser place à une démarche d'annonce communicationnelle et de marque.

## 2. L'évolution des plateformes et la migration des pratiques participatives

S'il faut certes considérer le changement de stratégie communicationnelle des musées, il est nécessaire de prendre également en compte l'évolution des plateformes et de leurs usages, pour expliquer la moindre importance donnée au participatif. YouTube, par exemple, est devenu la plateforme principale de contenus vidéo sur le web. L'offre y est de plus en plus dense car centralisée. En 2018, le nouvel algorithme de monétisation<sup>221</sup>, visant à interdire les publicités sur les contenus « problématiques », a fait énormément de tort aux petits vidéastes qui non seulement ne gagnent plus rien avec leurs chaînes mais encore et surtout ne sont plus visibles sur YouTube. Ainsi pratiquement plus aucun vidéaste vulgarisateur ou de divertissement ne semble y émerger depuis deux ans. Le chercheur Dominique Cardon<sup>222</sup> propose de penser ces algorithmes comme « un système de valeurs donnant la prééminence à ceux qui ont été jugés méritants par les autres, et déployant une volonté : faire du web un espace où l'échange des mérites n'est ni freiné, ni déformé ». Nous pensons surtout que ces algorithmes, combinés à une offre toujours croissante, sans augmentation significative de la demande, favorisent une prédominance de grands vidéastes déjà bien implantés et ne laissent plus la place à l'émergence de nouveaux vidéastes. Ceux-ci paraissent subir le même sort que nombre de blogueurs avant eux : ils disparaissent dans une offre surabondante rendant extrêmement difficile toute percée sur la toile.

L'aspect participatif a lui aussi pratiquement disparu de YouTube. En effet, les vidéastes qui ont réussi à s'installer durablement sur la plateforme ont des communautés de milliers voire de millions d'abonnés. Dans ce contexte, l'échange est devenu pratiquement impossible avec le public. Louis<sup>223</sup>, notre enquêté,

---

<sup>221</sup> COOPER P. « Algorithme de YouTube, le comprendre pour obtenir plus de vues », *Hootsuite.fr*, 2019 : <https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-youtube/>

<sup>222</sup> CARDON, D. « Dans l'esprit du PageRank: Une enquête sur l'algorithme de Google. » *Réseaux*, n°177, 2013 : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-63.htm?ref=doi>

<sup>223</sup> Voir annexes : entretien avec Louis

animateur d'une chaîne de plus d'un million d'abonnés, nous explique d'ailleurs qu'il a son propre Community Manager. Ce dernier a des consignes pour modérer les commentaires et faire des retours sur les vidéos, mais il ne peut évidemment pas dialoguer avec les abonnés. L'aspect participatif semble donc bel et bien disparaître, comme ce fut le cas auparavant pour les blogs : les vidéos sur YouTube semblent se transformer en média chaud<sup>224</sup>, proches de la télévision, n'amenant plus directement ni interactivité, ni participation des publics.

Néanmoins, les réseaux sociaux viennent parfois palier ce problème et redonner un nouveau souffle à la vulgarisation et à la participation sur internet. Comme nous l'avons dit plus haut, ils ont toujours été un instrument important dans le travail des vidéastes et des blogueurs<sup>225</sup>, mais alors que les réseaux sociaux étaient simplement jusque là un canal pour mettre en avant leur production de contenus mis en récit sur leurs blogs ou YouTube, ils tendent aujourd'hui à devenir un support de création à part entière. Durant l'année 2020, nombre de blogueurs et de vidéastes ont mis en ligne de plus en plus de contenus vidéos et écrits réalisés sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram. Et pour cause, depuis que le média social Instagram a développé IGTV<sup>226</sup> qui permet de mettre en ligne des vidéos longues de plusieurs heures et surtout de rediffuser un live avec grande facilité, les créateurs de contenus du web l'ont beaucoup investi. Ainsi, Charlie Danger fait de plus en plus de vidéos live sur son compte Instagram<sup>227</sup>, alors même qu'il continue à alimenter sa chaîne YouTube. Il peut s'agir de Foire aux Questions mais aussi de vidéos à part entière, en lien ou non avec sa chaîne YouTube, *les Revues du Monde*. L'intérêt du live est évidemment de garder l'aspect brut et instantané des réseaux sociaux, d'avoir notamment des réactions en direct. Le participatif et l'échange font leur retour par ce biais. IGTV et les vidéos sur Instagram sont également exploitées

---

<sup>224</sup> MACLUHAN M. *Pour comprendre les médias*, Seuil, 2015 (première édition en 1964)

<sup>225</sup> Voir annexes : entretien Laura, Louis, Ludivine

<sup>226</sup> TURCAN M. « IGTV : Instagram peut-il devenir le futur YouTube à la verticale ? », *Numérama*, 2018 : <https://www.numerama.com/tech/387725-igtv-instagram-peut-il-devenir-le-futur-youtube-a-la-verticale.html>

<sup>227</sup> Compte Instagram de Charlie Danger : [https://www.instagram.com/charlie\\_danger/](https://www.instagram.com/charlie_danger/)

par les blogueurs comme *Culturez-vous*<sup>228</sup> qui réalise des formats vidéo, par exemple de sa visite à Versailles, sur son compte Instagram

La distinction entre blogueurs et vidéastes se fait de plus en plus ténue sur ce média social où les contenus vidéos aussi bien que rédactionnels peuvent être mis en avant. La bloggeuse de *Mieux Vaut Art Que Jamais*<sup>229</sup> a investi Instagram en 2020 en proposant des petites analyses de tableaux, Priscille Lamure<sup>230</sup>, quant à elle, présente ponctuellement des petites critiques d'expositions ou des découvertes d'ouvrages sur sa page. Nous pouvons donc constater que le média social permet de bloguer.



Vidéo Versailles sur le compte Instagram *Culturez-vous*, le 18 mars 2020

Compte Instagram du blog *Mieux Vaut Art Que Jamais*, petites anecdotes pour analyser un tableau, le 1<sup>er</sup> avril 2020

En effet, des critiques mais aussi des formats courts humoristiques de présentation d'ouvrages apparaissent bien sur le média social, comme sur les blogs de *Arts and Stuffs* ou d'*Orion en aéroplane* autrefois. Nous pensons qu'il s'agit en fait d'une nouvelle forme de blog, augmentée grâce aux stories et aux vidéos natives sur Instagram. Les commentaires et les réactions de l'audience y sont beaucoup plus importants et réinjectent de la participation dans la démarche du blogging.

<sup>228</sup> Compte Instagram de *Culturez-vous* : <https://www.instagram.com/culturezvous/>

<sup>229</sup> Compte Instagram de *Mieux Vaut Art Que Jamais* : <https://www.instagram.com/mieuxvautartquejamais/>

<sup>230</sup> Compte Instagram de Priscille Lamure : <https://www.instagram.com/priscillelamure/>

Évidemment, certains créateurs de contenus de vulgarisation culturels ont directement émergé comme la *Minute Culture* qui travaille régulièrement avec les musées. Elle avait été invitée à la rencontre Clic France, le 17 mai 2019<sup>231</sup>. Camille Jouneaux, qui anime ce compte, est issue du domaine du marketing et de la communication, aussi fonctionne-t-elle comme une agence de com. ou comme une autrice de contenus, lors de ses partenariats avec les musées. Elle discute avec les responsables de l'établissement de ce qu'ils souhaitent promouvoir. Elle a ensuite accès à des informations documentaires que lui procure le musée, contenus qu'elle va mettre en images et récit en faisant par exemple parler les tableaux. En 2018-19, elle a ainsi réalisé une micro-série avec la RMN pour l'exposition *Nabis* au musée du Luxembourg. En effet, Instagram donne l'opportunité de créer des micro-séries, grâce à la possibilité qu'il offre d'archiver des « stories » directement sur son profil. Outre ses capacités de stockage, Instagram facilite la conjugaison des contenus de différents formats et médias sur une même plateforme et sur un même compte. Enfin, les résultats obtenus sont de bonne qualité, simplement grâce à un téléphone, et sans nécessiter de grandes compétences en audiovisuel contrairement à YouTube. La mise en récit peut donc se faire facilement et de manière trans-médiatique, sur une seule et même plateforme, tout en cultivant le côté interactif et participatif caractéristique des médias sociaux.

Il faut en conclure que le participatif ne disparaît pas complètement mais que la pratique migre sur de nouvelles plateformes dont Instagram est le chef de fil. Le blogging et la vidéo sont présents ensemble sur ce média social qui permet de créer facilement du contenu narratif et discursif avec un rendu de bonne qualité sans trop de compétences techniques ni de matériel. Les nouveaux et parfois anciens créateurs de ce type de contenus, billets ou vidéos de vulgarisation, ont largement

---

<sup>231</sup> JOUPEAUX C. « Quels réseaux sociaux privilégier ? Instagram meilleur ami de l'art ? », intervention dans le cadre de la journée Clic France communication & innovation(s), le 17 mai 2019.

migré vers ce type de plateformes qui permet de bénéficier de plus de retour et d'interactivité.

Néanmoins, dans le cadre des partenariats entre les musées et ces nouveaux instagrameurs, il s'agit là encore d'une démarche de promotion, notamment de publicité en faveur d'expositions, et donc une fois de plus d'actions ponctuelles dont l'objectif est de mettre en avant l'offre ou le produit auprès d'un public cible et de la communauté de l'influenceur. Il faut évidemment que le créateur de contenus ait une communauté suffisamment importante et une identité cohérente avec les valeurs du musée pour qu'il soit pertinent de lier un partenariat avec lui. Se dirige-t-on vers un musée de l'influence Marketing ?

### **III. Un discours communicationnel contrôlé au service d'une stratégie de marque transmédia**

La vision de marque semble prendre le pas sur les considérations de médiation et de démocratisation culturelles, dans la manière qu'ont les grands musées parisiens de penser leurs partenariats vidéo et éditoriaux. Le musée, dans une démarche de *branding*, a tendance de plus en plus aujourd'hui à lier ses contenus sur les différents canaux et médias qu'il exploite. Au cœur de cette démarche stratégique, le site web devient la vitrine promotionnelle de l'image de marque du musée qui « fédère et relie les discours du musée prenant forme sur différents espaces éditoriaux [Twitter, Facebook, Instagram, YouTube]<sup>232</sup> ». En

---

<sup>232</sup> NAVARRO N, RENAUD L. « Modalités d'expression numérique de l'identité muséale : entre tournant participatif et commercial », *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018

s'appuyant sur le transmédia, le musée est ainsi en mesure de diffuser et d'adapter son discours en fonction de la cible, tout en préservant des valeurs fédératrices de la marque institutionnelle, dans la mesure où tous les discours sont centralisés sur le site web du musée. De vitrine, le site devient plateforme multifonctionnelle réunissant les différents types de contenus des différents médias et réseaux sociaux s'adressant à différentes cibles<sup>233</sup>. Le contrôle des images et des discours associés au musée devient d'une importance capitale pour ce dernier en vue de préserver une identité de marque cohérente.

## **1. Des partenariats avec des professionnels : un échange d'aura pour un message promotionnel en direction d'un public ciblé.**

Cette vision de marketing transmédia dominant la communication muséale explique l'importance prise par les formats courts, à fort impact médiatique, au détriment des formats analytiques et des critiques subjectives. Le blog culturel, tel que le pratiquaient par exemple *Arts and Stuff*, *Art History and co*, *Orion en aéroplane*, a moins sa place, est moins mis en avant, voire carrément ignoré par les musées. Ce n'est pas un discours de professionnels ou d'étudiants dans le domaine muséal que recherchent les musées, pas plus qu'un discours analytique et vulgarisé sur les œuvres d'art, mais d'abord et avant tout un produit promotionnel vantant une offre auprès d'un public cible. Le message doit dès lors être impactant et en cohérence avec les valeurs de l'institution. Il faut aussi que le rendu soit « professionnel », étant donné qu'un aspect trop « amateur » briserait l'image du musée comme institution garante de droiture et de vérité, mais aussi porteuse

---

<sup>233</sup> SCHAFFER V, THIERRY B. « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès, La Revue* N°61, 2011 : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-102.htm>

d'universalisme, comme dans le cas du Louvre<sup>234</sup>, ou encore incarnation d'une institution vivante et innovante, comme dans le cas de la RMN Grand-Palais<sup>235</sup>. Cette logique de contrôle de l'image s'applique désormais à tous les partenariats, y compris vidéos et éditoriaux, comme l'explique Adel Ziane dans une interview en janvier 2020<sup>236</sup>. Les partenariats ne sont pas choisis au hasard, ils doivent permettre de diffuser cette image universelle du Louvre auprès du plus grand nombre à travers un discours sur ses collections. C'est effectivement un critère de communication que l'on retrouve dans tous les partenariats du musée avec les vidéastes qui se centrent sur les collections pour élaborer leurs vidéos. De telles caractéristiques nous démontrent qu'il s'agit bel et bien d'un partenariat dans le cas des vidéastes, dans la mesure où la collaboration vidéaste/musée permet de diffuser une image cohérente avec l'image de marque du Louvre.

Clémence de Montgolfier analyse avec justesse ce tournant marketing et communicationnel des musées sur le web en analysant la chaîne YouTube du Centre Pompidou :

*« [Cette démarche] s'inscrit dans la continuité de ce que Davallon a nommé le « tournant communicationnel des musées », où ces derniers cherchent à transmettre un discours sur l'œuvre d'art en même temps qu'ils doivent répondre à des problématiques de gestion et de rentabilité en investissant le Web (Schafer, Thierry, 2011). Cette chaîne semble répondre également à une injonction des musées à adapter leurs activités de promotion, de documentation audiovisuelle et de médiation culturelle aux nouveaux médias, et à prendre en charge leur propre médiatisation à travers un « devenir-média », suivant en cela la Tate Gallery qui*

---

<sup>234</sup> « Le Louvre est une institution qui est devenue une marque, entretien avec Adel Ziane, directeur des relations extérieures du Musée » dans *Ça nous marque*, le 4 janvier 2020 : [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/ca-nous-marque/ca-nous-marque-le-louvre-est-une-institution-qui-est-devenue-une-marque-adel-ziane-directeur-des-relations-exterieures-du-musee\\_3753449.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/ca-nous-marque/ca-nous-marque-le-louvre-est-une-institution-qui-est-devenue-une-marque-adel-ziane-directeur-des-relations-exterieures-du-musee_3753449.html)

<sup>235</sup> WATIN AUGOUARD J. « RMN-Grand Palais, la marque connectée », *Ilec*, 2017 : [https://www.ilec.asso.fr/article\\_revue\\_des\\_marques/5655](https://www.ilec.asso.fr/article_revue_des_marques/5655)

<sup>236</sup> Le Louvre est une institution qui est devenue une marque, entretien avec Adel Ziane, directeur des relations extérieures du Musée », 2020, *Op-cit*.

lançait en 2006 la structure Tate Media chargée de porter la stratégie sur le Web de l'institution et de produire des contenus audiovisuels.<sup>237</sup> »

Certes, le musée est un média, comme le disait Davallon,<sup>238</sup> mais cette affirmation implique des réalités nouvelles à une époque où l'image de marque du musée doit être maîtrisée sur tous ses canaux de diffusion, en particulier numériques. En tant que média, le musée a maintenant sa propre communauté y compris sur internet, il peut y faire la promotion de ses événements avec ses propres contenus. Pour illustrer ce fait, on peut se référer à la série *Une œuvre, un regard* du musée d'Orsay, que nous avons déjà citée, mais également à de nombreux contenus sur Instagram, tels que ceux liés à l'exposition Pompéi : y sont mobilisées des vidéos de vulgarisation, réalisées avec une chercheuse, pour expliquer l'histoire de la ville à travers une série d'animation<sup>239</sup>. Dans le cas de ce partenariat, on remarque que le musée cherche à conserver l'académisme universitaire d'un exposé par une professionnelle de l'Histoire de l'art, tout en en présentant les contenus via un support transmédia susceptible d'interpeller des publics multiples. Il s'agit bien là d'un marketing de marque qui cherche à atteindre ses cibles en contrôlant le plus possible son image.

Dans cette perspective, les partenariats ne vont donc pas se faire avec des amateurs au sens de Patrice Flichy<sup>240</sup> lorsqu'il définit « l'expression extime » sur le web. Il désigne, par cette dernière, le partage et la diffusion de savoirs dans un espace relativement restreint, à des personnes plus ou moins proches, par des

---

<sup>237</sup> DE MONTGOLFIER C. « Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou », in *supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles. Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019 : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-07-deMongolfier.pdf>

<sup>238</sup> DAVALLON J. « Le musée est-il vraiment un média ? », *Culture & Musées*, n° 2, 1992.

<sup>239</sup> GIROD V. « Expo Pompéi : la série d'animation », *RMN-Grand Palais*, 2020 : <https://www.grandpalais.fr/fr/expo-pompei-la-serie-animation>

<sup>240</sup> FLICHY P. *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, Coll. La République des idées, 2010

rédacteurs à la frontière des métiers de l'écriture (étudiants, enseignants). Ceux-ci sont des passionnés, passent du temps à partager leurs passions et ont développé de réelles compétences et connaissances. Nous reconnaissons clairement ici les blogueurs, dont font partie nos enquêtées Ludivine ou Hélène, ou encore les petits vidéastes comme Fanny. La caractéristique essentielle de cette pratique amateur est le *plaisir de faire* sans contrainte, l'écriture libre et créative. Or cette personnalisation du discours est justement trop libre pour laisser la place à un véritable contrôle de l'image de marque qui y est diffusée. Cette dernière risque même de se dissoudre dans le discours complexe et la personnalité trop affirmée du vidéaste. Mais la plus grande menace qui pèse sur le contrôle de l'image de marque est, dans ce cas là, l'inconstance du créateur. En effet, l'amateur vogue au gré de ses envies et de sa créativité, son discours peut changer, sa manière d'aborder les choses aussi. Il s'adresse à un petit groupe, risque de démultiplier les perspectives de présentation des collections ou des expositions et de rendre alors moins lisibles le discours et l'image de la marque. Aussi, quand les grands musées parisiens, auxquels nous nous sommes intéressés, invitent les blogueurs, même en tant qu'influenceurs, pour prendre des photos ou encore les petits vidéastes, ce n'est pas dans le cadre de partenariats au sens propre, étant donné que les uns et les autres ne sont pas considérés comme étant au service de la diffusion de l'image de marque. Hélène ou Ludivine, qui refusaient le terme de partenariat, semblent être dans le vrai : ce ne sont pas là des partenariats car un partenariat se conclut avec des professionnels et non des amateurs. A notre sens, il n'y a pas davantage ici élaboration de partenariats avec des *pro-am* : les professionnels-amateurs étant définis ainsi :

*« L'une des figures majeures de l'internaute actif est incarnée par le pro-am, le professionnel-amateur (Leadbeater et Miller 2004) qui est parvenu à se rapprocher des sphères de l'activité sociale traditionnellement dévolues aux professionnels telles que l'art, la science ou la politique. Nous nous proposons de traiter dans cet article de l'émergence des amateurs de vulgarisation scientifique et de la constitution progressive d'un ethos de l'expertise : les amateurs ne remplacent en effet pas nécessairement l'expert en soi, mais semblent plutôt*

*occuper l'espace laissé vacant entre le profane et le spécialiste. L'amateur est ainsi au cœur de la démocratisation des compétences de ce dernier, qu'il va tenter de transmettre aux internautes.*

*Mais il ne lui suffira pas pour autant de prétendre à la légitimité pour l'obtenir : le vulgarisateur scientifique va devoir la conquérir peu à peu en construisant un personnage crédible, autrement dit en construisant l'ethos de l'expert pro-am, entendu ici comme expert non pas nécessairement d'une discipline particulière mais d'une forme de vulgarisation et donc de pédagogie<sup>241</sup>. »*

Les composantes de notre analyse montrent que les grands musées ne cherchent pas à faire appel aux compétences spécifiques des professionnels-amateurs, dans le cadre de leurs nouveaux partenariats média. En effet, les vidéastes et les blogueurs sur Instagram, correspondant à la dénomination « *pro-am* », ne sont pas sollicités pour des partenariats avec les musées, du fait de leur spécialisation dans la vulgarisation sur internet, mais dans l'objectif, encore une fois, de promouvoir une offre ou des valeurs de marque auprès de leurs communautés respectives. En ce sens, on leur propose un partenariat, en tant que professionnels de l'image et média à forte audience, comme en témoignent les derniers partenariats que nous avons analysés, lesquels se font pratiquement systématiquement avec des vidéastes devenus des professionnels de l'audiovisuel et des médias. Ainsi, le vidéaste *Nota Bene*, dans sa deuxième vidéo pour le Louvre, s'applique à faire la promotion d'une campagne de financement pour acquérir un objet d'art. La seconde campagne de ce type sera quant à elle promue par de véritables Instagrameurs<sup>242</sup>. Dans le contexte d'une telle stratégie de communication, le discours de vulgarisation vient simplement appuyer l'offre, il n'intéresse pas en lui-même et pour lui-même l'institution. Le musée, dont les équipes numériques en interne se réduisent, malgré une importance croissante donnée aux contenus numériques,

---

<sup>241</sup> ADENOT P. « Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires*, 2015

<sup>242</sup> OCEANE D. « Tous mécènes : Quand Instagram est au service du large plan de restauration de l'emblématique Arc du Carrousel », *le fil culturel*, 2018 : <https://lefilculturel.blogspot.com/2019/02/tous-mecenes-quand-instagram-est-au.html>

utilise les partenariats pour créer du contenu éditorial visuel et audiovisuel, dans le seul but de diffuser son discours et son offre.

Aussi les musées comme le Louvre ou la RMN-Grand Palais vont privilégier les professionnels pour tisser des partenariats, des professionnels de l'image, du visuel et de la communication, ou encore des experts muséaux, chercheurs et conservateurs, avec lesquels il est possible d'avoir un excellent contrôle de la production des images. Dans cette optique, les partenariats avec certains créateurs de contenus du web sont à rapprocher de réalisations, telles que le clip de Beyoncé et Jay-Z<sup>243</sup> en juin 2018 ou encore les collaborations médias avec France Inter pour la création du podcast *Les Odyssées du Louvre*<sup>244</sup> en 2020. Dans les deux cas, ce sont des professionnels de l'image et du discours ou des leaders d'opinion qui diffusent l'image du musée universel, à travers ses collections, dans des contenus audio-visuels professionnels. Si on considère le clip de Beyoncé, il s'adresse à la fois à sa communauté de fans et aux communautés afro-descendantes. Le Louvre répondra à la logique du « partenariat » en s'adressant à la communauté de fans, grâce à la mise en place, dans sa collection, d'un parcours de visite « Beyoncé ». Si on s'intéresse au partenariat avec France Inter, il s'adresse lui aussi à une communauté, en l'occurrence le public de jeunes enfants qui écoutent déjà la série des *Odyssées* diffusée depuis un an sur France Inter.

Si la mise en parallèle des partenariats, faisant intervenir des créateurs de contenus comme Nota Bene ou le Fossoyeur de Film, avec le clip de Beyoncé peut paraître osée, ils relèvent pourtant les uns comme les autres de la même stratégie. Adel Ziane l'affirmait déjà en 2016 : les initiatives « *Cartes Blanches aux youtubeurs* » ont vu le jour, inspirées par le partenariat avec Will I Am venu visiter le Louvre et tourner un clip dans le musée, un documentaire ayant été réalisé sur sa visite<sup>245</sup>. L'objectif était alors d'éditorialiser encore davantage le discours et les

---

<sup>243</sup> THE CARTERS (BEYONCE, JAY-Z), « APESHIT », *Chaîne YouTube de Beyoncé* : <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>

<sup>244</sup> *Les Odyssées du Louvre*, site internet du Louvre : <https://www.louvre.fr/les-odyssées-du-louvre>

<sup>245</sup> « Influenceurs : Le Louvre à la conquête des publics digitaux », *Cultureveille*, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=j4WWvZOtQ4c>

images sur les collections. Ainsi, ces contenus, s'ils sont réalisés par des personnes extérieures à l'institution, sont bel et bien contrôlés par le musée qui choisit de les inclure à son discours et à sa stratégie de marque centrés autour de l'histoire de ses collections. Il en fera la promotion et y apposera sa marque, si et seulement si de tels contenus ne brouillent pas les valeurs que l'établissement culturel souhaite véhiculer.

Ainsi le côté participatif et amateur des contributions blogueurs ou vidéastes disparaît progressivement, à l'exception de certains contenus sur Instagram mais, même dans ce cas là, ce ne sont pas tant les contenus écrits qui intéressent le musée mais bien plus le contenu visuel, comme l'indique la campagne *Tous mécènes* pour l'arc du Carrousel<sup>246</sup>. Le principe était le suivant : le public participait à un concours, en postant des photographies de l'arc du Carrousel sur Instagram avec le #TousMécènes, vecteur de promotion de la campagne ; le gagnant remportait un appareil-photos. Chaque instagrameur, sous couvert d'une invitation à participer à l'élaboration du discours muséal, se transformait alors en micro-influenceur auprès de sa communauté et permettait ainsi de donner de la visibilité et de la notoriété à la campagne de financement pour la restauration de l'arc. Dans ce cadre, les influenceurs Instagram sont désormais invités à présenter leur travail directement sur les comptes des musées tels que « Paris Musées » par exemple. L'image prime aujourd'hui le discours, et c'est pourquoi Instagram, le média social de l'image, devient de plus en plus central dans la stratégie marketing des musées. Les codes d'internet, simples et impactants, comme les memes, font ainsi l'objet d'une appropriation par le musée – à l'image de la démarche de Paris Musée ou d'Orsay (voir chapitre 1) - mais ils sont utilisés comme véhicules de slogans promotionnels et de messages synthétiques porteurs des valeurs de la marque et non comme médiation de déploiement d'un discours analytique ou de vulgarisation.

---

<sup>246</sup> OCEANE D. « Tous mécènes : Quand Instagram est au service du large plan de restauration de l'emblématique Arc du Carrousel », *le fil culturel*, 2018 : <https://lefilculturel.blogspot.com/2019/02/tous-mecenes-quand-instagram-est-au.html>



Publication instagram sur le compte de Paris-Musée, reprenant les codes du meme, le 11 juin 2020



Invitation de l'influenceuse instagram Audrey Pirault à réinterpréter des œuvres de Paris musées sur son compte Instagram dans le cadre du #Tussenkunstquarantaine, le 24 mars 2020

L'injonction à la participation dont parlent notamment Appiotti et Sandri<sup>247</sup>, ne semble être le plus souvent qu'une façade pour faire de la promotion et asseoir une notoriété. Nous pouvons faire le même constat que C. de Montgolfier à propos de la chaîne YouTube du Centre Pompidou :

*« Pourtant, Crenn et Vidal écrivaient en 2007 à propos de l'inscription des musées dans le Web 2.0 que « [...] l'autorité de l'institution, détentrice exclusive du savoir autorisé, peut être re- mise en question par la collectivité des usagers créateurs de contenus » (Crenn, Vidal, 2007<sup>248</sup>). Nous constatons ici que ce déplacement de l'autorité n'a pas lieu dans ces vidéos et leur chaîne YouTube, qui ne font que relayer le point de vue de l'institution et ne s'inscrivent pas dans une esthétique de l'amateurisme propre aux YouTubeurs ni dans une vraie collaboration ou un dialogue avec des usagers.<sup>249</sup> »*

<sup>247</sup>ALEXIS L, APPIOTTI S, SANDRI E. « Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019: <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-00-Alexis-Appiotti-Sandri.pdf>

<sup>248</sup> CRENN G, VIDAL G. « Les Musées Français et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers ? », *International Cultural Heritage Informatics Meeting, Archives & Museum Informatics*, 2007 : <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html>

<sup>249</sup> DE MONTGOLFIER C. « Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou », in

Les partenariats avec les créateurs de contenus mis en récit ne se pensent donc pas comme une démarche de participation, une invitation à s'appropriier le musée et à contribuer à la construction de son discours. Nous ne sommes pas dans l'optique démocratique du musée Forum de Cameron<sup>250</sup>, mais bien davantage dans une logique conquérante d'échange d'images et de communautés en vue d'asseoir une notoriété dans des sphères ciblées. Les vidéastes obtenaient, dans les premiers temps de leur collaboration avec les établissements culturels, l'aura de légitimité des institutions muséales publiques - voir chapitre 2 - mais aujourd'hui, ils ne se contentent plus de ce profit immatériel car ce sont désormais des professionnels de l'image et des médias et non plus de simples amateurs libres et passionnés. Aussi, les séries de partenariats se font surtout avec des musées privés qui ont les moyens de payer cette production audiovisuelle, comme nous l'explique Louis, ou avec les collectivités locales, comme l'explique Laura <sup>251</sup>. Les musées comme le Louvre, Orsay ou la RMN vont faire appel à ce genre de productions uniquement de manière ponctuelle, pour promouvoir un événement en tant que professionnel médiatique.

Il en résulte que les professionnels, soit de l'image et des médias, soit des musées et de l'Histoire de l'art, prennent progressivement la place des amateurs ou des « pro-am », pour créer des contenus mis en récit, au service de l'image de marque du musée. Instagram complète de tels partenariats en tant qu'espace numérique où les amateurs peuvent participer à la promotion du musée, mais sans être intégrés à un partenariat véhiculant des contenus mis en récit, leur contribution se résumant la plupart du temps à la publication de photographies. Mais est-ce le seul chemin ? Va-t-on vers une disparition du discours amateur sur le web muséal ?

---

supplément 2019 A : *Les injonctions dans les institutions culturelles. Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019 : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-07-deMongolfier.pdf>

<sup>250</sup> CAMERON D. “ The Museum as a communication system and implication for museum education ”, *Curator*, vol 11, 1968

<sup>251</sup> Voir annexes : entretiens avec Louis et Laura.

## 2. Une voie alternative : fidéliser plutôt que promouvoir, le cas du musée de Cluny

Face à cette stratégie marketing des grands musées, des visions alternatives existent. Elles se déploient dans des musées parisiens de taille moyenne possédant une identité marquée. Nous nous proposons d'analyser ici le cas du musée de Cluny. Notre enquêtée, Carole<sup>252</sup>, chargée de la communication numérique et des relations presses au Musée de Cluny, nous a permis de mieux comprendre la démarche de l'établissement qui laisse une place importante à l'amateur et aux pro-am dans sa stratégie de collaboration avec les créateurs de contenus mis en récit du web.

Cluny est un musée parisien de taille moyenne, il a accueilli 160 000 visiteurs en 2018 et avait 67 988 followers sur Twitter et 13 380 sur Instagram<sup>253</sup>. Sa stratégie de marque, bien en place, est transmédia et multicanal, même si le discours et le ton s'adaptent au support comme l'explique Carole :

*« Alors de facto c'est forcément une question d'identité graphique effectivement, parce qu'on a une charte graphique. Très honnêtement sur les réseaux sociaux la charte graphique... Je serais très curieuse de voir si quelqu'un parvient à voir les points saillants de notre charte en regardant nos réseaux sociaux. C'est pas le centre, de facto ça va aboutir à une forme d'identité mais dans cette vision 360 surtout l'idée c'est qu'on va avoir des angles qu'on va pouvoir décliner sur les différents supports. Par exemple sur l'exposition sur les licornes, on avait un certain nombre d'angles : jouer sur le côté pop de la licorne contemporaine, un autre angle autour de la dame à la Licorne, donc par exemple ces deux angles on va les décliner sur un support print comme sur un support presse et sur les réseaux sociaux. Simplement sur les réseaux sociaux on ne le déclinera pas tout à fait de la même manière. Par exemple sur les réseaux sociaux ça va*

---

<sup>252</sup> Voir annexes : entretien avec Carole

<sup>253</sup> Chiffres clés 2018 du musée de Cluny : <https://www.musee-moyenage.fr/media/documents-pdf/rapport-activites/musee-de-cluny-chiffres-cles-2018.pdf>

donner des licornes de toutes les couleurs qui chient des arcs en ciel. Sur les relances presse on avait contacté des journalistes différents de ceux de d'habitude avec une approche plus culture pop que beaux-arts. Sur les affiches, on avait des couleurs flash avec une phrase choc un peu décalée c'était : « venez voir une expo très pointue ». Et au-delà de ces différents angles, y a des complémentarités, y a des choses qu'on va pouvoir se permettre sur certains supports et pas sur d'autres. Y a des choses qu'on peut se permettre sur le web, qu'on ne se permettra pas en presse ou en print. Donc ça va pouvoir permettre de décaler un peu le message par rapport à la voix officielle. »



Affiche de l'exposition du musée de Cluny : Magiques Licornes du 14.07.18 au 25.02.19

Le musée a effectivement une vision marketing et une identité répondant à une stratégie communicationnelle qui se décline selon les supports et les réseaux, comme l'explique très bien Aline. Le Musée de Cluny est le musée du Moyen-Âge, mais il présente une identité communicationnelle décalée, proche de la culture jeune

et web, avec des phrases d'accroche humoristiques, comme pour l'exposition *Licornes*. Il cultive l'art du détournement, particulièrement compatible avec la culture internet et la culture jeune, comme l'a certes fait Orsay lors de sa campagne avec l'agence Madame Bovary - voir chapitre 1, mais, à la différence que cette image de marque est présente et déclinée par Cluny sur tous ses supports et sur du long terme, et non pas seulement sur des campagnes isolées. Le pôle communication du musée, dont fait partie Carole, développe en interne cette stratégie transmédia et « multicanal ». La responsable de la communication, une secrétaire administrative chargée des PAO et Carole forment ensemble un petit pôle dont la cohésion assure une véritable cohérence entre les différents canaux et formats tout en adaptant le discours et le ton.

C'est au cœur de cette stratégie que prennent place les « visites influenceurs ». Selon Carole, cette dénomination a surtout pour fonction d'en faciliter la présentation à sa hiérarchie mais il ne s'agit pas d'un marketing d'influence au sens où nous l'analysions à propos du Musée du Louvre ou de la RMN. Carole présente ainsi les « visites influenceurs » :

*« Elles sont destinées, à comment dire à un pool de personnes qu'au fil du temps j'ai identifié comme étant attachées au musée d'une part, présentes sur les réseaux sociaux d'autre part, éventuellement ayant également des blogs et ayant une communauté qu'on juge intéressante, pas forcément en raison du nombre. Pour le coup on a des personnes qui sont véritablement des influenceurs. Je pense par exemple à Mr Bacchus qui est sur Instagram qui a une communauté très importante, qui est en train de professionnaliser son activité sur Instagram et plus largement. On a des personnes comme ça en l'occurrence, Christopher qui est derrière Mr Bacchus, aime bien le musée donc assez vite les relations se sont tissées. On a d'autres personnes qui n'ont pas forcément une immense communauté mais qui sont intéressantes parce qu'ils sont médiévistes ou parce qu'ils touchent un public qui n'est pas forcément notre premier « public cible » [...] Avant tout, ces visites permettent de créer une relation IRL avec ces gens qui aiment le musée, qui interagissent avec nous, c'est de les rencontrer en vrai et de leur proposer un truc un peu exclusif en l'occurrence visiter l'expo la veille de son ouverture. »*

Dans le cas de Cluny, les visites mélangent, à dessein, des blogueurs et des leaders d'opinion, intervenant sur les réseaux sociaux et liés à des communautés ciblées. Les visites privées visent surtout à créer des liens avec des personnes et des personnalités du web qui ont un intérêt pour Cluny et un regard bienveillant sur ce musée. Carole le dit explicitement :

*« Pour moi c'est plus facile de le vendre, en disant, c'est une visite influenceur auprès de ma hiérarchie. Mais ce n'est pas l'objectif premier, ce n'est pas de créer de l'influence, c'est de créer de la fidélité. [...] Ce qui explique d'ailleurs qu'on ne va pas forcément inviter les gens les plus pertinents en termes d'influence et qu'on peut inviter des gens qui ont une communauté de 100 ou 300 personnes. Mais parce qu'ils ont manifesté leur intérêt pour le musée, pour les collections avec un angle qui nous intéressait. »*

L'approche développée par Carole correspond à une stratégie de communication sur le long terme qui a pour vocation de fidéliser un groupe de créateurs de contenus du web, afin qu'ils se fassent le relais de l'image et du discours du musée, et ce dans la durée. L'invitation de tels acteurs du numérique à une exposition est alors un prétexte pour maintenir le lien avec cette cinquantaine d'amateurs et de « pro-am ». En effet, sauf exception, ce groupe de collaborateurs est constitué d'amateurs. Carole fait d'ailleurs elle-même la distinction entre ces « passionnés », ces « pro-am », et les professionnels au sens propre qui, eux, « passent beaucoup de temps [à créer leur contenu], qui produisent du contenu léché ». Parmi ces professionnels, Carole cite quelques instagrameurs, comme Mr Bacchus, ou des YouTubeurs. Elle le dit explicitement, les visites privées ne s'adressent pas aux professionnels mais aux pro-am et aux amateurs. Le musée n'y invite pas les YouTubeurs, certes pour des raisons de budget - s'ils sont professionnels, il faut les rémunérer - mais aussi et surtout parce qu'ils ne rentrent pas dans le cadre de la stratégie de communication de Cluny. La seule exception,

l'invitation de la youtubeuse Natoo à l'exposition *Licornes*, Carole l'a invitée car Natoo parle souvent de licornes et de pop-culture sur sa chaîne. La YouTubeuse a accepté de visiter l'exposition privatisée avec 25 de ses amis influenceurs et a réalisé, à partir de là, des stories sur Instagram. Mais il s'agit là d'une initiative de circonstances qui ne participe pas de la stratégie générale du musée. Selon les propres mots de Carole, s'est montée, dans ce cas précis, une opération occasionnelle de privatisation et de promotion, dans et par laquelle Natoo accédait au matériau de l'exposition et avait l'autorisation d'en faire usage dans des contenus mis en récit sur le Web, en échange d'une promotion de l'exposition auprès de sa communauté.

La conception des visites privées, des « visites influenceurs », du musée de Cluny correspond à une vision de la communication de la marque muséale différente de celle des grands musées parisiens. Carole est ici l'incarnation du musée Cluny et de ses valeurs, une sorte d'influenceuse ou d'individu média. Elle représente alors le musée auprès des leaders d'opinion qui diffusent son message et ses valeurs auprès d'un vaste ensemble de communautés. Carole fidélise les leaders d'opinion, amateurs et « pro-am » en tissant et entretenant des relations basées sur l'idée de reconnaissance et de valorisation des uns par les autres. Les amateurs et « pro-am » bénéficient ainsi de leurs entrées au musée, grâce auxquelles ils sont en mesure d'alimenter leur création de contenus et de montrer ce qu'ils savent faire, en échange de quoi ils se font amplificateurs d'une image bienveillante et moderne du musée, son image de marque :

*« C'est-à-dire que là encore par rapport à une stratégie d'influence marketing où le but est de développer la notoriété, là encore c'est pas notre objectif premier, notre objectif premier c'est de créer un rapport vraiment privilégié avec un certain nombre de personnes qu'on a identifié et qu'après, ces personnes s'approprient les collections et en fassent ce qu'elles veulent et à mon avis c'est parce qu'elles en font ce qu'elles veulent, que ça peut avoir de l'écho derrière quoi et si ça a de l'écho c'est tout bénéf. »*

L'authenticité du discours des participants aux visites influenceurs est essentielle dans le cadre d'une telle stratégie. L'enjeu n'est pas de les amener à promouvoir une offre ou un événement, mais de les conduire à devenir des ambassadeurs des valeurs du musée sur le long terme. Carole aimerait aller encore plus loin en réalisant une opération adaptée spécialement à Instagram : créer un groupe de sept ou huit ambassadeurs, bénéficiant du statut de visiteurs privés, avec lesquels un lien fort serait tissé sur le long terme. Ces ambassadeurs seraient sélectionnés dans une logique de marketing ciblé : leurs communautés respectives seraient soudées autour de centres d'intérêt différents, caractéristique qui donnerait l'opportunité de diffuser la programmation mais aussi surtout les valeurs du musée auprès de publics multiples potentiellement sensibles et intéressés par Cluny.

Cette stratégie d'amplification et de co-construction du discours du musée, avec la contribution de créateurs de contenus discursifs du web, est possible car le pôle communication du musée Cluny le porte unanimement. Néanmoins, Carole explique que la direction peine à comprendre la démarche profonde de cette stratégie qui ne doit sa pérennité qu'à l'équipe qui la soutient et à la culture institutionnelle qu'elle parvient à engendrer. Cette vision et cette culture permettent d'envisager une autre voie pour le marketing et la communication muséale, offrant une place aux amateurs et aux créateurs de contenus et d'histoire du web dans la construction du discours et de l'espace muséaux.

L'évolution des partenariats entre créateurs de contenus mis en récit du web, vidéastes, blogueurs, et musées s'explique en somme par différents facteurs. Tout d'abord, il faut prendre en compte l'évolution des plateformes et des pratiques. Les vidéastes se sont de plus en plus professionnalisés pour rester visibles sur YouTube, dans un contexte toujours plus exigeant en matière de qualité et de richesse des contenus. Ils sont devenus des professionnels de l'image et, plus généralement, de la communication, quand les blogueurs, de leur côté, pour répondre à ce problème de visibilité, ont soit migré sur des blogs d'experts et de chercheurs pour continuer à produire des contenus analytiques, soit ont concentré leurs efforts de vulgarisation sur Instagram pour continuer à diffuser des contenus culturels.

De leur côté, les grandes institutions muséales publiques, comme le Louvre ou la RMN, ont développé une stratégie de marque multimédias, transmédias, et « multicanal » qui nécessite une maîtrise complète du discours de la marque et de la manière dont on en parle. Ces institutions privilégient donc de plus en plus des partenariats de promotion d'évènements ou de leurs offres avec des professionnels de l'image et de l'audiovisuel. Elles ne laissent plus guère de place aux contenus amateurs, trop inconstants et complexes pour pouvoir espérer garder, par leur intermédiaire, une cohérence de marque. Malgré tout, quelques voies alternatives se présentent dans le cadre d'institutions de taille moyenne, telles que le musée de Cluny, qui proposent une stratégie de communication et de marque reposant davantage sur la fidélisation de créateurs de contenus amateurs qui jouent le rôle d'amplificateur des valeurs du musée dans la durée. Néanmoins, de telles perspectives stratégiques restent fragiles, dans la mesure où leur pérennité dépend aujourd'hui le plus souvent de l'ouverture d'esprit et de l'engagement sans faille d'un petit nombre d'acteurs de la communication de certains musées qui portent à eux seuls cette vision alternative du travail avec les créateurs de contenus mis en récit du web. Voir disparaître le discours sur le musée de créateurs amateurs et pro-am constitue pourtant une indéniable perte de richesse pour la culture web muséal. Perdre ce discours amateur, ne pas le prendre en compte revient à perdre une vision alternative de l'institution qui pourrait contribuer à l'enrichir et à mieux diffuser son savoir.

# Conclusion

Les partenariats entre musées, blogueurs et vidéastes, s'inscrivent dans une longue tradition de présence du musée sur le web. Ils répondent également à l'injonction toujours plus importante d'être innovant et de créer des projets participatifs pour montrer l'image d'un musée plus inclusif. Ils s'inscrivent aussi dans un récit du musée, pour le Musée du Louvre, un récit tourné autour des collections, pour la RMN-Grand Palais, une appropriation d'un lieu et d'une culture de la participation. Ces récits servent les valeurs et l'image de la marque muséale. Les partenariats avec les créateurs de contenu mis en récit du web permettent d'enrichir ce récit en faisant participer un certain type de publics mais aussi en montrant une action envers des publics jeunes. Il s'agit donc à la fois d'une action de médiation, de marketing et de communication.

Néanmoins, ces partenariats reposent sur un équilibre fragile pour que chaque acteur puisse y trouver son intérêt. Les vidéastes parvenaient par ce biais à bénéficier de l'aura institutionnel de rigueur et de sciences du musée, là où les musées bénéficiaient de l'image jeune et médiatique des vidéastes. Concernant les blogueurs, ils permettaient au musée de bénéficier d'un discours critique sur leurs expositions de la part d'« acteurs frontières » au regard averti tout en diffusant leurs offres auprès d'un public de chercheurs et d'étudiants. Ces acteurs permettaient aussi une création de contenu alternatif et pro-am sur le musée, à une époque où la création de contenu sur le web est de plus en plus exigeante et les services numériques de plus en plus surchargés. Ces collaborations ont permis une véritable éditorialisation de certains médias et canaux digitaux muséaux laissés pour compte : YouTube mais aussi une partie des réseaux sociaux et le web en général grâce aux billets de blog. La chaîne du Musée du Louvre a réalisé 25 vidéos en partenariats avec des vidéastes pour l'opération « Le Louvre invite des Youtubeurs ». Elle a collaboré avec des dizaines de blogueurs depuis le début des années 2000. Ces créations de contenus éditoriaux numériques sont de véritables richesses pour le web muséal et culturel.

Néanmoins, d'après notre étude cette équilibre entre trois types d'acteurs si différents n'a jamais été aussi fragile. Les Youtubeurs deviennent de plus en plus professionnels, ils n'ont plus besoin de l'aura muséal pour asseoir leur légitimité scientifique et demandent une rémunération en tant que média et professionnels de l'image. Les blogueurs culturels commencent à se tourner vers des blogs de recherche ou disparaissent faute de reconnaissance de leur travail. L'évolution des plateformes de partage comme YouTube ou Wordpress et l'essor du réseau social Instagram amènent ces acteurs du web social à se réinventer. Certains comme les blogueurs migrent sur Instagram mais certains vidéastes également. L'apparition de l'outil Tik Tok, changera encore sans doute la donne, Nota Bene et Manon Brill ont déjà mis en place des microcapsules de vulgarisation historique sur ce média social.

Concernant les grandes institutions muséales comme le Louvre ou la RMN, la logique de marque semblent de plus en plus primer sur la médiation et la participation. Les récents partenariats avec des créateurs de contenu du web sont animés par une logique communicationnelle de promotion d'évènements ou d'offres au service d'une image de marque de plus en plus contrôlée et maîtrisée. Si le contenu de vulgarisation et de médiation culturelle est bien présent dans certains cas, il est relégué au second plan et ne semble pas être la motivation première de la mise en place de ces partenariats. La logique sérielle de ces partenariats est sans doute vouée à disparaître, également du fait d'un manque de personnels en interne pour suivre ces projets sur le long terme. Cependant le discours des pro-am et des amateurs du web peut encore trouver sa place dans certains musées de taille moyenne qui y voient la possibilité de diffuser largement leur programmation mais aussi un vivier de leader d'opinion à fidéliser pour gagner différentes communautés numériques.

# Bibliographie

## Mémoires et Thèses

AUBIN L. *Museum 2.0 : la construction de la participation sociale*, Mémoire en histoire de l'art à l'université Paris1-Panthéon-Sorbonne, 2010

CASACCIO J. *YouTube et vulgarisation scientifique*, Mémoire de master Information et communication, Université Nice-Alpes côte d'Azur, 2017 : <https://fr.calameo.com/read/0052881481f4194b1ee4a>

COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie*. Thèse en sciences de la communication en cotutelle à l'Université d'Avignon, l'Université du Québec à Montréal et l'Ecole du Louvre, 2017

DELRIEU M. *Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication*. Mémoire en Sciences de l'information et de la communication à L'Université de Grenoble. 2016

JUTANT C. *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : Approche communicationnelle de la visite muséale*. Thèse en Sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon, 2011

LAURENT C. *La professionnalisation des blogueurs*, Mémoire de recherche professionnelle en Ingénierie documentaire et médiation multimédia, Université Charles de Gaulle, Lille 3, 2013 : <https://www.doyoubuzz.com/var/f/6g/NR/6gNRMaHiQsb4XUTrme8WDG7hxSYpl19V2Lc0nfFuqyvJP-CkIz.pdf>

MORISSETTE S. *Les Influenceurs Dans Le Cadre d'une Campagne de Relations Publiques Sur Les Médias Socionumériques : Le Cas de l'exposition Chihuly : Un Univers à Couper Le Souffle Du Musée Des Beaux-Arts de Montréal*. Mémoire de

master en communication, Université du Québec à Montréal, février 2016 : <https://archipel.uqam.ca/8786/>.

OCTOBRE S. *Conservateur de musée entre profession et métier*, thèse de sociologie à l'EHESS, 1996

SFOGGIA Y. *Le partenariat entre les musées et les youtubeurs : un moyen de séduction du public des jeunes adultes*, mémoire de M1 à l'Université Paris 10-Nanterre et Paris 8 Saint-Denis, 2016

## Ouvrages

BARRERE A, MAIRESSE F. *L'inclusion sociale : les enjeux de la culture et l'éducation*, Centre de recherches sur les liens sociaux, Paris, L'Harmattan, 2015.

BAUJARD C. *Du musée conservateur au musée virtuel : patrimoine et institution* Hermès Science, Lavoisier, 2013.

BOURDIEU P, DARBEL A, *l'amour de l'art : les musées d'art européen et leur public*, les éditions de minuit, 1968.

BURGESS J, GREEN J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, John Wiley & Sons, 2013.

CAUNE J. *Culture et communication – Convergences théoriques et lieux de médiation*, Presses Universitaires de Grenoble, Coll. La communication en plus, 1995.

DEBRAY R. *Introduction à la médiologie*, Presses universitaires de France, 2000.

DESVALLEES A et MAIRESSE F (sous la direction de). *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Armand Colin, 2011.

DESVALLEES A, MAIRESSE F. *Brève histoire de la muséologie, des inscriptions au musée virtuel*, in *L'objet de la muséologie*, Pierre-Alain Mariaux(dir.), Neuchâtel, IHAM, 2005.

DIN H (sous la direction de). *The Digital Museum: A Think Guide*, American Alliance Of Museums, 2007.

DONNAT O. *Pratiques culturelles, 1973-2008. Questions de mesure et d'interprétation des résultats*, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture méthodes », 2011.

DROTNER K, et SCHRODER K. *Museum communication and social media: the connected museum*, Routledge, 2013.

FLICHY P. *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, Coll. La République des idées, 2010

JENKINS, H. *Confronting the Challenge of participatory culture : Media education for the 21th Century*, Cambridge, MacArthur Foundation, 2006.

KIDD, J. *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Routledge, 2014.

KOTLER NG, KOTLER P. & KOTLER WI. *Museum marketing and strategy* (2nd ed.) San Francisco, Jossey-Bass, 2008

MACLUHAN M. *Pour comprendre les médias*, Seuil, 2015 (première édition en 1964)

MCLUHAN M, PARKER H, BARZUN J. *Le musée non linéaire. Exploration des méthodes, moyens et valeurs de la communication avec le public par le musée*

[1969], tr. fr. par Deloche B. et Mairesse F. avec la coll. de S. Nash, Lyon, Aléas, 2008

OCTOBRE S., *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, coll. « *Questions de culture* », 2014

RASSE P. *Les musées à la lumière de l'espace public*, Paris, L'Harmattan, 1999

REGOURD M. dir. *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018

ROSS P (sous la direction de). *Museums in a Digital Age*, Routledge, 2013

SIMON N. *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California, Museum 2.0, 2010

TOBELEM, J-M. *L'influence des nouvelles techniques sur le management des musées*. Berlin, 2004, 16 p.

[www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766\\_Tobelem.pdf](http://www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766_Tobelem.pdf)

TOBELEM J-M. *La gestion des institutions culturelles - 3e éd. - Musées, patrimoine, centres d'art*. 3e édition revue et augmentée. Armand Colin, 2017

TREMAYNE M, *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, 2012.

## Revue professionnelle et universitaire

ADENOT P. « Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'éthos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires*, 2015

ALCARAZ C, HUME M, SULLIVAN MORT G. « Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service-centricity in non-profit museums. » *Australasian Marketing Journal*, vol 17, 2019

ALEXIS L, APPIOTTI S, SANDRI E. « Les injonctions dans les institutions culturelles ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019: <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-00-Alexis-Appiotti-Sandri.pdf>

ANDREACOLA F, SANJUAN E et GUIBAL J. « Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], vol 172, 2017, mis en ligne le 01 juillet 2018, consulté le 15 novembre 2018 : <http://journals.openedition.org/ocim/1823>

ARBORIO A-M. « Les aides-soignantes à l'hôpital. Délégation et professionnalisation autour du « sale boulot » », in *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*. La Découverte, 2009

BALLEYS C. « Comment les adolescents construisent leur identité avec Youtube et les médias sociaux », *Nectart* n°6, 2018. Consulté le 16 novembre 2018: <https://www-cairn-info.fr/revue-nectart-2018-1-page-124.htm>

BAUSSON S, DURANTHON F. « Web et musées : le choc des cultures », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], vol 150, 2013, mis en ligne le 29 novembre 2015, consulté le 10 mai 2019 : <http://journals.openedition.org/ocim/1291>

CAMERON D. “ The Museum as a communication system and implication for museum education ”, *Curator*, vol 11, 1968

CARDON D. « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, 2011

CARDON, D. « Dans l'esprit du PageRank: Une enquête sur l'algorithme de Google. » *Réseaux*, n°177, 2013 : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-63.htm?ref=doi>

CARTIER M. « Perspectives sociologiques sur le travail dans les services : les apports de Hughes, Becker et Gold », *Le Mouvement Social*, n°211, février 2005 (n° 211) : <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2005-2-page-37.htm>

CHEVRY PEBAYLE E. « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *Les Cahiers du numérique*, vol 15, janvier 2019

CITTON, Y. « Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, vol. 54, no. 3, 2013

COURVOISIER H, COURVOISIER F. « Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone », *Management & Avenir*, N°5, mars 2005 : <https://www-cairn-info.fr/revue-management-et-avenir-2005-3-page-133.htm>

CRENN G, VIDAL G. « Les Musées Français et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers ? », in *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, le 24 octobre 2007 consulté le 25 novembre 2018 : <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html>

DAUPHIN F. « Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? », *Questions Vives* [En ligne], Vol.7 n°17, 2012, mis en

ligne le 15 novembre 2012, consulté le 3 avril 2020 :  
<http://journals.openedition.org/questionsvives/988>

DAVALLON J. « Le musée est-il vraiment un média », *Public et musées*, n°2, 1992

DE MONTGOLFIER C. « Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou », in *supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles. Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019 :  
<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-07-deMongolfier.pdf>

FALLERY B, MARTI, C. « Vers des nouveaux types de réseaux sur Internet ? Les réseaux à liens faibles du dirigeant de petite entreprise », *Management & Avenir*, 13, 2007 : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-3-page-169.htm>

FERRY J-M (sous la direction). « Espaces publics, traditions et communautés », revue *Hermès*, éditions du CNRS, 1992

GHEBAUR C. « Les non-publics de la culture. Une approche ethnographique de situations de réception demi-contraintes. » *Revue internationale de communication sociale et publique*, Université du Québec, Département de communication sociale et publique, 2013

GNOTH J, WANG N. *Authentic knowledge and empathy in tourism (1999)*, in *Annals of Tourism Research*, Volume 50, 2015

GOMEZ-MEJIA G, NICEY J, STALDER A. « Youtubers, invention d'une énonciation subjective ? », *Études digitales*, n° 7, 2019

GRANOVETTER M. « The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited », *Sociological Theory*, 1, 1983 :  
<http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>

HABERMAS J, QUERE L. « Médias de communication et espaces publics. » *Réseaux*, Hors Série n°1, 1991

HUGHES E. « Le drame social du travail » In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 115, décembre 1996.

JACOBI D. « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », *La Lettre de l'OCIM*, vol 150, 2013

JENKINS H, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 janvier 2003, consulté en ligne le 15 février 2019 : <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

LAROSE F, GRENON V. « Chapitre 13. Médiation ou médiatisation ? Une question toujours actuelle au cœur de l'adoption des technologies numériques par les enseignants », dans : *La médiatisation de la formation et de l'apprentissage. Mélanges offerts à Daniel Peraya*, sous la direction de Peltier Claire. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication », 2014 : <https://www-cairn-info.fr/la-mediatisation-de-la-formation-et-de-l-apprentis--9782804189136.htm-page-253.htm>

LIBAERT T, CATELLANI A. « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? », *Communication et organisation* [En ligne], vol 45, 2014, mis en ligne le 01 juin 2017, consulté le 10 novembre 2018 : [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjvbvWL\\_6rqAhUjAGMBHQ1DAvoQFjACegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fjournals.openedition.org%2Fcommunicationorganisation%2Fpdf%2F4565&usg=AOvVaw1B6D5QorpJ8TA4U9x6nlOd](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjvbvWL_6rqAhUjAGMBHQ1DAvoQFjACegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fjournals.openedition.org%2Fcommunicationorganisation%2Fpdf%2F4565&usg=AOvVaw1B6D5QorpJ8TA4U9x6nlOd)

LONGHI J. « L'écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non conversionnelle des processus créatifs », *Le français aujourd'hui*, vol. 200, no. 1, 2018

MENCARELLI R, MARTEAUX, S. & PUHL, M. « Museums, consumers, and on-site experiences. » *Marketing Intelligence & Planning*, vol 28 (3), 2010

MCLEAN F. “A Marketing Revolution in Museums?”. *Journal of Marketing Management*, vol 11, 1995

MEUNIER J-P. « Chapitre 1. Cognition et réflexivité au croisement des sciences de la communication et des sciences de l'éducation », in *La médiatisation de la formation et de l'apprentissage. Mélanges offerts à Daniel Peraya*, sous la direction de Peltier Claire. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication », 2014 : <https://www-cairn-info.frodon.univ-paris5.fr/la-mediatisation-de-la-formation-et-de-l-apprentis--9782804189136.htm-page-55.htm>

MILLERAND F, PROULX S, RUEFF P. *Web social, Mutation de la communication* Presses de l'université du Québec, coll. Communication, 2010.

POUPEAU G. « Blogs et wikis. Quand le Web s'approprie la société de l'information. » *Bulletin des bibliothèques de France*, Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB), 2006

RASSE P. « La Médiation scientifique entre médiation scientifique et technique : entre vulgarisation et espace public. » *Quaderni*, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2007.

REBILLARD F. CHARTON G. *Quels modèles pour la publication sur le web? Le cas des contenus informationnels et culturels*. HAL, Juin 2004

RENAUD C. « Les mêmes internet : dynamiques d'énonciations sur le réseau social chinois Sina Weibo », *Travaux de linguistique*, vol 73, 2016 : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-27.htm>

SALESSES, L, OUVREARD-SERVANTON M. « Mode digitale en tension, de l'intime au public », *Sociétés*, vol. 137, no. 3, 2017

SCHAFER V, THIERRY B, COUILLARD N. « Les musées, acteurs sur le Web », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], vol 142, 2012, mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté le 17 novembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1077>

SCHAU HJ, GILLY MC. « We are what we post ? Self presentation in personal web space », *Journal of Consumer Research*, 2003.

SOUBRIE T. « Le blog : retour en force de la “ fonction auteur ” », *Premières journées communication et apprentissages instrumentés en réseau*, Juillet 2006

STUART C, DAVID C. “Being ‘really real’ on YouTube : authenticity, community and brand culture in social media entertainment”, *Media international Australia*, vol. 164, no 1, 2017

STYLIANI S, FOTIS L, KOSTAS K, PETROS P. “Virtual museums, a survey and some issues for consideration.” *Journal of Cultural Heritage*, vol 10 (4), 2009

TOBELEM J-M. « De l'approche marketing dans les musées ». *Publics et Musées*, n°2, 1992

TIMBART N. « Les adolescents et les musées », *Cahiers de l'action*, vol. 38, no. 1, 2013, consulté le 14 mars 2020 : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-l-action-2013-1-page-21.htm>

VEAUTE M (sous la direction de). « Les musées au prisme de la communication »  
*Revue Hermes*, 61, n° 3 : 238, 2011

VIDAL G. Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées. In:  
*Communication et langages*, n°137, 3ème trimestre 2003, consulté le 10 décembre  
2018

<https://doi.org/10.3406/colan.2003.3221>, [www.persee.fr/doc/colan\\_03361500\\_2003\\_num\\_137\\_1\\_3221](http://www.persee.fr/doc/colan_03361500_2003_num_137_1_3221)

VIDAL G. « Pour en finir avec le Web 2.0 : vers le Web 3.0 » dans *les musées*.  
*Documentation et bibliothèques* 55(4), 2009 consulté le 16 novembre 2018  
<https://doi.org/10.7202/1029184are>

## Webographie

ALCOVER C. « [Vidéo] Attirer les digital Natives dans les musées : le pari du Louvre. » *site Cultureveille*, publié le 26 octobre 2016, consulté le 16 juin 2018 :  
<https://cultureveille.fr/video-digital-natives-musees-louvre/>

ALCOVER C. « Qui sont les nouveaux influenceurs culturels ? », *CultureVeille.fr*,  
28 mars 2018, consulté le 20 octobre 2018 : <https://cultureveille.fr/qui-sont-les-nouveaux-influenceurs-culturels/#21TsYbbvtKoLMhCj.99>

BASINI B. « Henri Loyrette, « Mister Louvre » », dans le *Journal du Dimanche*,  
le 1<sup>er</sup> février 2009, consulté le 20 avril 2019 : <https://www.lejdd.fr/Culture/Henri-Loyrette-Mister-Louvre-80253-3077990>

BATHELOT B. « définition individu-média », *Définitions marketing*, le 22 mai 2017, consulté le 15 novembre 2018 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/individu-media/>

BATHELOT B. « Les 3R du Marketing d'influence », *Définitions marketing*, le 7 juillet 2017, consulté le 13 avril 2019 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/3r-du-marketing-dinfluence/>

BEBEY D. « Communiquer auprès des millennials, un enjeu de taille pour les musées », *the conversation*, 11 décembre 2018, consulté le 11 décembre 2018 : [https://theconversation.com/communiquer-aupres-des-millennials-un-enjeu-de-taille-pour-les-musees-106009?fbclid=IwAR3iyTq7\\_L12ODpKFNOj-ZAu3X3LfnHlxqy\\_oVq5R8d4oPBKaGTA2UBgY5E](https://theconversation.com/communiquer-aupres-des-millennials-un-enjeu-de-taille-pour-les-musees-106009?fbclid=IwAR3iyTq7_L12ODpKFNOj-ZAu3X3LfnHlxqy_oVq5R8d4oPBKaGTA2UBgY5E)

BOUSSER N. « Entretien avec le Scribe Accroupi », *Coupe-file*, 12 février 2020 : <https://www.coupefileart.com/post/entretien-avec-le-scribe-accroupi>

BOULLOT F. Seul dans le Louvre, chaîne YouTube Paris ASMR, le 11 septembre 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=8TJ\\_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2)

CANEVET F. « Étude sur les blogueurs francophones » sur *ConseilMarketing.com*, 2010 : <https://www.conseilsmarketing.com/wp-content/Etude-blogueurs-francophones.pdf>

COOPER P. « Algorithme de YouTube, le comprendre pour obtenir plus de vues », *Hootsuite.fr*, 2019 : <https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-youtube/>

DE GASQUET P. « Henri Loyrette », dans les *Echos.fr*, le 14 mars 2008, consulté le 20 avril 2019 : <http://archives.lesechos.fr/archives/2008/SerieLimitee/00061-026-SLI.htm>

DONNAT O. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique- Éléments de synthèse :1997-2008*, sur le site du ministère de la culture, 2009 : <http://www.culture.gouv.fr/deps>

ESTIMBRE T, « Les jeunes n'aiment plus Facebook, ils préfèrent YouTube et Instagram », FnacLab, le 5 juillet 2018, consulté le 25 avril 2019 : <https://influence.co/category/museums>

GIROD V. « Expo Pompéi : la série d'animation », *RMN-Grand Palais*, 2020 : <https://www.grandpalais.fr/fr/expo-pompei-la-serie-danimation>

GOTTESDIENER H. « Image de soi - image du visiteur et pratiques des musées d'art », *Culture étude, pratiques et publics*, 2008 : <http://lejeuneapl.free.fr/M2/GOTTESDIENER.pdf>

KOMARAC T. "Museum marketing and virtual museums in 21st century: Can museums survive without it?" sur [bib.irb.hr](http://bib.irb.hr), 2014, consulté en avril 2019 : [https://bib.irb.hr/datoteka/717848.Museum\\_marketing\\_and\\_virtual\\_museums\\_Komarac\\_Ozretic-Dosen\\_Skare.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/717848.Museum_marketing_and_virtual_museums_Komarac_Ozretic-Dosen_Skare.pdf)

LOUIS T. *Situation professionnelle des vidéastes vulgarisateurs francophones*, 2016 : étude réalisée auprès d'un panel de 106 vidéastes vulgarisateurs : <https://www.estim-mediation.fr/v2/wp-content/uploads/2016/09/Analyse-finale.pdf>

OCEANE D. « Tous mécènes : Quand Instagram est au service du large plan de restauration de l'emblématique Arc du Carrousel », *le fil culturel*, 2018 : <https://lefilculturel.blogspot.com/2019/02/tous-mecenes-quand-instagram-est-au.html>

O'REILLY T, *What is the web 2.0?*, 2005 Traduction de son billet de blog sur [eutech-sii](http://www.eutech-sii.com) consulté le 15 novembre 2018 : [http://www.eutech-sii.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78](http://www.eutech-sii.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78)

PRIM équipe (organisé par). Colloque "Youtubeurs, Youtubeuses. Figures, formats, savoirs, pouvoirs" Université de Tours, les 9-10 novembre 2017 disponible sur internet : <https://www.youtube.com/watch?v=HZZQurlx7L8>, Consulté le 15 novembre 2018

PRIGENT L. « James Tissot peint la mode au musée d'Orsay! By Loic Prigent », chaîne YouTube *Loïc Prigent*, 2020 : <https://www.youtube.com/watch?v=YfAaIWIPVmU>

SPIES V. *Youtube comme lieu d'expression du chercheur...*, retranscription d'un acte de colloque, in *Semioblog*, consulté le 18 novembre 2018 <https://semiologie-television.com/2017/11/youtube-comme-lieu-dexpression-du-chercheur-l'experience-de-des-medias-presque-parfaits-et-la-question-de-la-vulgarisation-scientifique/>

SUTTER B. « ASMR : orgasmes, drogues, fétichisme... Et si on arrêtait les idées fausses sur une vraie tendance ? », *L'ADN*, 24 octobre 2018 : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/asmr-definition-decryptage-tendance/>

TURCAN M. « IGTV : Instagram peut-il devenir le futur YouTube à la verticale ? », *Numérama*, 2018 : <https://www.numerama.com/tech/387725-igtv-instagram-peut-il-devenir-le-futur-youtube-a-la-verticale.html>

VECCHIONE S. « les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre », site *ActuaLitté*, publié le 30 octobre 2017 consulté le 25 novembre 2018 <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre/85592>

WATIN AUGOUARD J. « RMN-Grand Palais, la marque connectée », *Ilec*, 2017 : [https://www.ilec.asso.fr/article\\_revue\\_des\\_marques/5655](https://www.ilec.asso.fr/article_revue_des_marques/5655)

XUAN D, SARAH G, ZIAN A. « Comment le Louvre a réussi son pari sur YouTube ? », *La Réclame*, avril 2016, consulté le 20 mars 2019 : <https://lareclame.fr/louvre-parole-annonceur-adel-ziane-150629>

« Le Louvre est une institution qui est devenue une marque, entretien avec Adel Ziane, directeur des relations extérieures du Musée » dans *Ça nous marque*, le 4 janvier 2020 : [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/ca-nous-marque/ca-nous-marque-le-louvre-est-une-institution-qui-est-devenue-une-marque-adel-ziane-directeur-des-relations-exterieures-du-musee\\_3753449.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/ca-nous-marque/ca-nous-marque-le-louvre-est-une-institution-qui-est-devenue-une-marque-adel-ziane-directeur-des-relations-exterieures-du-musee_3753449.html)

*Samà s'affiche avec Fragonard*, article sur le site de RMN Grand Palais, 29 octobre 2015, consulté le 25 mars 2019 : <https://www.grandpalais.fr/ru/node/16041>

« Des Youtubeurs invités (ou non) aux musées du Louvre et d'Orsay », publié sur le site *CLIC France*, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019 : <http://www.club-innovation-culture.fr/youtubeurs-louvre-orsay/>

*Rapport d'activité du Musée d'Orsay 2017*, publié en 2018 sur le site du Musée de l'Orangerie : [https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport\\_activite\\_2017.pdf](https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport_activite_2017.pdf)

Chiffres clés 2018 du musée de Cluny : <https://www.musee-moyenage.fr/media/documents-pdf/rapport-activites/musee-de-cluny-chiffres-cles-2018.pdf>

*Rapport d'activité du Musée du Louvre pour l'année 2016 et 2018*, publié en 2017 et 2018 sur le site du Musée du Louvre : [https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias\\_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2018.pdf](https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2018.pdf)

THE CARTERS (BEYONCE, JAY-Z), « APESHIT », *Chaîne YouTube de Beyoncé* : <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>

*Les Odyssées du Louvre*, site internet du Louvre : <https://www.louvre.fr/les-odysses-du-louvre>

« Influenceurs : Le Louvre à la conquête des publics digitaux », *Cultureveille*, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=j4WWvZOtQ4c>

Charte *Tous photographes*, 2014 : <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

Agence Heymann-Renoult : <https://www.heyman-associes.com/>

Agence Pierre Laporte Communication : <https://twitter.com/PLCommunication>

Agence Alambret Communication : <https://www.alambret.com/projects#scrollTo>

## **Rapports ministériels et officiels**

HUTIN. M, *Les chaînes Youtube culturelles et scientifiques francophones*, DGLFLF, Ministère de la Culture, novembre 2018

JOUYET J-P, LEVY M. *L'économie de l'immatériel. La croissance de demain*, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel, 2006

KANCEL S, BAUDOUIN F, HERODY C, LAMBOLEY C. *Rapport - Évaluation de la politique de développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'Etat*, Inspection générale des finances/Inspection générale des affaires culturelles, 2015

## Colloques et rencontres

Colloque *Vies des Musées, temps des publics réinterrogé les pratiques de la médiation dans les musées au XXIe siècle* organisé par le ministère de la culture le 22 juin 2017 sur le site du ministère de la culture

JOUNEAUX C. « Quels réseaux sociaux privilégier ? Instagram meilleur ami de l'art ? », intervention dans le cadre de la journée Clic France communication & innovation(s), le 17 mai 2019.

MELISSANO N. « Comment coopérer avec les influenceurs », intervention dans le cadre de la journée Clic France communication & innovation(s), le 17 mai 2019.

# Corpus

## Vidéos et chaînes cités

BEAUD P (Axolot). « Les chefs-d’œuvre méconnus du Louvre » sur la chaîne *Youtube du Musée du Louvre*, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=TlIEsy2imPo>

BRILLAUD B. La chaîne YouTube *Nota Bene* : <https://www.youtube.com/user/notabenemovies>

BRIL M. (pseudonyme). La chaîne YouTube *C’est une autre Histoire* : <https://www.youtube.com/channel/UCKjDY4joMPcoRMmd-G1yzIQ>

DIDRY N. La chaîne YouTube *Nart* : <https://www.youtube.com/channel/UCQq9fMRQhXOyOZeageaj6ag>

MUSEE DU LOUVRE. Opération « Le Louvre invite les Youtubeurs », sur la chaîne *Youtube du Musée du Louvre*, 2016-2018: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE>

RMN GRAND PALAIS. « Nos collaborations avec les Youtubeurs », sur la Chaîne YouTube *RMN-Grand-Palais*, 2013-2017 : [https://www.youtube.com/user/Rmngrandpalais/playlists?view=50&sort=dd&shelf\\_id=19](https://www.youtube.com/user/Rmngrandpalais/playlists?view=50&sort=dd&shelf_id=19)

THEUREL F. La chaîne YouTube *Le Fossoyeur du film*, <https://www.youtube.com/user/deadwattsofficiel>

“Deciphering the world's oldest rule book | Irving Finkel | Curator's Corner pilot”, video sur *la chaîne youtube du British Museum*, 23 novembre 2015, consulté le 28 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=wHjzvnH54Cw>

“Tom Scott vs Irving Finkel: The Royal Game of Ur | PLAYTHROUGH | International Tabletop Day 2017”, video sur la chaîne youtube du British Museum, 28 avril 2017, consulté le 29 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=WZskjLq040I&t=194s>

« Irving Finkel teaches us cuneiform », chaîne youtube *Matt and Tom*, 22 juillet 2017, consulté le 29 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=zOwP0KUlnZg&t=4s>

“Irving Finkel teaches how to write cuneiform I Curator's Corner Season 4 Episode 8”, chaîne youtube du *British Museum*, 7 décembre 2018, consulté le 29 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=XVmsfL5LG90>

“Ancient Demons with Irving Finkel I Curator's Corner season 3 episode 7”, chaîne youtube *British Museum*, 11 mars 2018, consulté le 29 mars 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=FOT75GB64Hw>

« LIVE Q&A with MoMA Painting & Sculpture Conservators Ellen & Diana (March 14) », sur la chaîne YouTube *du MoMA*, 14 mars 2018, consulté le 29 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=\\_QzzLGluPZ8&list=PLfYVzk0sNiGEmRqIc aaGBC-Hs3fPCmiID&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=_QzzLGluPZ8&list=PLfYVzk0sNiGEmRqIc aaGBC-Hs3fPCmiID&index=11)

“Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives”, chaîne youtube de la *Tate*, 8 janvier 2017, consulté le 28 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=NssaPlguoeg&list=PL5uUen04IQNmQb8YZ o0dudj50PTsD-5\\_t&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=NssaPlguoeg&list=PL5uUen04IQNmQb8YZ o0dudj50PTsD-5_t&index=4)

« Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ? » sur la chaîne youtube *Cultureveille*, le 14 mars 2018, consulté le 12 octobre 2018 : <https://www.youtube.com/watch?v=NA0ynBLbdEk>

« Les Expos de Victor : Auguste par Jhon Rachid », sur la chaîne *RMN Grand Palais*, le 4 avril 2014, consulté le 25 mars 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=GP3xWI9s82g>

« Samaï s'affiche avec Elisabeth Vigée Le Brun ! » sur la chaîne *Samaï Cedlart*, le 12 novembre 2015, consulté le 25 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=I4PQNh-ymF8&list=PL9LWAQYUI74tI6r\\_UOVafR-84gSnUQ4KZ&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=I4PQNh-ymF8&list=PL9LWAQYUI74tI6r_UOVafR-84gSnUQ4KZ&index=2)

« Tu sais quoi ? numéro 1 – Frida et Léon » sur la chaîne YouTube de *la RMN Grand Palais*, le 3 novembre 2016, consulté le 25 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=o41h5DFGBNk&list=PL9LWAQYUI74utEj\\_TD9of1-CoZDUFibk9&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=o41h5DFGBNk&list=PL9LWAQYUI74utEj_TD9of1-CoZDUFibk9&index=1)

« Tu sais quoi ? numéro 2 – le scandale Rodin », sur la chaîne YouTube de *la RMN Grand Palais*, le 7 avril 2017, consulté le 25 mars 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=4JN\\_1565G9Q&list=PL9LWAQYUI74utEj\\_TD9of1-CoZDUFibk9&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=4JN_1565G9Q&list=PL9LWAQYUI74utEj_TD9of1-CoZDUFibk9&index=2)

BOULLOT F. Seul dans le Louvre, chaîne YouTube Paris ASMR, le 11 septembre 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=8TJ\\_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2)

CROSSE P. « Puissance 4 Géant à 30 mètres de hauteur », chaîne YouTube *Pierre Croce*, 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=5ykRnrJ6CmY>

CROSSE P. « Cache-cache sur le plus grand toit de Paris », chaîne YouTube *Pierre Croce*, 2019 : [https://www.youtube.com/watch?v=rWQGqoGM\\_3k&t=932s](https://www.youtube.com/watch?v=rWQGqoGM_3k&t=932s)

### **Blogs et billets cités**

DANIEL J, « Tenir un blog être légitime (1) ? », blog *Orion en aéroplane*, 11 janvier 2016, consulté le 13 février 2019 : <http://peccadille.net/2016/01/11/tenir-un-blog-culture-1-etre-legitime/>

DANIEL J. Guernica sans Guernica, une exposition au Musée Picasso, sur *Orion en aéroplane*, 8 mai 2018, consulté le 13 février 2019 <http://peccadille.net/2018/05/08/guernica-guernica-exposition-musee-picasso/>

DA MESSINA E. *Blog artsandstuff. 2016* : consulté le 12 décembre 2018 : <https://artsandstuffs.com/>

DA MESSINA E. « Révolution à la Conciergerie », sur le blog *ArtsandStuff*, 8 juin 2017, consulté le 12 décembre 2018 (supprimé depuis) : <https://artsandstuffs.com/2017/06/08/revolution-a-la-conciergerie/>

HASQUENOPH B, *Louvre pour tous*, 2004, consulté le 13 décembre 2018 : <http://www.louvrepourtous.fr>

HASQUENOPH B, « Murakami Versailles, un prix d'entrée pas kawaiï. », sur le blog *Louvre pour tous*, le 29 septembre 2010, consulté le 29 mars 2019 : <http://www.louvrepourtous.fr/Murakami-Versailles-un-prix-d,599.html>

ITTI E, « la rencontre de quelques blogueurs au Louvre », blog *la dilettante*, mars 2008, consulté le 13 février 2018 : <http://elisabeth.blog.lemonde.fr/2008/03/31/la-rencontre-de-quelques-blogueurs-au-louvre/>

MEMOIRE VIVE, « Liste contributive des blogs culturels », site de *memoireviveedl* 16 décembre 2015, consulté le 15 avril 2019 : <https://memoireviveedl.wordpress.com/2015/12/16/liste-contributive-de-blogs-culturels/>

RYKNER D, *La Tribune de l'Art*, 2003, consulté le 13 décembre 2019 : <http://www.latribunedelart.com>

Blogs uniquement cités

CASANOVA P. blog *Art History and co* : [https://arthistoryandco.wordpress.com/?fbclid=IwAR3vW1jiBfk4rXRSxDRPAggJUFsC-DWpxhOYx2vC8RVA6R\\_nPoeRapMQ\\_\\_E](https://arthistoryandco.wordpress.com/?fbclid=IwAR3vW1jiBfk4rXRSxDRPAggJUFsC-DWpxhOYx2vC8RVA6R_nPoeRapMQ__E)

DEGLIN L, TORRES A. *Je beurre ma tartine* : <https://jebeurrematartine.com/>

FAURY M. blog *l'Infusoire* : <https://infusoir.hypotheses.org/3377>

GALY C. blog *l'Art aux quatre vents* : <https://lartauxquatrevents.com>

GASC M. *Raconte-moi l'histoire* : <http://www.racontemoilhistoire.com/>

LAMURE P. *Savoirs d'Histoire* : <https://savoirdhistoire.wordpress.com>

VITEK A. *Culturez-vous* : <https://culturezvous.com/>

*Craftdigger* : <https://craftsdigger.com>

*Les Chroniques de l'art* : <https://leschroniquesdelart.fr>

*Mieux Vaut Art Que Jamais* : <https://mieuxvautartquejamais.com>

Compte Instagram de *Culturez-vous* : <https://www.instagram.com/culturezvous/>

Compte Instagram de Mieux Vaut Art Que Jamais : <https://www.instagram.com/mieuxvautartquejamais/>

Compte Instagram de Priscille Lamure : <https://www.instagram.com/priscillelamure/>

### **Entretiens réalisés :**

Entretien avec Aurore (anonymisation), le 8 novembre 2018 : ancienne stagiaire communication de plusieurs musées nationaux parisiens.

Entretien avec Ludivine (anonymisation), le 15 février 2019 : blogueuse culture, musées et patrimoine

Entretien avec Hélène (anonymisation), le 30 octobre 2018 (par téléphone) : blogueuse de vulgarisation et doctorante en histoire de l'art

Entretien avec Fanny (anonymisation), le 27 novembre 2018 : vidéaste vulgarisatrice en histoire de l'arts

Entretien avec Hannah (anonymisation), le 6 février 2019 : stagiaire Community manager puis Community manager d'un grand musée national parisien

Entretien avec Laura (anonymisation), le 26 juin 2019 : vidéaste d'une chaîne YouTube de vulgarisation d'Histoire

Entretien avec Louis (anonymisation), le 15 septembre 2019 : plus grand vidéaste français de vulgarisation d'Histoire.

Entretien avec Carole (anonymisation), le 21 mai 2019 : chargée de communication numérique et relation presse pour le musée de Cluny.

Entretien avec le Scribe Accroupi, le 28 août 2019 : blogueur culturel, non retranscrit car refus de l'enregistrement.

Questionnaire auprès de Muséonaute : vidéastes de vulgarisation Histoire de l'art.

# Annexes

## Tableau des vidéos réalisées pour « Le Louvre invite des Youtubers »

Lien vers la version excel :

[https://drive.google.com/file/d/1SJjCq5Nd42duw\\_R7IG9Ty-QhLpkAE-\\_q/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1SJjCq5Nd42duw_R7IG9Ty-QhLpkAE-_q/view?usp=sharing)

En jaune les vidéos réalisées avec l'agence Lost Production		
	Vidéo 1 : Histoire du Musée du Louvre (Nota Bene)	Vidéo 2 : 4 expéditions au Musée du Louvre - Nota Bene n°19
Date	01-févr-16	02-févr-16
Chaîne	Musée du Louvre	Nota Bene
Nombre de vues	114 129 (08/19)	234 858 (08/19)
Nombre de likes	7,5K (08/19)	10K (08/19)
Durée	8'37	17'25
Auteur/Autric e/ personnage face cam	Nota Bene vidéaste histoire, seul présent face cam	Nota Bene vidéaste histoire/ seul face cam/ Avec un caméo du Fossoyeur de film à 15'54 pour annoncer la vidéo suivante

Lieu de tournage	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Sujet	Histoire du Palais du Louvre	4 explorateurs qui ont permis la constitutions d'une grande part des collections égyptiennes et proche orientales
Ton	Journalistique avec des touches d'humour, très proche de ce que fait habituellement le vidéaste	Journalistique mais toujours avec plus d'humour petite référence au début
Montage et cadrage	Alternance du vidéaste face cam en plan journalistique traversant les salles et les collections de manière chronologique/ Images d'archives, enluminures et gravures.	Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités égyptiennes et proches orientales.

Description de la vidéo	<p>Le Louvre vu par Nota Bene lors d'un jour de fermeture. Le YouTubeur a réalisé aussi un autre film "Quatre expéditions au Louvre" à visionner ici sur <a href="https://youtu.be/lpMp3AF308w">https://youtu.be/lpMp3AF308w</a></p>	<p>Un petit partage de la vidéo c'est un des plus gros soutien que vous pouvez m'apporter !</p>
Lien vidéo	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=dvT3MzZoGMM&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=25">https://www.youtube.com/watch?v=dvT3MzZoGMM&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=25</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=lpMp3AF308w&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=24">https://www.youtube.com/watch?v=lpMp3AF308w&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=24</a></p>

Vidéo 3 : Les chefs-d'oeuvre méconnus du Louvre	Vidéo 4: Axolot n°10: les curiosités du Louvre	Vidéo 5: La peinture au cinéma
08-févr-16	08-févr-16	16-févr-16
Musée du Louvre	Axolot	Musée du Louvre
262 465 (08/19)	786 702 (08/2019)	129 407 (08/2019)
11K (08/19)	29K (08/19)	4,5K
7'56	9'32	7'
Axolot (Patrick Baud) : Chaîne de curiosités, merveilles, histoires étranges, source d'étonnement : sur le modèle du cabinet de curiosité	Axolot (Patrick Baud) : Chaîne de curiosités, merveilles, histoires étranges, source d'étonnement : sur le modèle du cabinet de curiosité	Le Fossoyeur de Film avatar humoristique de François Theurel, vidéaste vulgarisateur et critique de cinéma
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Les curiosités du Louvre, reprenant la ligne éditoriale habituelle d'Axolot	Les curiosités du Louvre, reprenant la ligne éditoriale habituelle d'Axolot	La peinture dans le cinéma avec la ligne éditoriale du Fossoyeur

<p>Ton presque journalistique : très informationnel, de temps en temps exclamatif quand il remarque une curiosité</p>	<p>Ton presque journalistique : très informationnel, de temps en temps exclamatif quand il remarque une curiosité</p>	<p>Le ton reste le même que celui habituel au Fossoyeur, très charismatique</p>
<p>Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités proches orientales, islamiques, les sculpture médiévales et les objets d'arts, il tourne souvent autour des œuvres pour montrer le tridimensionalité</p>	<p>Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités proches orientales, islamiques, les sculpture médiévales et les objets d'arts, il tourne souvent autour des œuvres pour montrer le tridimensionalité</p>	<p>Alternance entre image de cinéma et peinture, dans le cadre du Louvre</p>

<p>N'hésitez pas à partager, liker et commenter cette vidéo ! Abonnez-vous à la chaîne YouTube du Louvre : <a href="https://www.youtube.com/user/louvre">https://www.youtube.com/user/louvre</a> Carte blanche à AXOLOT, lors d'un jour de fermeture au Louvre. Le YouTubeur vous donne rendez-vous aussi sur sa chaîne pour un 2e film sur "Les curiosités du Louvre" : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XhoZz...">https://www.youtube.com/watch?v=XhoZz...</a></p>	<p>Dans ce dixième épisode d'Axolot, nous partons à la découverte des curiosités du plus grand musée du monde ! Pour voir la seconde vidéo sur les chefs-d'œuvre méconnus du musée, c'est ici : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TIIEs...">https://www.youtube.com/watch?v=TIIEs...</a> Merci au Louvre de m'avoir laissé carte blanche ! N'hésitez pas à vous abonner à la chaîne du musée : <a href="https://www.youtube.com/user/louvre">https://www.youtube.com/user/louvre</a></p>	<p>N'hésitez pas à partager, liker et commenter cette vidéo ! Un tour d'horizon des différentes manières dont la peinture investit le cinéma. Le Fossoyeur de Films a réalisé aussi la vidéo "Le Louvre au cinéma" sur la manière dont le cinéma investit un lieu comme le Louvre. Passionnant, n'est-ce pas ? A visionner ici sur <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dfd4E...">https://www.youtube.com/watch?v=dfd4E...</a></p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=TIIEs2imPo&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=23">https://www.youtube.com/watch?v=TIIEs2imPo&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=23</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=XhoZzh-Fkss&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=22">https://www.youtube.com/watch?v=XhoZzh-Fkss&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=22</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=4PVMbvjdgOk&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=21">https://www.youtube.com/watch?v=4PVMbvjdgOk&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=21</a></p>

Vidéo 6: Le Louvre au cinéma	L'imaginaire du Livre	Au Louvre l'art parle aussi aux écrivains
16-févr-16	11-juil-16	11-juil-16
Le Fossoyeur de Film	Musée du Louvre	La Brigade du livre
268 877 (08/19)	9980 (08/19)	11810 (08/19)
13K	510	672
9'04	10'17	8'11
Le Fossoyeur de Film avatar humoristique de François Theurel, vidéaste vulgarisateur et critique de cinéma	La Brigade du livre, petit vidéaste littérature	La Brigade du livre, petit vidéaste littérature
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Le Louvre dans les films	Les œuvres qui ont inspirés les écrivains ou des œuvre inspirées par la littérature	Les œuvres qui ont inspirés les écrivains ou des œuvre inspirées par la littérature

<p>Le ton reste le même que celui habituel au Fossoyeur, très charismatique</p>	<p>Ton moins journalistique</p>	<p>Ton plus poétique, visite proche de la performance</p>
<p>Alternance entre lieu du Louvre commenté et références filmiques avec des interviews très journalistiques de professionnels du Louvre</p>	<p>Une visite littéraire du Louvre, dont la manière d'aborder les œuvres rappellent le format d'Axolot.</p>	<p>Une simple explication face caméra sur notamment le Radeau de la méduse ou bien des peintures de Delacroix</p>

<p>Avec cette chronique, partons à la découverte du Louvre filmique ! Car le cinéma et le musée, c'est une longue histoire d'amour, qui va bien au-delà de Belphégor et du Da Vinci Code...</p>	<p>Carte blanche à Kilke de la Brigade du Livre. Tentez une plongée dans les galeries du Louvre à la recherche de son imaginaire, de sa littérature cachée entre les marbres et les toiles de maître. Découvrez quelques œuvres qui ont inspiré des écrivains, et vice-versa, quelques romans qui ont inspiré de grands artistes ! Puis, prenez le temps de visionner un deuxième film de la Brigade du Livre : "Pas l'temps de lire - Le Louvre des Écrivains de Jean Galard" en ligne sur <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iMJKw...">https://www.youtube.com/watch?v=iMJKw...</a> Si vous souhaitez contribuer aux sous-titres de la vidéo, c'est par ici : <a href="http://www.youtube.com/timedtext_vid...">http://www.youtube.com/timedtext_vid...</a></p>	<p>Le Louvre des écrivains est un voyage dans le temps, drôle, intrigant, étonnant. Ça vaut le détour.</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=dfd4EXEBsho&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=20">https://www.youtube.com/watch?v=dfd4EXEBsho&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=20</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=th6sKPS1o0M&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=18">https://www.youtube.com/watch?v=th6sKPS1o0M&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=18</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=iMJKw9Yb00E&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=16">https://www.youtube.com/watch?v=iMJKw9Yb00E&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=16</a></p>

Histoire de mythes au Louvre	5 démons au musée du Louvre	La femme au Louvre
13-juin-16	13-juin-16	20-juin-17
Musée du Louvre	Les Topovores	Musée du Louvre
21440(08/19)	208703 (08/19)	50589(08/19)
763	7,2k	3,6k
7'10	8'45	6'31
Calidoscope de la chaîne les Topovores , petite vidéaste de vulgarisation compagne et collègue de Nota Bene	Calidoscope de la chaîne les Topovores , petite vidéaste de vulgarisation compagne et collègue de Nota Bene	Cyrus North est un vulgarisateur de la philosophie au départ puis de sciences et d'anecdotes.
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Les mythes représentés dans les œuvres du Louvre	5 démons présentés dans des œuvres du Louvre	Anecdotes, mythes et représentations autour du thème de la figure féminine.

Journalistique	Journalistique	Plus poétiques, avec un peu d'humour
<p>Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités proches orientales, islamiques, les sculpture médiévales et les objets d'arts, il tourne souvent autour des œuvres pour montrer le tridimensionalité</p>	<p>Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités égyptiennes et proches orientales et des peintures notamment.</p>	<p>Déambulation dans le musée avec quelques alternances face acaméra et autour des œuvres, musique vaporeuse.</p>

<p>Au Louvre les représentations des mythes comme ceux de Narcisse, d'Icare ou d'Œdipe, nous racontent des histoires anciennes qui vivent encore parmi nous, à travers nos actes et nos émotions.</p> <p>N'hésitez pas à partager, liker et commenter cette vidéo ! C'est le Louvre vu par Les Topovaures lors d'un jour de fermeture. Si vous le souhaitez vous pouvez contribuer aux sous-titres de cette vidéo :</p> <p><a href="http://www.youtube.com/timedtext_video...">http://www.youtube.com/timedtext_video...</a></p> <p>Le YouTubeur a réalisé aussi un autre film "5 démons au musée du Louvre" à visionner ici sur <a href="https://youtu.be/skKDE4Lpyt8">https://youtu.be/skKDE4Lpyt8</a></p>	<p>Salut les Topovaures ! J'ai eu l'immense chance de pouvoir tourner un épisode au Musée du Louvre ! L'occasion de découvrir comment sont représentés les démons dans les collections du musée.</p> <p>J'ai également réalisé un deuxième épisode pour la chaîne du musée du Louvre qui plaira à ceux qui aiment la mythologie :</p> <p><a href="https://youtu.be/jRdzGlyrg5M">https://youtu.be/jRdzGlyrg5M</a></p>	<p>Suivez Cyrus North pour une visite du musée du Louvre centrée sur la figure de la Femme et de sa représentation à travers les collections du musée.</p> <p>N'hésitez pas à liker, commenter et partager cette vidéo, et n'oubliez surtout pas d'aller sur la chaîne de Cyrus pour voir son autre vidéo "5 œuvres inachevées au Louvre" réalisée au Louvre :</p> <p><a href="https://youtu.be/ocoh1kz5QDA">https://youtu.be/ocoh1kz5QDA</a></p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=jRdzGlyrg5M&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=19">https://www.youtube.com/watch?v=jRdzGlyrg5M&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=19</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=skKDE4Lpyt8&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=17">https://www.youtube.com/watch?v=skKDE4Lpyt8&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=17</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=pb_bEPllo04&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=12">https://www.youtube.com/watch?v=pb_bEPllo04&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=12</a></p>

5 œuvres innachevées au Louvre	Existe-t-il une beauté absolue	La Science des mythes
20-juin-17	06-oct-17	07-oct-17
Cyrus North	Dirty Biology	Musée du Louvre
90 608(08/19)	690935 (08/19)	326 600 (08/19)
7,8K	29K	11K
4'58	9'40	9'
Cyrus North est un vulgarisateur de la philosophie au départ puis de sciences et d'anecdotes.	Dirty Biology est un vidéaste de vulgarisation scientifique, il fait cette vidéo en binome avec la vidéaste Manon Bril, vidéaste de vulgarisation historique	Dirty Biology est un vidéaste de vulgarisation scientifique, il fait cette vidéo en binome avec la vidéaste Manon Bril, vidéaste de vulgarisation historique
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Présentation de 5 œuvres inachevées du musée et explication des raisons de cette inachevement (non finito, damnation memoriae)	Y a-t-il une science de la beauté à travers les canons antiques	Histoire des mythes et de leurs évolutions à travers les œuvres : explication historique, anthropologique et/ou biologique

<p>Plus journalistique, avec un peu d'humour</p>	<p>Journalistique, avec de l'humour en introduction et quelques blagues</p>	<p>Journalistique, avec de l'humour.</p>
<p>Une simple explication face caméra en alternance avec les œuvres.</p>	<p>Forme de dialogue entre histoire et biologie, entre les deux vidéastes, avec comme support les œuvres.</p>	<p>Forme de dialogue entre histoire et biologie, entre les deux vidéastes, avec comme support les œuvres.</p>

<p>Voici une vidéo en collaboration avec le musée du Louvre (merci à eux) ! Dedans je vous présente plusieurs oeuvres inachevées au Louvre, et je vous parle du concept même d'Inachevé et de ce qu'il signifie !</p> <p>J'ai fait une autre vidéo sur la chaîne du Louvre cette fois sur la Femme (sa symbolique, sa représentation, les femmes artistes...) que je vous invite fortement à voir ! : <a href="https://youtu.be/pb_bEPll04">https://youtu.be/pb_bEPll04</a></p>	<p>La beauté a-t-elle des règles que la science peut étudier ? Et optimiser ?</p>	<p>A travers des cas concrets comme les contes de Polyphème ou des femmes-oiseaux, les youtubeurs "DirtyBiology" et "C'est une autre histoire" narrent des mythes et expliquent comment de nouvelles méthodes permettent d'en étudier les origines historiques. Sources : <a href="http://bit.ly/2wDsR2g">http://bit.ly/2wDsR2g</a></p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=ocoh1kz5QDA&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=11">https://www.youtube.com/watch?v=ocoh1kz5QDA&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=11</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=puPFb3nuoo&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=9">https://www.youtube.com/watch?v=puPFb3nuoo&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=9</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=E0XdK-T3dvE">https://www.youtube.com/watch?v=E0XdK-T3dvE</a></p>

L'Incroyable Joyau de François Ier	Toits du Louvre	Louvre UNDERGROUND ! Curiositea FR/EN
13-nov-17	10-déc-17	10-déc-17
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Romain TeaTime
239 869 (08/19)	8720 (08/19)	21430 (08/19)
11K	412	1,1K
10'10	6'11	4'48
Nota Bene vidéaste histoire, seul présent face caméra	Tea Time, vidéaste vulgarisateur d'anecdotes étonnantes	Tea Time, vidéaste vulgarisateur d'anecdotes étonnantes
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Il s'agit ici d'une commande dans le cadre de la campagne tous mécène pour acquérir un livre d'heures de l'époque de François Ier	Raconte les histoires insolites du palais depuis le toit du Louvre	Raconte les histoires insolites sur les sous-sols du Musée

<p>Journalistique avec des touches d'humour, très proche de ce que fait habituellement le vidéaste</p>	<p>Humouristique, plutôt journalistique</p>	<p>Humouristique</p>
<p>Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles des objets d'art et des peintures notamment</p>	<p>Face caméra avec images d'œuvres et d'archives</p>	<p>Face caméra et exploration des sous-sols avec images d'œuvres et d'archives</p>

<p>INCROYABLE ! On est sur le point de remettre la main sur un des plus célèbres bijoux de François 1er ! Et devinez quoi ? On vous en parle en détail dans cette vidéo où je parcourt le musée du Louvre à la recherche des œuvres liées à François 1er ! De la célèbre Joconde au coffret de Pierre Mangot, découvrez de nombreux chefs-d'œuvre commandés par ou pour François 1er. Revenons ensemble sur l'Histoire fantastique du livre d'heures qu'il avait offert à sa nièce et que nous avons l'occasion de récupérer !</p> <p>Cet épisode est une commande du musée du Louvre. Merci à eux pour leur confiance et leur passion !</p> <p>Pour en savoir plus sur le financement participatif lié au livre d'heures de François 1er, rendez vous sur</p>	<p>Prenez de la hauteur et suivez Romain Teatime sur les toits du Louvre vous expliquer l'histoire du palais... vu d'en haut ! Rendez-vous ensuite dans les sous-sols du musée pour encore plus d'histoires insolites, à découvrir grâce à la deuxième vidéo de Romain sur sa chaîne :</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=KbBcg...">https://www.youtube.com/watch?v=KbBcg...</a> et abonnez-vous à sa chaîne pour ne rien manquer.</p>	<p>♥ TU SERAIS UN AMOUR DE SOUS-TITRER CETTE VIDÉO EN FR OU EN ! ♥</p> <p>Hello les férus de savoir. Aujourd'hui avec le grand Musée du Louvre, j'ai eu la chance d'aller observer les toits, mais aussi les sous-sol du plus grand musée du monde !</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=JfanclGyrZY&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=8">https://www.youtube.com/watch?v=JfanclGyrZY&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=8</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=rY2aK6i4MP4&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=27">https://www.youtube.com/watch?v=rY2aK6i4MP4&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=27</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=KbBcgLDJ1es&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=26">https://www.youtube.com/watch?v=KbBcgLDJ1es&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=26</a></p>

Le Pouvoir au féminin	S'il vous plaît...dessine moi un roi ! ART et POUVOIR au LOUVRE	Comment frabriquer une momie Tuto antique
08-mars-18	09-mars-18	17-oct-18
Musée du Louvre	NaRT	Les Revues du Monde
7892 (08/19)	8760 (08/19)	249 525 (08/19)
568	678	22K
8'22	9'22	10'
NaRt est une vidéaste qui vulgarise l'art et l'histoire de l'art	NaRt est une vidéaste qui vulgarise l'art et l'histoire de l'art	Charlie Danger de la chaîne des Revues du Monde qui vulgarise des sujets historiques
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Pour la journée internationale du droit des femmes, la vidéaste faisaient découvrir les grandes figures féminines de l'Histoire dans les collections.	Les représentations des rois de France à travers les œuvres du Louvre	Tuto pour comprendre comment étaient réalisées les momies en Egypte Antique

<p>Humouristique mais très documenté, un peu théâtral</p>	<p>Humouristique mais très documenté, un peu théâtral</p>	<p>Humouristique mais très documenté, un peu théâtral</p>
<p>Vidéaste face aux œuvres costumée avec un costume masculin du 18ème siècle et une perruque poudrée.</p>	<p>Vidéaste face aux œuvres costumée avec un costume masculin du 18ème siècle et une perruque poudrée.</p>	<p>Tutoriel pour réaliser une fausse momie alternant avec des images d'archives et quelques œuvres.</p>

<p>La vidéaste NaRt vous invite à découvrir les figures féminines du pouvoir dans les collections du Louvre. Rendez-vous sur la chaîne de NaRt, pour découvrir le pendant de cette vidéo sur la légitimation du pouvoir par l'art : <a href="http://bit.ly/2HixEv4">http://bit.ly/2HixEv4</a></p>	<p>Aujourd'hui, au Musée du Louvre, on se penche sur cette question : comment les souverains français ont-ils utilisé l'art pour légitimer leur pouvoir ?</p> <p>Et pour connaître le versant féminin de toute cette histoire, n'hésitez pas à aller jeter un œil à la seconde vidéo : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lsl6...">https://www.youtube.com/watch?v=Lsl6...</a></p>	<p>La deuxième vidéo en collaboration avec le musée du Louvre sortira dimanche sur leur chaîne ! <a href="https://www.youtube.com/channel/UCafm...">https://www.youtube.com/channel/UCafm...</a> ; stay tuned !</p> <p>N'hésitez surtout pas à Partager cette vidéo pour me soutenir dans mes projets ! Tu peux aussi t'abonner, si ce n'est déjà fait, ça serait aussi très chouette.</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lsl6IcPqJM&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=Lsl6IcPqJM&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=7</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=NxjKtwOe3TY&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=6">https://www.youtube.com/watch?v=NxjKtwOe3TY&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=6</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=tjm1olXZS-0&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=5">https://www.youtube.com/watch?v=tjm1olXZS-0&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=5</a></p>

Mythes en Égypte : Fake news ou réalité ?	Alone in the Louvre	Seul dans le Louvre
21-oct-18	11-sept-19	12-sept-19
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Paris ASMR
31 415 (08/19)	10 698 (05/20)	186 612
1,6K	176	10K
9'30	9'44	9'45
Charlie Danger de la chaîne des Revues du Monde qui vulgarise des sujets historiques	Paris ASMR à la caméra, Emma Smith de la chaîne WHisperedASMR pour la voix en anglais	Paris ASMR, chaîne d'ASMR
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Histoire des mythes en Egypte Antique	ASMR dans le Louvre en anglais	ASMR dans le Louvre

<p>Humouristique mais très documenté, un peu théâtral</p>	<p>ASMR</p>	<p>ASMR</p>
<p>Une simple explication face caméra en alternance avec les œuvres.</p>	<p>Déambulation et zoom sur certains détails de l'œuvre</p>	<p>Déambulation et zoom sur certains détails de l'œuvre</p>

<p>La vidéaste Charlie Danger (Les Revues du Monde) décrypte pour vous les mythes égyptiens à travers les collections du Louvre ! Rendez-vous sur sa chaîne pour aller plus loin, et découvrir comment réaliser une momie à la manière antique ! 🖐️</p> <p><a href="https://youtu.be/tjm1oIXZS-0">https://youtu.be/tjm1oIXZS-0</a></p>	<p>Have you ever listen to the works of the Louvre?</p>	<p>ATTENTION : This is an #ASMR video, please wear headphones / Ceci est une vidéo de #relaxation ASMR, mets une paire d'écouteurs. Découvrez avec moi quelques peintures et quelques sculptures avec ce beau privilège d'être tout seul dans le musée. C'est magique tout ce que l'on entend dans ce précieux silence.</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=vuyBAbcVu_Q&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=4">https://www.youtube.com/watch?v=vuyBAbcVu_Q&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=4</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=z7tX9eeojZY&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=3">https://www.youtube.com/watch?v=z7tX9eeojZY&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=3</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=2">https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=2</a></p>

Comment Théophile Gautier a inventé « Delacroix »	Documentaire : « Rembrandt » n'a jamais existé
28-févr-20	28-févr-20
Musée du Louvre	Le Mock
11 543 (05/20)	31 103 (05/20)
760	2,6K
7'50	20,15
Le Mock, chaîne littéraire	Le Mock, chaîne littéraire
Musée du Louvre	Musée du Louvre
Histoire de l'importance de la critique de Théophile Gautier dans la carrière de Delacroix	Histoire de Rembrandt et notamment des œuvres mal attribués à l'artiste. Une réflexion sur la figure de l'artiste et sur la place de l'art.

Humouristique mais très documenté, un peu théâtral	Humouristique mais très documenté, un peu théâtral
Face caméra, œuvres et d'archives	Face caméra, œuvres et d'archives

<p>vidéastes de la chaîne littéraire « Le Mock », vous invitent à découvrir comment Théophile Gautier a inventé « Delacroix ».</p> <p>Cette vidéo a été réalisée dans le cadre du programme « Le Louvre invite les Youtubeurs » pour l'exposition de la Petite Galerie « Figure d'artiste », jusqu'au 29 juin 2020 au musée du Louvre.</p> <p>👉 Rendez-vous sur leur chaîne pour découvrir la suite ! 👉  <a href="http://bit.ly/384iWVg">http://bit.ly/384iWVg</a></p> <p>[ERRATUM : A 1:16, Delacroix est mort en 1863 et non 1853.]  ----  Abonnez-vous à la chaîne</p>	<p>Comment a évolué la figure de l'artiste ? Comment est-on passé de l'artisan médiéval à la figure moderne du génie créateur ? Dans cette collaboration avec le musée du Louvre, nous enquêtons sur le personnage ambigu qu'est Rembrandt Harmenszoon van Rijn.</p> <p>Voici le lien pour l'animation tirée de l'exposition "Distinguer Rembrandt de ses élèves" :  <a href="https://www.getty.edu/art/exhibitions">https://www.getty.edu/art/exhibitions</a>.  ..</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=IOF-dCt11E&amp;list=PLXLB812R3GOlBktylDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=1">https://www.youtube.com/watch?v=IOF - dCt11E&amp;list=PLXLB812R3GOlBktylDbKJoMEJLPb1PdOE&amp;index=1</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=A13_KEtsWps&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=A13_KEtsWps&amp;t=3s</a></p>

Retranscription des entretiens :

**Entretien avec Ludivine blogueuse depuis 10 ans sur un blog culture spécialisé en particulier sur l'estampe également universitaire, auto-entrepreneuse et en thèse en Histoire**

Sarah : Donc moi je m'intéresse comme je te l'ai dit à ton expérience des partenariats avec les musées, même si je vais interroger ce terme de « partenariat » dans le mémoire. Du coup est ce que toi tu as déjà fait des partenariats avec les musées et comment ils étaient formulés/présentés ?

Ludivine : Alors des partenariats, au sens d'un truc contractualisé avec un cadre un peu posé : jamais... Ou alors on va y revenir peut-être un peu quand même. C'est plutôt des choses qui se font au fil de l'eau : des propositions qui font pas l'objet d'une validation, d'un machin, d'un truc. Donc oui j'en ai fait un certain nombre, des choses ou en fait voilà on va utiliser « partenariat » dans le sens que j'ai fait un truc sur mon blog et que pour cette chose il a fallu que j'échange avec les musées. La plupart du temps quand je fais des choses sur mon blog, c'est je vais voir une expo, ça me plaît j'en parle. Je suis une visite guidée publique bah ça me plaît j'en parle. Tu vois quand j'ai fait un truc sur les réserves du musée des arts et métiers, j'avais assisté à une visite publique et j'en ai fait un billet sur mon blog. Donc en fait j'ai pas demandé l'autorisation au musée et j'ai pas demandé l'autorisation au musée de me faire accéder à des choses particulières dans ce cadre, fin pour écrire mon billet. Je vais considérer par partenariat quand soit le musée vient me chercher pour écrire un truc sur quelque chose qui est pas librement accessible au public soit quand moi je sollicite le musée pour avoir accès à quelque chose qui est pas librement accessible au public. Quand j'étais que blogueuse, je faisais mon billet voilà ça s'arrêtait là maintenant que je travaille, ça peut déboucher sur des coopérations d'ordre professionnelles et qui vont pas forcément déboucher sur des choses pour le blog tu vois. Parce que moi y a des choses parfois que je fais professionnellement dans le cadre d'un contrat pour un musée, j'en fais quelque chose sur mon blog et ça généralement j'en parle avec eux. Là on est y a un contrat

qui concerne pas le blog mais je vais l'utiliser tu vois. Ca fait trois choses différentes. Je prends de quoi noter parce que y a des choses qui faudra développer je crois et comme je vais te laisser poser tes questions (rires).

Sarah : Ok est ce qu'en général si on vient te chercher est ce qu'on te propose des contre-partis même si c'est pas de l'argent : est ce que je sais pas on te propose un accès particulier au musée ? Des goodies ?

Ludivine : Alors comment dire... Bah déjà quand on te propose une visite privée c'est déjà une forme de contre-partis. Tu as accès à des choses auxquelles le public n'a pas accès. Et là ça va être « bonjour on invite des blogueurs pour une soirée exceptionnelle, est ce que vous voulez ? Oui/non ? » Donc là c'est ça la contre-parti. Il est très rare que les musées dans la démarche t'annoncent une contre-parti genre que tu vas avoir des goodies ou des entrées gratuites. Et si ils le font moi ça me paraît ridicule parce que c'est rien par rapport au travail que ça demande c'est-à-dire que si c'est arrivé, c'était une stagiaire qui m'a... enfin je pense que c'était une stagiaire, j'espère que c'était une stagiaire qui m'écrit : « Bonjour on monte une expo sur tel sujet, on recherche pour promouvoir l'expo à faire des partenariats avec des blogueurs. On vous propose de faire des choses sur votre blog autour de notre expo et en échange je vous donnerai des entrées gratuites » En fait non si tu propose un partenariat de cette ampleur là en terme de promotion, de relation presse, les entrées gratuites sachant que moi je rentre gratuit c'est pas une contre-parti. Déjà moi ça me paraissait évident, à la limite que t'en donne quelques unes mais on peut pas prendre ça comme exemple de contre-partis. Moi ça m'a vexée, si tu veux j'ai envoyé un peu chier la personne d'une part parce que le sujet m'intéressait pas des masses et deuxio parce qu'en fait désolée mais non, tu vas pas payer 50 heures de boulot avec trois entrées gratuites dans un musée et en plus ce qu'elle me proposait c'est quelque chose que je propose comme prestation dans mon entreprise. Donc non. J'ai été polie mais j'ai envoyé chier la personne. Je trouve que c'est de plus en plus rare que les musées viennent avec un cadeau en compensation et quand ils le font c'est qu'ils ont pas conscience du travail donc c'est pas un bon échange. Par contre quand tu viens à une visite privée et qu'on te donne des goodies, ça t'es arrivé

aussi hein : un sac, le catalogue de l'expo, des entrées gratuites moi j'apprécie beaucoup notamment les catalogues d'expo parce que euh mais ça doit être pas être considéré comme une contre-parti c'est un outil qui va te servir pour ton travail de valorisation. Tu vois par exemple moi j'adore au Quai Branly les visites guidées où tu ressorts toujours avec ton petit hors-série « *Connaissance des arts* » où t'as vraiment du contenu sur l'expo et en plus moi quand j'ai fini de les utiliser je les laisse dans la cafète de l'Ecole du Louvre pour d'autres étudiants. Moi j'apprécie vraiment parce que c'est pas une contre-parti c'est me donner les outils pour travailler donc un musée qui donne le catalogue en numérique ou en papier ça me paraît être la moindre des choses c'est le seul moyen de bosser en fait comme pour un journaliste.

Sarah : Comme pour un journaliste... Parce que toi tu vois comment ton travail sur le blog ?

Ludivine : Oh ça a évolué sur les 5 dernières années, oh je vais te dire à l'heure d'aujourd'hui c'est peut-être le plus simple... Oh là c'est pas très français ce que je viens de dire. Donc maintenant que je suis dans la vie professionnelle, moi mon blog, c'est mon loisir, c'est un truc que j'aime bien faire même si j'aimerais bien en vivre, mais c'est pas possible. J'aimerais bien vivre sans travailler et pouvoir gagner de l'argent. Euh moi c'est mon plaisir et en fait je ne cherche plus à faire des choses pour développer des contacts professionnels avec des musées, moi je fais des trucs qui me plaisent et qui vont plaire à mon lectorat qui est constitué. Et j'estime que j'ai pas vraiment besoin des musées pour que mon blog existe, j'ai plus besoin. Avant quand j'ai démarré oui j'avais besoin. Quand on me proposait des visites VIP j'étais flatté, quand un musée m'écrivait pour me dire : « on aime votre blog, on voudrait que vous fassiez ça ou ça ». Aujourd'hui mon blog il est installé et j'apprécie toujours quand tel conservateur me dit « on aime votre blog, on aimerait bien vous recevoir ». Ca me fait plaisir mais je suis indépendante de ça. C'est-à-dire oui parce que ça me flatte et j'ai envie de faire ça mais il faut que le sujet m'intéresse et est-ce que j'ai le temps pour le traiter ce qui est souvent un

problème. Et donc comment je vois mon travail : je partage avec mes lecteurs des choses qui me plaisent de ma vie pro et de visiteuse d'expo. En fait j'estime que j'ai la chance de faire un métier que j'aime et où je fais des choses que j'aime dans la vie et j'ai envie de partager ça avec d'autres parce que je trouve ça important et j'ai envie qu'il y ait des contenus gratuits intéressants sur le web. Moi je vois vraiment mon travail sur le web que ce soit sur wikipédia ou sur le blog comme participer à faire du web quelque chose de riche intellectuellement. Plutôt que de dire que sur le web, on trouve des trucs nuls bah moi je construis des trucs bien et tant mieux tu vois voilà. Et avant j'étais très obnubilée de savoir ce que les gens pensaient de moi à travers le blog et quelle image professionnelle je dégageais, aujourd'hui j'en ai plus rien à faire. Mon blog il a son public, je fais des contenus peut-être trop longs euh qui sont pas calibrés par rapport à l'écriture web, par rapport au journalisme web mais en fait je m'en fous parce que moi ça me fait plaisir, mon lectorat ça lui fait plaisir et en fait je suis contente qui y est des lecteurs et je crache pas dessus et je suis contente qu'il y ait toujours plus de lecteurs mais en fait mon but c'est pas de devenir un média très lu par des milliers de personnes en fait. Je veux surtout que les gens qui me lisent y trouvent leur compte, que moi j'y trouve mon compte et tant pis si je stagne à 1000 visiteurs par jour et que j'atteinds pas les 15000 tu vois.

Sarah : Oui, parce que ton lectorat augmente toujours ?

Ludivine : Ouais, ouais, ouais, ouais. Y a des nouveaux bah j'en perds aussi hein comme je te disais mais oui j'en gagne. Après ce qui est difficile c'est de savoir s'il augmente par rapport à la qualité du contenu éditorial ou par rapport au SEO donc le Searcher of Engine Optimisation parce que j'ai eu des grosses vagues. Genre quand Google a arrêté de prendre en compte le trafic image genre avant quand les gens tombaient sur des images de google image, ça comptait dans ton trafic de sigle en février 2016 ou 2017, ils ont changé le calcul et wordpress dans mes stats ne mettaient plus les recherches images comme des visiteurs donc le lectorat a baissé d'un tiers à peu près. Ensuite moi dans ma vie perso j'ai eu des difficultés qui ont fait que j'ai beaucoup moins écrit en 2016 et la fréquentation du blog s'est

complètement effondrée et là elle est repartie. Et en fait y a plusieurs critères qui expliquent qu'elle soit repartie. Google a un peu changé ses critères donc moi ça me valorise comme je fais du contenu de qualité, je suis mieux valorisée. Mais il entre aussi en ligne de compte, fin ça c'est très technique, avant j'avais un blog en wordpress.com donc je payais la redirection vers le .net et j'ai arrêté de payer parce que je me suis rendue compte que... fin normalement sur internet si tu as deux fois le même contenu ça te nuit. En fait quand j'ai arrêté de payer wordpress la fréquentation sur le blog principal a monté d'un bloc ! Donc en fait je pense que c'est pas que j'ai plus de lecteurs mais je pense que la manière de calculer est différente et je sais pas y a un truc. Après je vois quand j'ai un gros coup de com comme j'ai eu à Rouen, au niveau public bah je suis très contente.

Sarah : Oui et ils réagissent dans le public ? Fin tu vois la fréquentation en coulisse mais est-ce qu'ils réagissent ?

Ludivine : Alors je le vois dans mes stats mais est-ce-que les gens réagissent ? J'ai peu de commentaires sur le blog, j'en ai vraiment très peu... J'en avais plus avant. Euh et j'en ai assez peu sur les réseaux sociaux, sur facebook, la pratique du commentaire est en train de se perdre, de façon facebook est en train de petit à petit bouger. Bon moi je vais le voir au nombre de partages de mes contenus, ça je vois qu'ils sont diffusés, partagés, qu'ils circulent sur les réseaux sociaux mais sans qu'il y ait un dialogue avec moi. En fait la vraie qualité influenceuse de mon blog je la sens aux échanges que j'ai avec les gens. Ils vont pas commenter en disant : « oh merci pour ce billet d'expo, je suis allée visiter l'expo ». C'est très rare. Ca me fait très plaisir quand ça arrive mais c'est rare que les gens te le disent en commentaire. Par contre quand tu croises les gens quand tu discutes, que tu as des lecteurs identifiés, les gens te le disent. Les gens te disent : « ah tiens j'ai été visiter telle expo grâce à ton billet » ou « oh je suis déçue tu as parlé de telle expo mais j'ai pas eu le temps d'aller la visiter ». Je le sais parce que des copains recommandent mon blog à des étudiants, je le sais parce que les copains de mes parents quand je rentre les voir, à un diner, vont me dire : « oh j'adore ton blog » et en fait j'aurais pas su qu'ils étaient dans mes lecteurs si c'était pas venu dans la discussion. Donc en fait aujourd'hui, le fait que les étudiants, enfin que les lecteurs connaissent le blog je le sais par des discussions avec les gens où un jour ils vont me dire : « oh oui j'adore

ton blog. » Et pas du tout, fin l'humain en transparaît plus dans les commentaires. Et après si j'ai pas beaucoup de commentaires sur le blog c'est aussi que moi je m'astreins pas à répondre aux commentaires c'est-à-dire que j'ai plein de commentaires auxquels il faudrait que je réponde mais je mets du temps à les valider, je mets du temps à y répondre parce que j'ai pas le temps et en fait c'est chronophage et ça me demande de la concentration et en fait je préfère mettre cette concentration sur écrire de nouveaux billets donc en fait j'entretiens pas le dialogue avec les gens, ce qui pourrait passer pour du mépris mais c'est juste que si je le faisais, faudrait que je soigne mes commentaires. Tu vois par, exemple Marie Guillaumet, elle fait très attention à ses commentaires. En fait les commentaires sont aussi un billet, je lui envie ça parce que c'est génial, c'est très créatif mais ça demande un effort d'entretien de rapport humain que j'arrive pas à mettre. Faut que tu répondes aux commentaires et en écrire sur les autres blogs et en fait aujourd'hui dans mon temps d'écran j'ai pas le temps de tout ça et puis moi j'ai vraiment une grosse fatigue oculaire donc je suis obligé de couper souvent internet. Donc en fait je produis mais je regarde pas et ça me soule hein c'est pas bien. Tu vois sur Twitter je réponds pas à la moitié des interactions vis-à-vis de moi. Je trouve ça désagréable, pour les gens je trouve ça pas poli mais en même temps y a un moment je peux pas être esclave des réseaux sociaux.

Sarah : C'est certains. Mais du coup pas forcément par les commentaires mais est ce que tu vois par exemple des likes ou des choses comme ça, des trucs pas forcément personnalisés.

Ludivine : J'avoue que je passe de moins en moins de temps sur facebook donc je vois quand un contenu fait des likes mais avant je regardais beaucoup plus, avant je passais des heures à décortiquer mes stats quand j'avais le temps. Maintenant j'en ai plus rien à faire, tu sais je vois que ça roule. Là par exemple on m'a fait remonter un problème sur mon blog, le flux RSS marche plus donc mes lecteurs reçoivent plus de notifications quand je publie des articles. C'est chiant car je sais que je perds des lecteurs intéressés donc il faut que je m'en occupe techniquement, juste aujourd'hui dans ma vie, c'est plus ma priorité. Y a deux ans j'aurais corrigé ça dans la minute, là ça serait mieux il faut que je le fasse mais euh en fait je veux pas

être esclave du truc quoi, c'est pas ça qui m'intéresse le plus dans le blog. Même si c'est nul hein, si j'avais le temps de le faire je le ferais mais voilà.

Sarah : Oui en plus y a ton carnet de thèse que tu as réactivé.

Ludivine : Oui y a ça euh... alors en ce moment je m'occupe plus du carnet de thèse parce que je suis dans le démarrage de la thèse mais le blog ça va revenir. En fait les deux j'ai toute une pensée pour l'articuler ensemble donc on pourra en reparler. Juste pour les retours, je vais te dire concrètement je vois à plein de petites choses que le blog fonctionne, il est lu, les gens qui font des retours mais tu sais tout simplement sur la linogravure, **(non retranscrit intégralement car dit en off) mais influence les produits en magasin**. Les gens me disent que la lino leur manque mais en privé, j'en fais surtout l'été quand je suis en vacances mais en ce moment je suis vraiment esclave de l'université, enfin des rythmes scolaires, je me lève le matin je bosse et jusqu'à me coucher le soir et je m'arrête plus. La lino ça me demande de me dire « ok je passe 2h dessus » et en général c'est la méga grosse obsession quand j'ai commencé un truc j'arrive pas à arrêter. Je sais que je vais vouloir faire que ça.

Sarah : OK... Euh... C'est quoi le billet auquel tu as pris le plus plaisir à rédiger ?

Ludivine : Ohlala... Faudrait que je regarde le blog mais y en a un certain nombre. Y a trois catégories : ceux qui m'ont vachement tenu à cœur, ceux où je me suis éclaté à les écrire et ceux qui me tenait à cœur mais hyper dur à écrire parce que c'était des choses euh je voulais vraiment le réussir qu'il soit beau, qu'il soit lu, il me tenait vraiment à cœur. Un des plus intimes, des plus... c'est celui sur ma relation au musée du Louvre que j'ai écrit à la fin de mon master qui avait beaucoup marché à l'époque, qui marche moins aujourd'hui mais euh sur le coup y a beaucoup de gens qui m'ont dit « oh je m'y reconnais trop c'est bien ». Quand j'écris mes billets sur 1907 à Rouen tu vois celui là il me tenait vraiment à cœur parce que c'est ma ville, parce que je l'aime, parce que j'ai passé beaucoup de temps. Je sais qu'il peut me servir pour ma vie pro, parce que je fais la démonstration de ce que je suis capable de vendre à une institution mais c'était pas mon but. J'ai fait ça pendant les vacances de Noël tu vois pour me détendre. C'est le genre de prestation que dans ma vie professionnelle je monte donc un projet qui

me tenait un peu à cœur. Euh un autre qui m'a tenu vraiment à cœur : tu as celui là oh y en a plusieurs... Ah celui sur Gauguin, Gauguin à Rouen mais pareil on est dans l'intime en fait quand je dois décrire mon sentiment par rapport à quelque chose. Y en a aussi qui sont toujours dans les brouillons parce que justement j'ai, j'estime que j'ai pas fait assez bien par rapport à ce que je voudrais. Ouais y en a beaucoup qui me tenait à cœur et que j'ai jamais publié parce que j'y arrive pas. Euh... Faudrait que je regarde le blog et que je te dise.

Sarah : Après ça m'intéresse aussi ce que tu dis spontanément.

Ludivine : Ouais en fait sans te citer des exemples précis, c'est quand j'ai un rapport particulier avec le sujet. Euh... et que je sais que je ferai ce billet qu'une seule fois et que je veux qu'il soit à la hauteur de l'émotion que je veux transmettre. Euh... ou quand c'est un truc, une chance exceptionnelle que j'ai euh, on m'a laissé voir un truc et aussi un troisième cas c'est quand euh... quand y a un enjeu par rapport à l'institution en face, un enjeu de type comment dire, bah typiquement quand je fais un truc sur un de mes anciens boulots ou que je vais parler d'une expérience professionnelle que j'ai eu pour écrire un billet de blog c'est un gros travail pour moi. C'est un gros travail pour moi parce que se pose toujours la question de ton devoir de réserve même si je parle toujours en positif. Tu vois dans mon dernier billet sur mon carnet de recherche j'ai mis une photo de quand je bossais à la BNF dans les réserves et j'ai demandé l'autorisation à personne tu vois et y a toujours cette peur qu'on te reproche d'avoir fait un truc. Ou là je voudrais publier un billet sur un sujet euh un truc qu'on m'a montré dans un musée et bon il se trouve que pour des raisons personnelles il faut que j'aille lui demander l'autorisation d'utiliser les photos prises en réserve et que bah ça va me demander un travail sur moi d'aller lui écrire. Donc ça aussi c'est des choses, quand ça inclut une dimension professionnelle, un truc que j'ai fait dans le cadre professionnel et que je rebondis dessus j'ai beaucoup de mal à gérer l'affect personnel de « est ce que mon contact professionnel va bien ou mal le prendre ? » Mais après y a un autre truc et ça ça va t'intéresser : quand je travaille avec une institution j'ai parfois l'impression qu'ils attendent de moi que en plus du travail que j'effectue pour l'institution j'en fasse quelque chose pour le blog alors que c'est pas contractualisé. C'est un peu un plus tu vois et je vis un peu mal cette tension professionnelle : soit que j'ai envie de le

faire et je leur ai pas demandé l'autorisation, tu vois j'ai écrit des textes pour une institution, pour un projet et j'aimerais en parler pour le blog mais je sais pas trop si l'institution va dire oui. Dans ce cas là il faut que je demande l'autorisation à l'institution mais si je lui demande après ça m'engage à l'écrire et ça me fait chier parce que j'ai évidemment pas le temps. Soit je l'écris et derrière l'institution me dit non j'ai perdu du temps à écrire un truc que je peux pas réutiliser tu vois. Donc je suis un peu en tension par rapport à ça et quand je fais une mission pour une institution j'ai toujours peur que les gens soit déçu que j'ai pas utilisé mon influence sur les réseaux sociaux pour valoriser le... Tu vois j'ai fait une expo dans un musée, j'ai rien publié sur l'expo parce que j'ai pas eu le temps. Bon je pense que la commissaire m'en veut pas. Mais moi je vivais une culpabilité parce que je me disais que je travaillais pas assez à la promotion de l'expo tu vois donc y a quand même une tension qui se crée. Parce que par ailleurs, pas dans une institution, ailleurs, ça m'est déjà arrivé qu'on me reproche de promouvoir sur un compte personnel des activités de mon institution. Donc le corporate peut aussi t'être reproché, que tu sors de tes... que c'est pas toi la community manager ou que c'est pas toi le communicant ou que t'as pas le droit de tirer la couverture à toi en disant : « oh dans mon travail j'organise ça regardez le joli travail que j'ai fait. » Bon en général quand c'est comme ça c'est que l'institution d'un point de vue RH va mal tu vois. Mais tu demanderais les conservateurs de musée ont le même problème dans les très grosses institutions euh comme au Louvre ou à la BN des fois y a des tensions sur qu'est ce que le conservateur peut twitter ou pas. Quand t'es conservateur au Louvre ça va t'es catégorie A mais par exemple dans certaines institutions ça peut être mal vu qu'un technicien catégorie C parle de son travail. Moi je suis toujours très impressionnée des régisseurs bon ils sont pas catégorie C mais les régisseurs qui parlent de leur travail : de constat d'état etc ça demande une super bonne relation au sein de l'institution pour se permettre de pouvoir twitter parce que tu cour circuits la comm officielle et tu peux ne pas penser que ce que tu twittes peut porter préjudice à l'institution. L'institution peut aussi se faire un film sur son image tel qu'elle est véhiculée. Donc en fait ça demande, en fait souvent c'est des trucs pas contractualisés, y a pas de règles claires et parfois ça joue des tours aux professionnels.

Sarah : Oui je sais que y a des institutions qui disent explicitement à leur régisseur de ne rien communiquer de leur travail.

Ludivine : Oui en fait moi, tu sais je fais de la formation au numérique, fin à la communication numérique pour les institutions. Moi je les encourage je leur dis que c'est bien pour l'image et qu'en fait euh c'est plutôt bien ça donne à l'institution un caractère humain mais qu'en fait ça doit quand même être encadré. Ca veut dire qu'on écrit un vademecum au sein de l'institution de ce qu'on a droit de faire pas droit de faire et que ça doit pas être descendant. En fait c'est pas imposé par la hiérarchie en fait il faut mettre autour de la table tout ceux qui veulent twitter et définir ensemble les règles parce que les gens ils vont faire ça à titre perso sur leur temps perso et un peu de boulot mais à la fois les deux et sur leur moment perso donc faut que tout le monde s'y retrouve. En fait ça doit être un outil pour accompagner et pas pour interdire ou obliger, d'accord ? Et en plus j'estime que c'est très important d'y faire attention dans le milieu professionnel parce que t'as des dérives possibles : un quand tu communique sur ton institution y a un vrai risque socio-professionnel euh moi j'ai fait un burnout en étant community manager d'une institution. Et j'étais harcelé au travail par ma chef donc en fait quand t'es en arrêt maladie pour burnout et harcèlement et que t'as encore les notifications facebook du travail, tu peux pas dévenir administrateur de la page mais dès que t'es en arrêt maladie ça crée des tensions tu vois. Euh quand tu gères... moi je vois beaucoup dans les community manager, les internautes, ils vont interagir avec l'institution à n'importe quelle heure tu vois et ouais mais toi t'as pas à répondre à minuit le dimanche en tant que community manager ça doit attendre. Moi je suis toujours un peu choqué quand un community manager te répond un dimanche soir à 22h. Non c'est pas bien c'est ton temps personnel donc y a des outils pour se mettre en off mais c'est pas le cas sur tous les réseaux sociaux. Surtout si tu l'as sur le téléphone. Y a des réseaux tu peux pas bloquer les notifications. Et pour moi, on en parle pas assez aujourd'hui mais dans les institutions il doit y avoir un accompagnement sur les risques psycho-sociaux liés à l'usage des réseaux sociaux professionnels. Et un cas exemplaires ce qui s'est passé cet été ou l'été dernier au ministère de la culture : la community manager qui s'est fait piquer le compte par son gamin qui a fait de la merde tu t'en souviens. Moi qu'est ce que j'aurais aimé

qu'on fasse un retour d'expérience là-dessus, une journée de formation autour de ce cas. Quelles sont les conséquences ? Qu'est-ce que ça montrait ? Un problème d'usage des outils dans le cadre du travail : un community manager on doit l'équiper d'un téléphone de travail qui reste au travail et d'un téléphone perso. En vrai moi quand j'étais community manager j'ai demandé à ce qu'on m'équipe d'un téléphone pro au boulot et que j'ai mon téléphone et on me l'a refusé et on m'a reproché que les photos n'étaient pas assez belles. Bah ouais mais j'ai mis 150 euros dans mon téléphone c'est pas à moi d'équiper les institutions, donc j'ai un appareil photo pourri, j'ai un appareil phot pourri c'est comme ça. Euh donc ça montrait des problèmes de sécurité parce qu'en fait les gens sont pas formés je sais pas ailleurs mais dans les institutions, le community manager c'est pas quelqu'un de bien payer voire c'est un stagiaire. Est-ce qu'on confie des missions aussi cruciales à quelqu'un qu'on équipe pas correctement pour faire ce métier ou qu'on paye pas correctement. Euh moi quand j'ai fait mon burnout j'étais la seule community manager je ne partageais ce rôle avec personne. C'est le pire qu'on puisse faire dans une institution moi quand je forme des gens souvent je dis que jamais on a un community manager mais une équipe et ça tourne. La BNF, c'est une fois toutes les 5 semaines ils sont deux en binôme et ça tourne une fois toutes les 5 semaines. Donc en gros tu attends ta semaine de community management c'était la même chose à l'INHA toutes les 3 semaines. Bah t'attends ta semaine et t'es content quand ça vient et t'as pas le temps de te lasser... Oh on est hors sujet pardon...

Sarah : Non on est pas hors sujet c'est carrément dans le sujet.

Ludivine : Ah bon d'accord en tout cas pour toi qui te forme là-dessus, c'est des choses qu'on te dira peut-être pas à l'école et que moi, personnellement quand je forme des gens sur ces questions-là, ça me paraît hyper important : la prévention du harcèlement pareil en interne mais aussi en externe. Sur un de mes poste on était harcelé par un lecteur : toutes les jeunes femmes bossant dans cette institution, on était harcelé par un lecteur et ça se savait et y avait pas de mise en place d'un plan de prévention en interne. Pour prévenir les jeunes femmes, de leur expliquer comment réagir voire d'interdire à ce lecteur de continuer à fréquenter le lieu, parce qu'il avait clairement dépassé les bornes, plusieurs fois avec plusieurs personnes. Ca en fait si tu fais pas de la prévention en amont... on voit là avec la ligue du LoL,

si tu fais pas de la prévention en amont, les victimes vont être seules confronté à un truc alors qu'en fait c'est un effet de groupe. Il harcelait TOUTES les employées. Donc y a un moment où quand tu décides que ton institution est en ligne, tu dois mettre en place ces outils là et faire de la prévention. Parce que moi clairement j'encourage les institutions, oui pardon j'étais parti de ça... Moi je trouve que ça améliore l'image de l'institution, je trouve que ça la rend plus humaine que des employés volontaires puissent twitter sur leur compte perso. Faut qu'ils soient volontaires, faut qu'ils aient le droit d'arrêter quand ils veulent et dans ce cas là il faut les accompagner sur les risques, les devoirs et les risques tu vois. En tout cas je pense que l'institution a beaucoup à y gagner. La peur qui m'a été exprimé à chaque fois en formation par les formés c'est si l'image publique de la personne, la personne est une star, et que quelqu'un, bah un chef de service est plus connu qu'un directeur ça peut créer des tensions : qu'on associe l'employé à son institution et que... moi ça m'arrive des fois à titre personnel, que les gens m'écrivent pour des questions, parce qu'ils savent que je bosse ou que je connais telle ou telle institution. En fait c'est pas de moi que ça relève donc il faut les renvoyer vers la bonne personne ou des histoires de euh bah tu sais dans l'image publique, l'institution est dirigée par telle personne donc elle en parle beaucoup sur les réseaux et en fait c'est pas du tout elle qui dirige tu vois. Ou bien y a des petits trucs comme ça mais je pense que dans une équipe qui fonctionne, ça se règle par dialogue en interne mais juste il faut accepter que c'est un sujet de travail, un sujet de réunions régulières et de travail ensemble, je pense qu'on peut pas aller contre et en fait pour moi ça valorise les agents et ça donne du sens aux métiers. T'es heureux dans ton boulot t'as envie de parler de ton boulot, t'as envie de partager ça avec des gens. Moi je trouve que c'est un super levier pour euh créer de la cohésion d'équipe, créer de l'engagement sur des employés de catégories « basses » qui parfois ont plus de compétences que ce qu'on leur demande dans leur boulot et pourrait apporter à l'institutions sur des projets qui eux leur tiennent à cœur ou être investi sur wikipédia. Ca serait un super moyen de travailler de manière horizontale et de créer de la créativité dans ton musée ou dans ton entreprise. Donc je pense qu'il faut encourager ça mais l'encadrer et accepter que ça bouscule la hiérarchie habituelle, quand tu fais ça faut accepter que bah parfois un agent, il est plus créatif que son

chef de service et tant mieux pour le collectif. Mais c'est à MILLE lieux des manières de fonctionner de beaucoup d'institutions.

Sarah : D'accord, bon est dans le cadre d'un mémoire donc on ne fait pas de la délation mais pour me rendre compte : c'était une grande institution parisienne ta mauvaise expérience ?

Ludivine : Là où moi j'ai fait mon burnout non c'est pas une grande institution parisienne, c'est plutôt une structure moyenne. Dans les grandes institutions, t'as le problème que bah c'est une grande institution donc y a beaucoup d'agents et t'as un pourcentage de risque d'avoir quelqu'un qui fait de la merde hyper élevée. La BNF avait même été bloquée par Wikipédia à un moment. Toutes les IP de la BNF avaient été bloquées. Y avait des agents qui sur leur temps de travail s'amusaient à pourrir Wikipédia. Donc euh Wikipédia a bloqué la BN parce que en fait y avait un troll qui faisait de la merde en fait pour nuire à ses collègues en plus tu vois. Donc euh donc voilà dès que tu es sur une grosse institution t'as toujours des risques bah on le voit dans les grands médias hein c'est l'effet de masse de meute. T'as toujours quelqu'un qui est con et qui va faire de la merde. Donc de façon les grosses institutions ont tendance à beaucoup encadrer parce qu'elles ont peur que quelqu'un fasse de la merde. Des fois c'est maladif hein dans les institutions, c'est de l'ordre de euh voilà... dans les institutions moyennes bah ça va être le manque de moyens : tout ce que je t'ai listé : le fait de pas être bien équipé, le fait qui y est des petites tensions internes va entraîner d'autres risques psycho-sociaux. Donc en fait à chaque taille d'institutions c'est le gros gros problème par rapport à ça euh et en fait c'est une vraie question de management de façon. De façon si tu veux un bon community management faut regarder celui de la BN pas du Louvre. En fait un truc hyper important dans le community management c'est que c'est pas que de la comm c'est de la médiation. Si tu te contentes de dire : on a une expo, on a un truc... De faire juste des annonces, de la pub t'es dans la comm mais pourquoi celui de la BNF, de Gallica, il est si apprécié ? C'est qu'il y a du véritable contenu c'est des chargés de collection qui écrivent les contenus et que ça tourne. Parce que si tu confies celui de la BNF à une seule personne bah elle va te parler que de ses marottes. Moi tu me confies le community management de la BNF on entendrait parler que d'estampes parce que les manuscrits n'y connaît rien parce que les

partitions de musique j'y connais rien. Sur une grosse institution si tu veux refléter la diversité il te faut une équipe pour créer du contenu. Et si t'es une institution tu peux pas te reposer sur la créativité d'une seule personne. Tu vois moi avec mes étudiants de L1 infocom on travaille sur la comm de la BNF on a analysé la comm de Gallica et ils doivent en gros proposer une opération de comm à Gallica comme si c'était une agence de comm. Bon ils me proposent tous à peu près la même chose mais y en a qui ont des idées originales et qui sont jamais venus à la BN ou qui sont venu mais qu'ils ont pas réalisé faute de moyens. Et en fait la créativité d'une classe fin j'en ai 100 étudiants donc trois groupes de TD d'infocom elle est bien supérieure à si j'en avais qu'un y a plein d'idées qui serait jamais venues à moi toute seule : l'intelligence collective bon il faut savoir la canaliser. Mais en même temps c'est bien d'avoir des gens d'âge différents. Tu vois moi je leur ai parlé du challenge Gallica 5 millions et du challenge des couvertures de livres aucun de mes 100 étudiants n'avaient entendu parlé de ces opérations-là. Parce qu'en fait nous on trouve que c'est in mais ça parle aux 25-50 ans qui suivent Gallica sur les Réseaux sociaux. Un jeune de 18 ans : hein des challenges de couverture de livres ? Rien à battre. Moi ils m'ont fait des propositions : mais pourquoi Gallica est pas sur snapchat ? Et pourquoi ils font pas des fils snapchat ? Et pourquoi au moment des révisions du bac, ils proposent pas des trucs ? Et en fait plus tu ouvres largement, plus tu as des idées originales. Donc euh mais il faut s'accepter de s'ouvrir et accepter que parfois l'idée originale elle vient de quelqu'un qui est que magasinier ou gardien de salle et ça tout le monde y arrive pas.

Sarah : Oui mais y a un risque de perdre une forme de cohérence non ? Parce que si tu tires un peu de tous les côtés...

Ludivine : Tout à fait, t'as tout fait raison. Et c'est là qu'est le rôle de la personne qui est chargé du community management tu vois moi quand j'étais dans mon institution j'avais conscience que je pouvais pas être créative en plus c'était en archive, mon premier poste, donc je connaissais mal les archives. Je connaissais le numérique mais parler des archives notariales j'étais pas capable. Donc si j'avais pas l'équipe qui elle connaissait les archives moi je pouvais rien faire en terme de créativité. Donc j'avais besoin de toute l'équipe, de chaque spécialiste de chaque domaine. Et j'avais un agent de catégorie C qui voulait absolument, absolument

participer à la comm. Lui voulait que je lui donne les clés des comptes et qu'il communique, je lui ai dit : « non c'est pas possible, parce qu'il faut que j'ai de la cohérence. Donc en fait tu peux me faire des propositions, je peux mettre sur facebook ce que tu me proposes mais je peux pas te donner les codes ». Alors y avait quelque chose qui était difficile à entendre, c'était une question d'orthographe, c'était quelqu'un qui savait pas écrire une phrase qui tiennent la route. Donc en fait je lui proposais de me donner l'idée et je la réécrivais et je la réadaptais et puis il avait pas les codes du web. Donc en fait le responsable ou l'équipe de responsables elle est là pour coordonner les forces donc tu prends les idées et tu les retravailles avec les agents. En plus moi j'avais un autre problème c'est que j'avais une partie de mes agents qui avaient de supers idées créatives mais qui étaient complètement bloqués avec l'écrit c'est-à-dire bah quand j'étais à l'INHA c'était la problématique qu'on avait eu quand on a monté le blog. J'avais des agents qui avaient des supers idées de comm mais quand tu leur dis : « bah ok fais un billet de blog » : blocage total. « Ah mais moi je sais pas écrire, j'écris mal ». Depuis je me suis rendue compte que c'était hyper fréquent et quand tu écris souvent c'est pas forcément évident que la plupart des professionnels ils ont un blocage avec l'écrit. Donc en fait on avait mis en place un système de binôme et si tu avais une idée mais que tu pouvais pas l'écrire, y avait des gens qui aimaient bien l'écrit qui pouvaient faire l'écrivain publique pour toi et tu disais et la personne rédigeait. Et donc soit c'était sous forme d'entretien, soit sous forme de liste à point et ça j'en ai parlé à la BN de Nancy, ils ont mis en place la même chose tu sais fin un système un peu similaire pour pas que les gens s'autocensurent sur un truc qui leur paraît compliqué tu vois et pour les accompagner et pour les rendre après autonome et en fait ce qui est hyper intéressant c'est que tu peux présenter ça comme une montée en compétence en interne. C'est-à-dire que tu peux aussi, c'est ce qu'ils ont fait à la BN de Nancy, inclure ça dans un programme de formation personnalisé. Bon je te raconte, j'espère qu'ils viendront communiquer à mon colloq là-dessus mais euh, à la BN de Nancy, ils ont mis en place une demi-journée banalisée par semaine où tous les agents peuvent utiliser cette demi journée pour se former au numérique. Ils ont une salle dans la bibliothèque qui est réservée à ça où y a des ordinateurs et en fait les plus doués en informatique, fin, les plus à même, sont à ta disposition et toi tu viens en

disant : « bonjour je voudrais apprendre à utiliser wikipédia ». Tu as un collègue qui va te former. « Je voudrais participer au blog de la bibliothèque » bah t'as un collègue qui va t'accompagner c'est un accompagnement personnalisé et les accompagnateurs peuvent être accompagnés par quelqu'un d'autre : donc formation horizontale, échange de compétences création de cohésion d'équipes et en fait tout le monde est monté en compétence. Et pour la bibliothèque ça a été un petit peu dur parce qu'à un moment tout le monde est monté en compétence donc tout le monde a décidé de passer les concours de la fonction publique pour la catégorie du dessus. Tu as cinq agents qui ont décidé de tenter la catégorie du dessus. Donc si tout le monde l'avait c'était la merde parce que quand tu changes de catégorie t'es obligé de changer de poste et souvent de changer d'institution. Et en fait ça a été super parce qu'ils ont transformé cette journée banalisée en entre-aide pour la préparation des concours. Ils se sont tous soutenus et ça a pas été le drame que machin l'est et machin l'est pas. C'est super ! Alors là je te donne la version idyllique après quand tu en parles avec eux y a des trucs qui marchent pas parce que bah comme partout y a moins de postes donc y a des tensions mais l'idée, la théorie, après t'as des accrocs dans la pratique, mais la théorie moi c'est, personnellement, dans une institution comme ça que voudrais travailler. C'est croire en le collectif, c'est croire en le fait que quand les gens s'épanouissent personnellement au travail et bien l'institution y gagne. Après c'est pas pour rien que je travaille en indé hein. Voilà mais c'est des valeurs auxquelles moi je crois et quand je fais de la formation sur le numérique, j'essaie de transmettre ça et de dire le numérique peut être une manière de transformer vos manières de travail. Et souvent quand les projets numériques ne fonctionnent pas c'est qu'en fait derrière ils arrivent pas à transformer leur manière de travailler. L'intelligence collective quand tu fais du designthinking en entreprise si tu l'accompagnes pas d'un changement profond, ça marchera jamais, l'innovation ça ne peut pas fonctionner si tu changes pas ta manière de fonctionner. Mais commencer à faire des projets en agid ou en designthinking peut t'aider petit à petit à transformer l'entreprise. On voit dans les projets, déjà wikimédia, quand on accompagne les institutions sur la mise en place de projets wikimédia souvent si ça s'accompagne d'un changement profond, ça marche pas. Bref je te laisse me poser des questions.

Sarah : Non mais c'est génial... Mais je te pose ma dernière question : qu'est ce que tu pense de l'avenir du blogging ?

Ludivine : On m'a déjà dit 15 fois que le blogging était mort et il est toujours pas mort. Je pense qu'il se transforme au fur et à mesure euh c'est un objet éditorial hyper intéressant. Déjà c'est un objet éditorial, le blog en soit et tu as des chercheurs qui étudient ça euh pour le blog, le carnet de recherche tu as Mélodie Faury qui a un compte twitter et sa recherche porte sur les pratiques d'écriture scientifique, elle a une collection de livres, les premiers vont paraître bientôt. Et euh tu peux lire son blog qui s'appelle infusoir où elle revendique le geste de l'écriture comme un geste de construction du savoir et elle a une réflexion hyper riche sur ce que c'est que le blogging. C'est une nouvelle manière décrire avec ses codes et qui apporte beaucoup à l'écriture académique donc je pense que le blogging il va pas mourir il va se transformer tu vois t'as les débuts du blogging, fallait savoir coder ou internet était un truc très neuf et où les gens se sont mis à nu alors, ça peut t'intéresser, tu connais les archives du web ? Est-ce que tu sais que la BNF fait de l'archivage du web français ? Alors y a des conservateurs qui s'occupent de ça et ils valorisent leur collection sous forme d'expositions virtuelles. Je sais pas si elles sont accessibles en ligne ou s'il faut aller à la BN pour les consulter en tout cas ils ont fait y a quelques années une exposition virtuelle sur la naissance du blogging francophone avec une archéologie des premiers sites personnels d'écriture et ils ont aussi fait ça sur les écrivains qui écrivent sur internet comme François Baud. Ils ont fait une enquête sur ça parce que c'est des choses qui ont 20 ans. Ils ont quasiment l'âge du web ces projets là tu vois euh François Baud ça doit faire 17 ans qui blogue donc ça y a des gens qui cherchent là-dessus. Et je pense que ça ne va pas mourir ça se transforme avec les évolutions de la société du web. On aurait pu croire que les réseaux sociaux ont foutu un sacré coup de fin les réseaux sociaux auraient pu tuer les blogs mais non en fait c'est pas la même chose d'écrire un truc sur twitter, twitter c'est du micro blogging, un blog c'est du blog tu peux faire plus de trucs sur un blog, y a des offres de plein de formes différentes. Moi ce que j'aime dans le blog, c'est que c'est un espace créatif personnel où tu as aucune limite c'est-à-dire que c'est toi qui fixes les règles de ce que tu écris, de ce que tu n'écris pas. C'est toi qui si tu veux faire un truc beau et bah t'apprends à coder. Euh en fait ce que j'aime

c'est cette liberté totale euh c'est toi qui fixes les règles, après t'as le temps de les réaliser ou pas mais ça c'est une autre question. Donc je pense que les blogs vont pas mourir je pense que y a un retour au blog parce que les gens sont lassés des réseaux sociaux en fait on dit que le blog va mourir mais peut être le blog sous les formes : un wordpress que t'installes sur ton propre serveur ; les plateformes vont mourir, tumblr ils se sont mis une balle dans le pied. J'ai du parler de ça avec mes étudiants à l'instituts catholiques, c'était très galère d'expliquer la question du contenu porno sur internet à l'institut catholique, j'étais très gênée. Facebook et twitter à force de vouloir réguler les contenus ils se tirent une balle dans le pied. Quelque part les gens viennent au blogging parce que le blogging tu fais ce que tu veux. Et au pire ton affiliation amazone. Mais tu vois les youtubeurs, YouTube peut fermer du jour au lendemain leur chaîne, ils auraient intérêt à héberger ailleurs leurs vidéos mais c'est tellement attractif ce que te propose YouTube en contre-parti, j'ai migré mon carnet hypothèse sur hypothèse.org qu'est ce que j'y gagnais, mon serveur je faisais ce que je voulais mais c'était chiant à maintenir et depuis que je suis sur hypothèse, en termes de trafics, je vois que c'est beaucoup plus intéressant. Ils ont une force de comm et une communauté. Après hypothèse, ils ont des valeurs, ça me rassure aussi parce qu'ils archivent. Je sais que mon travail si je meurs demain, peccadille, faudra que mes proches s'occupent de sa sauvegarde en ligne, hypothèse c'est l'université française qui va gérer la chose. Donc euh ça c'est une contre-partie intéressante mais je pense qu'en vrai les plateformes elles sont menacées elles vont changer, dans 10 ans on sera sur autre chose ce qui pose des questions d'archivage. Par exemple Tumblr quand il va mourir comment on récupère le contenu. Moi je blogue depuis que j'ai 15 ans tu vois quand skyblog est mort, j'étais en mode temps mieux ça va faire disparaître tous ces contenus qui sont en ligne et dont j'ai perdu les mots de passe donc je suis contente mais d'un autre côté, tu te dis « merde ça a disparu et j'ai pas sauvegardé les données que j'aurais voulu sauvegarder ». Y a eu plusieurs trucs comme ça qui ont disparu, quand le forum de l'école du Louvre est mort moi j'étais contente mais en même temps bon... Moi je pense qu'il y aurait un très beau travail à faire sur ce que le numérique a changé dans les pratiques des étudiants de l'école du Louvre notamment le rapport à l'image. Y aurait un mémoire à écrire là-dessus et bah là c'est une archive qui a

disparu quelque part, ce forum. Faudrait vraiment que je propose à l'école du Louvre de tutorer un projet d'étudiant parce que moi je l'ai vu le changement du numérique à l'école du Louvre, toi tu l'as peut-être vu est ce que y avait encore les photocopieuses quand tu étais élève ? (oui) bah maintenant y a plus de photocopieuse enfin y en a une qui se cache dans un coin. Les gens savent même pas qui y a une photocopieuse moi quand j'étais étudiante, y en avait quatre et les gens faisait la queue pour y aller. Maintenant l'espace photocopieuse, c'est des tables pour travailler. Et tu sais que l'école a été piraté et bah ça a complètement mis en lumière le changement de comportement des étudiants en 4 ans, mais si tu veux c'est hyper intéressant d'étudier ça et on est dépendant aujourd'hui d'un archivage. Bref ce que je voulais dire c'est que le blog ça reste l'écriture de l'intime en fait qu'est ce que c'est un blog, c'est quelqu'un qui décide de s'autopublier et d'écrire soit un journal intime soit sur des sujets donnés. Moi mon blog y a une grosse dimension journal intime. C'est du journal de ma vie culturelle, ça ça va pas disparaître ça fait des siècles que ça existe ça va juste changer de support éditorial, changer de plateforme mais l'essence du truc : se raconter, partager une expérience ça disparaîtra pas. Ca prendra juste une autre forme. Tu lieras tout ce qu'a écrit Marie Guillaumet sur l'image de soit, le design de soit, le blogging. Moi je trouve ça hyper intéressant de faire de l'archéologie de Marie Guillaumet dans le sens où tu vois comment elle a évolué bon et puis moi je connais sa vie intime et perso, comment ça fait écho c'est hyper intéressant. Tu peux lire Caroline Muller, elle écrit aussi sur ce rapport à l'intime qui est vraiment riche. Et c'est ça qui me fait dire que les blogs ça mourra pas parce que la pratique éditorial existera toujours sous d'autres formes.

Sarah : Oui je te rejoins là-dessus mais j'avais envie d'avoir ton avis parce que le nombre de fois où j'ai entendu : le blogging va mourir.

Ludivine : C'est qu'ils ont pas réfléchi plus loin que le bout de leur nez, bah je vais te donner une réflexion que j'ai eu avec une éditrice sur le projet de livres numériques euh elle parle de cabanes en fait elle fait référence à un auteur que j'ai oublié qui compare cette écriture de soit à côté de l'écriture académique à des cabanes. Et moi je m'y retrouve bien dans cette idée, tu vois Caroline Muller elle parle de son blog comme d'une maison et d'hypothèse comme d'une ville, moi c'est

quelque chose que je ressens. Moi mon blog c'est ma maison. Je suis pas très intérieur, chez moi c'est moche et mal rangé mais mon blog c'est quelque chose que j'ai construit à mon image. J'invite mes lecteurs à venir dans cette maison virtuelle. En lisant l'auteur que Mélodie citait sur les cabanes je me disais – et on était en plein début du scandale ligue du LOL- ce que ces cabanes sont fragiles, fragiles techniquement parce que si tu meurs demain et que tes proches ne s'occupent pas de la sauvegarde de ton espace numérique elle va tomber en ruine et disparaître du web et tu resteras peut-être sur interne [*archain ?*] ou sur les archives de la BNF. Moi je suis archivée à la BNF mais exister sur les archives de la BNF c'est dur faut connaître et puis ça n'existera plus dans le web vivant tu vois. Donc faut qu'il y ait tes proches qui soient là et moi y a des blogs dont j'ai déploré la disparition suite au décès de la personne ou alors d'autres blogs où la personne est décédée mais la famille a gardé cet endroit vivant a continué à publier des billets qui étaient en brouillon, à continuer... et un jour y avait plus de brouillon ça s'est arrêté mais ils ont gardé l'espace en ligne. N'empêche que moi en tant que lectrice ça m'arrive d'oublier les adresses parce qu'il y a cette fragilité là et il y a la fragilité de la violence du monde où même si c'est régi par la loi, bah c'est un vaste monde sauvage où quelqu'un peut venir et écraser ta cabane, la détruire pour le plaisir de la détruire c'est le harcèlement en ligne ou le piratage donc y a cette fragilité qui me questionne beaucoup.

Sarah : Oui... et du coup tu dis que c'est un espace intime mais du coup comment tu vis le fait de parler d'une exposition pour quelqu'un d'autre par exemple pour une institution ?

Ludivine : Bah en fait j'en parle pas pour l'institution j'en parle pour moi

Sarah : Ok et du coup ça t'arrive de dire des choses négatives ?

Ludivine : Alors oui c'est une question que je me suis posée et qui m'a été posée par des étudiants : alors quand on a pas aimé ? Moi j'estime que en gros quand j'étais étudiante, je suis pas là pour critiquer, je suis pas journaliste ou chercheuse, j'estimais que j'étais pas assez légitime pour critiquer sur le fond fin je peux formuler des critiques mais des fois quand tu lis des critiques sur d'autres blogs des fois ils sont très maladroits car ils ont pas encore l'expertise pour dire les choses

comme il faut. Moi ma règle quand j'étais étudiante, c'est si l'expo m'a pas plu je vais pas perdre du temps à parler d'un truc qui m'a pas plu, j'en parle pas. J'ai déjà pas assez de temps pour parler de trucs qui me plaisent. Quand c'est juste une critique sur un point j'argumente en disant j'aurais aimé que ou ça ça m'a dérangé parce que : essayer de mettre de la nuance toujours parce que bah y en a qui font des plus et des moins à la fin de leur expo, je comprends la démarche c'est plus facile mais c'est la démarche zéro mais les lecteurs peuvent se repérer. J'estime que la critique doit être constructive donc si un truc m'a pas plu ou déçu je peux dire j'ai été déçu pour telle et telle raison mais je vais pas lui consacrer un article c'est pas mon but. Et ça m'est arrivé dans le cadre de partenariat euh dans le sens où on me propose de m'envoyer un livre ou de m'inviter à un truc et ça me plait pas eh bah je n'en parle pas. J'ai été très mal à l'aise, un éditeur m'a envoyé un livre d'une auteure que j'aime beaucoup et en fait j'ai détesté le bouquin je l'ai trouvé mal fait je sais pourquoi euh mais y a rien qui n'allait bah soit je parlais du bouquin et je le démolissais mais c'était pas mon but car j'ai une admiration totale pour cette autrice et je sais très bien que en fait c'est un projet éditorial, à mon avis elle a fourni les notes mais comme c'était un bouquin de grand public et que c'est une chercheuse, l'éditeur a assemblé les morceaux mais la personne a qui ce travail a été confié ne maîtrisait pas. Et en fait moi j'ai lu le livre et comme je connais cette auteure, dès que je voyais une idée j'étais capable de tirer le fil et de comprendre ce qu'elle racontait. La vulgarisation était mal faite alors qu'elle sait faire ; en plus les choix iconographiques étaient complètement à côté de la plaque, parce que les estampes choisis pour illustrer dataient de 50 ans après ceux cités. Ca m'a énervé au possible j'en ai pas parlé par contre en off j'en ai parlé avec un des partenaires pour dire que j'en avais pas parlé à cause de ça et je suis pas convaincue donc je préfère pas publier, c'est très gênant mais je le dis. L'autre parade c'est de parler d'un aspect qui m'a plu de l'expo ou de m'amener moi en tant que blogueuse mais ça c'est mon expérience, d'amener moi en tant que blogueuse ce que j'aurais aimé trouver dans l'expo, genre un objet qui m'a plu qui était pas expliqué, je vais consacrer mon billet à cet objet et je vais amener ce que j'aurais aimé lire au lieu de critiquer directement l'expo, c'est plus créatif, ça peut pas pas me mettre en porte-à-faux avec la personne. Ca m'est arrivé sur une expo sur laquelle j'ai bossé j'ai écrit un

billet de blog dessus, j'ai pas été à la conception de l'expo hein. J'ai travaillé après l'expo et en fait quand j'ai vu l'expo moi j'avais fait les recherches, je connaissais super bien le sujet, donc quand j'ai vu l'expo j'ai vu les objets et je me suis fait ma visite toute seule dans ma tête et j'en ai parlé sur le blog et j'ai eu un commentaire de quelqu'un que je connais bien qui m'a dit : « ah t'encense l'expo alors qu'elle est nulle y a zéro explication, les gens sont perdus ». En fait oui y avait plein de problème de médiation dans cette expo mais en fait moi je pouvais pas le dire sur mon blog parce que clairement je bosse avec eux. Mais en fait moi j'ai pris du plaisir à la visite parce que j'étais capable de me faire la visite toute seule et j'ai transmis ça à mes lecteurs en leur faisant la visite que moi je leur aurais fait si j'étais médiatrice. Et c'est une manière de ne pas être critique, après un truc qui m'énerve beaucoup euh c'est les institutions qui refusent de relayer les billets critiques ou les critiques tout court : y a une critique dans le billet, il refuse de le relayer. C'est pas correct en fait c'est de la com, c'est pas de la réflexion, c'est pas de la médiation. Parce que tu vois typiquement, quelqu'un qui va te critiquer tel expo parce qu'il manque telle œuvre hyper importante, bah ça peut être l'occasion pour le musée d'expliquer que bah en fait les près d'œuvre ça se fait pas comme ça parce que y a des histoires de conditions et que là le musée n'a pas pu répondre à toutes les conditions. C'est l'occasion de faire de la pédagogie. Ce matin avec mes étudiants, on a parlé de l'expo Campana, ils étaient très critiques. Y a plein de choses qui critiquaient, moi je leur ai donné le point de vue institutionnel. J'ai pas bossé sur l'expo mais je me suis mise à la place du commissaire : la diplomatie des choses comme ça. Et en fait c'est super de les écouter critiquer l'expo parce que tu peux leur apporter les coulisses tu sais c'est comme les gens qui gueulent parce qu'ils voient des conservateurs à la télé qui manipulent les œuvres sans gants mais c'est super c'est l'occasion d'expliquer aux gens : que non pour tel objet oui je porte des gants et pour d'autres non parce que je mets en danger l'objet. Et y a des musées où eux quand ils passent à la télé, ils vont mettre des gants exprès pour pas avoir de réflexions mais oui mais c'est contre-productif.

Sarah : Oui mais tu vois sur internet, pour que ça marche comme ça il faudrait qu'il y ait une cohésion d'équipe, parce que la personne qui s'occupe des réseaux sociaux elle sait pas forcément ces informations là.

Ludivine : Ouais bah tu vois typiquement quand j'étais dans mon institution, on a fait des vidéos à destination du public pour qu'ils apprennent à manipuler correctement les objets. C'est un stagiaire et des magasiniers qui ont fait les vidéos et c'était super, c'était une manière de monter en compétence. Le problème c'est qu'aucun conservateur ne les a encadré ce qui fait que quand ils ont présenté les vidéos, ils avaient un genre de dé pour tourner les pages, le truc qu'il faut surtout pas utiliser en archive et là la conservatrice elle a crié « mais attendez vous allez pas mettre ça » elle les a engueulé comme du poisson pourri et du coup tout leur travail était à mettre à la poubelle. En terme de RH c'était un cata parce qu'en fait ce qui s'est passé, c'est que personne... on leur a commandé un truc pour valoriser leur travail mais personne les a encadré, du coup ils ont fait de la merde enfin de la merde, il suffisait de retourner une scène, c'était pas la fin du monde mais « du coup la stagiaire est partie, du coup si on tourne la scène ça sera pas le même t-shirt. » Ouais bah c'est bon tu cadres autrement et ça marche. Donc on a rabaisé les agents qui avaient fait plein de choses, et c'est arrivé sur plein de projets où en fait on leur a reproché des choses qui étaient pas de leur compétence et où si y avait eu un bon encadrement scientifique y aurait pas eu de soucis. Donc typiquement c'est assez fréquent ce genre de cas et faut une bonne cohésion. Et c'est ça que j'ai oublié de dire : en fait souvent le personnel scientifique ne connaît pas les réseaux sociaux et les enjeux et il a même un mépris pour ça et c'est très dur de faire travailler les gens dessus quand ils ont du mépris pour cet objet. Ah et je voulais dire un truc qui peut t'intéresser sur les partenariats fin les partenariats, quand je travaille sur un truc dans les coulisses de musée auxquelles le public n'a pas accès en tant que blogueuse j'estime que pour que ça se passe bien... en gros si je publie sur ce qui est publique c'est-à-dire j'ai vu telle expo je parle de l'expo tout le monde peut y accéder donc là je ne demande aucune autorisation au musée sur quoi que ce soit mais si je parle des réserves si je prends des infos que j'ai eu en réserve ou des infos qu'on m'a donné en off lors d'une discussion particulière, je demande une validation. Donc par exemple, voir je fais relire si j'écris un billet sur une expo, que j'ai suivi une visite blogueur, je fais relire à personne ça me regarde par contre si je parle des coulisses je fais toujours relire par la personne qui m'a reçue. Pourquoi ? Parce que je ne veux pas mettre l'agent en porte-à-faux s'il a dit un truc qu'il avait pas le droit

de dire et que moi j'ai retranscrit ou qu'il a dit un truc en pensant que c'était en off mais en fait c'était pas vraiment en off et comme j'utilise des images de l'institution, les images que j'ai pris en réserve je peux ne pas voir que dessus y a un truc qui nuit à l'institution et en fait y a un truc qui nuit dans l'image. Exemple je suivais une page facebook d'un musée qui était hyper mal gérée et ils ont voulu communiquer sur le chantier des collections qu'ils avaient confié à des stagiaires, t'as que une équipe : récolement et reconditionnement des œuvres : pas de chef de service formé : que des putains de stagiaires de master, les étudiants sont pas mauvais mais pas d'encadrement ! Comment tu veux qu'ils fassent correctement leur boulot : super fier de montrer des photos du travail : y avait la tasse à café à côté des photos anciennes, y avait les photos anciennes, la feuille pour prendre des notes et dessous des photos. Moi je vois cette image là et j'ai pas été la seule à gueuler : « mais attendez il est géré comment ce musée ? » Fin tu voyais les étudiants qui déplaçaient des plâtres sans chaussures de sécurité, sans aucun matériel adapté au déplacement des œuvres et là tu fais : « c'est une faute professionnelle grave en fait » pas de la part des étudiants mais gérants du musée. Et là tu vois il produisait du contenu de comm qui nuisait à leur image. Donc moi je me dis qu'en tant que blogueuse, j'ai peut-être pas vu un truc qui professionnellement ne va pas du tout sur la photo que j'ai prise. Donc dans ce cas là je vais demander à l'institution et des fois l'institution me dit : « bah non cette photo on veut pas que tu l'utilises, utilise plutôt celle là. » Typiquement tu sais des fois je fais des visites guidées avec le CMN des monuments en chantier soit dans le cadre du travail que je fais pour le CMN ou en tant que blogueuse d'ailleurs avec le CMN quand je travaille pour eux, je ne fais jamais les visites blogueuse et quand je fin tu vois, si je bosse avec eux sur un projet, ils vont pas me solliciter comme blogueuse partenaire à ce moment là pour pas mélanger les torchons et les serviettes. Donc ça j'apprécie beaucoup et si jamais j'utilise un truc pour lequel... je l'avais pas fait la première fois mais maintenant je le fais, si je communique quelque chose que j'ai fait professionnellement avec eux je vais leur montrer le billet avant pour pas créer de tensions et en général j'essaye de le dire au lecteur en bas pour pas qu'on me dise : « ah mais c'est du sponsoring ». Mais sur les photos typiquement, j'ai fait le château Malmaison quand il a été restauré, j'ai fait des

photos avant de pouvoir les poster, j'ai envoyé un message au CMN en leur demandant de pouvoir mettre ces images en creative commons sur facebook fin sur wikimédia, c'est l'administrateur du monument qui m'a donné la réponse et l'autorisation. Ah et dernier truc par rapport aux agents et au numérique parfois tu as des injonctions contradictoire avec aujourd'hui l'open data culturel, la libération de l'image, pour les agents qui sont pas formés au numérique ça peut être hyper violent de passer d'une culture du secret où t'as pas le droit de communiquer sur ton travail à l'extérieur à du jour au lendemain t'as des wikimédiens qui débarquent ou du jour au lendemain, on dit openbar pour les images c'est tellement violent pour les agents, non pas qu'ils sont obligatoirement réfractaires mais qu'on leur a inculqué une culture professionnelle et du jour au lendemain, on change les règles du jeu sans accompagner le changement. Y a un vrai enjeu d'accompagnement du changement typiquement sur une formation au numérique que j'ai fait on parlait de wikipédia et pour montrer aux gens que ça les concernait, j'ai pris un musée et j'ai choisi de leur montrer la page wikicommons de leur propre musée en disant « voilà, vous vous êtes jamais intéressés à wikicommons et wikipédia mais en fait votre musée est déjà dessus, je leur ai montré la page, je leur ai montré la galerie photo qui était très riche. Je leur ai dit « bah vous voyez vous avez 400 photos du musée sur wikicommons en fait ces 400 là c'est telle personne qui habite à Lyon qui est wikipédien actif et qui est venu en vacances dans votre musée et qui a mis toutes les photos du musée. Réaction épidermique, première réaction dans la salle : la documentaliste du musée qui fait : « mais de quoi il se mêle ». Ca c'est caricatural mais je peux pas lui en vouloir, t'as l'habitude que ça descende vers le public et tout à coup le public s'empare du truc que tu crois qu'il t'appartient au à toi. Donc après on a discuté elle a compris les enjeux de travailler avec les publics et que peut-être que si les gens sur wikipédia s'intéressaient au musée et mettait les images du musée eh bah peut-être c'était une opportunité de travailler avec eux. Bon de façon on avait pas le droit de leur interdire c'était légal ce qu'ils faisaient mais tu vois la première réaction qui est pas de la méchanceté, qui est juste de la culture métier c'est : de quoi ils se mêlent. Et le problème c'est que dans beaucoup d'institution, tu arrives avec des projets collaboratifs avec les publics avec le numérique et en fait c'est pas la culture métier qui a été inculqué aux gens, les visites guidées presse du

Louvre, c'est une honte pour l'image de l'établissement moi à chaque fois, Vermeer, j'étais en colère, François Ier j'étais en colère contre eux parce que ils négocient à des droits pour les blogueurs de photographier au début de la visite quand on était déjà là. Au bout d'un moment tu te dis attends, on est bien au musée du Louvre, vous faites bien des vernissages presse deux fois par ans ? Vous découvrez l'eau tiède à chaque fois, et ils négocient avec l'attaché de presse devant nous, c'est pas pro du tout. Et une année, les blogueurs avaient le droit de prendre des photos mais pas les journalistes. Mais comment tu fous pas la merde ? Et les gardiens qui nous courraient après parce que les gardiens eux ils étaient pas au courant. Bah oui les gardiens ils avaient des règles, des pratiques métiers et on les change en cours de route sans former les équipes. Bah ça peut pas marcher. Bah les pauvres, je me souviens pour François Ier au lieu d'avoir une visite guidée, on avait une attachée de presse qui nous disait : « vous avez pas droit de photographier, vous avez pas droit de photographier. » Moi ça m'a gonflé, je suis pas là pour travailler dans ces conditions là, ça parasite la visite. Bon maintenant le problème est réglé on a le droit de faire des photos au Louvre mais tu vois là on était très violent et critique sur les réseaux sociaux. Mais le problème était plus profond et moi j'ai eu de la peine pour la pauvre attachée de presse qui s'est retrouvé à faire le sale boulot tu vois et tout le monde était désagréable avec elle parce que c'était pas agréable et elle a dû passer une journée de merde la pauvre. Donc en fait le numérique c'est un sujet important en institution et pas « oh bah on fait du numérique ».

Sarah : ah bah oui depuis quelques mois que je travaille sur ce sujet je me confronte à ces problématiques.

Ludivine : En tout cas moi je m'y confronte, enfin avant c'était avec les réseaux sociaux maintenant je travaille beaucoup moins... enfin mettre en place une comm numérique ça me plait mais la réaliser en vrai ça me fait chier par contre là je bosse beaucoup avec les institutions sur des projets wikipédia. D'ailleurs j'organise des journées de recherche. Parfois je travaille avec des institutions parfois la conservatrice me demande des corrections, elle a toujours pas compris qu'elle pouvait corriger elle-même et elle me demande des corrections qui sont parfois pas légitimes, qui sont légitimes de son point de vue institutionnel mais qui dans le fonctionnement de wikipédia ne sont pas légitimes. Et parfois on dit « ok on est

d'accord pour que ce soit sur wikipédia mais on veut pas que ce soit réutilisable commercialement ». Bah en fait non.

## **Entretien avec Aurore ancienne stagiaire au pôle public 18-30 d'un grand musée national Parisien**

Sarah : Je vais quand même rebondir sur ce que tu as dit tout à l'heure : pourquoi tu ne veux plus travailler dans la culture ?

Aurore : Alors donc y a plein de raisons... Bah la première déjà c'est quand j'ai terminé mon master de médiation culturelle bah je me suis rendue compte que y avait pas beaucoup d'emplois après, que moi je préférais la communication et en fait je considère que la communication et la médiation c'est assez proche. Moi ce que j'ai appris fin c'est intéressant mais j'ai vu déjà bah forcément le nombre d'emplois et surtout euh avec le temps j'ai plus eu envie de faire autre chose en communication, c'est ce qui me plaisait et surtout en fait j'ai envie de travailler en agence parce que je trouve que c'est ultra dynamique, qu'on apprend plein de choses. L'année dernière j'étais en alternance en branding et tout le monde m'avait dit : « oh lala mais tu quittes la culture mais ça va être dramatique, tu vas souffrir et tout » - et en fait moi ça a été une vraie année où j'ai totalement soufflée. Mon année de master 2 enfin ma deuxième année de master du coup, là à Assas où je faisais rien de culturel à part mon projet de fin d'étude. Ca a été pour moi un grand moment, en fait calme, agréable. J'ai eu un peu l'impression de me retrouver moi-même parce que mine de rien même si je regrette absolument pas d'avoir fait l'Ecole du Louvre c'est un choix que j'ai trouvé très bien qui m'a apporté plein de choses. Mais pour moi, c'est pas parce que j'ai fait l'Ecole du Louvre que je dois forcément travailler dans la culture.

Sarah : Oui oui

Aurore : C'était pas ma première idée au début, ça a évolué quoi

Sarah : Oui en plus tu es rentrée en premier cycle tu as découvert beaucoup de choses depuis c'est peut-être normal de ne pas avoir la même envie.

Aurore : Oui c'est tout à fait ça, exactement. Désolée quand je passe des entretiens j'ai tendance à me justifier.

Sarah : Non non tu as raison je rebondis simplement sur ce que tu dis. En fait souvent médiation et communication sont associées par exemple dans des formations donc ce n'est pas forcément si éloigné.

Aurore : Exactement c'est bien ça

Sarah : Du coup je voulais revenir sur ce que tu as dit, j'espère que ce n'est pas douloureux quand même, mais sur tes stages dans la culture du coup.

Aurore : Non non pas de problèmes

Sarah : Euh par exemple ton stage au Musée de Cluny m'intéresse particulièrement.

Aurore : Enfin au Louvre je pense que ça peut t'intéresser aussi

Sarah : Oui oui j'ai l'impression qu'il a aussi l'air intéressant, donc...

Aurore : Je peux te parler des deux, je pense que toi c'est sous l'angle un peu plus influenceur qui t'intéresse.

Sarah : Oui

Aurore : Donc au Louvre, moi j'étais chargée de la programmation 18-30 ans. J'étais en stage du coup pendant 3 mois avec Anne Sophie Berne qui est une personne absolument adorable et qui est toujours motivée. En fait ce qui aidait beaucoup c'est que en même temps en stage au Louvre, y avait une fille qui est devenue ma super pote avec qui j'ai fait le master 2 communication/ multimédia qui est Paulina Zerkova et elle, elle était en stage en community management. Du coup ensemble on a créé, on l'avait déjà fait avant que je sois en stage, donc une webteam pour relayer sur les médias sociaux, les interventions des étudiants pendant les JOP, les Jeunes Ont la Parole. En fait ça a été quelque chose qui a été très fort parce que maintenant le musée le fait tout le temps euh c'est moi qui ai du coup constitué toute cette base de données de gens, qui ai recherché des personnes, qui les ai contactés. C'est quelque chose qui a perduré aussi, qui continue en fait alors euh c'est des gens qui sont plus ou moins influenceurs dans leur secteur. Y a

eu des blogueurs, y a eu qui ? A une époque mais elle n'est plus active, Arts and stuff, y a eu des youtubeurs, bah y a eu Scribe Accroupi qui est venu filmer, Louvre Ravioli et d'autres alors là tout de suite j'ai pas les noms, y avait beaucoup de personnes comme ça indépendantes. Ça a été en fait assez particulier parce que c'était quelque chose où j'avais une totale maîtrise en fait de la webteam fin ils m'ont laissé vraiment faire ce que je voulais et les, en fait c'était en fait un peu l'idée que les gens fasse aussi ce qui veulent dans le musée. Y avait des personnes très créatives qui filmaient les choses, ça a été en fait un bon moyen vraiment de relayer l'évènement. Je sais que le musée a adoré. C'était un chouette moment je pense aussi parce que y a plein de gens qui se sont rencontrés par ce biais. Pour les étudiants c'était aussi, fin, une manière de se montrer et c'est vrai que les JOP c'est très fermé, de montrer aussi que c'est pas juste des étudiants de l'École du Louvre parce que c'est un peu le truc où, qui est la particularité des JOP c'est que c'est très créatif. Fin par exemple, je pense à ceux des Gobelins où moi, c'était vraiment mes étudiants préférés, parce que bah ils faisaient des créations. C'est vrai que bah moi j'aurais pas été capable de faire ce qu'ils faisaient. Ils faisaient des Pop-up, ils construisaient des trucs.

Sarah : Oui c'est notre rayon ça...

Aurore : Donc oui c'était vraiment très fort ça et donc au Louvre ça ça a été vraiment le truc où bah comme ils étaient assez ouverts sur la webteam. Bien sûr, euh aussi ont parfois invité des gens en plus et tout mais ça a été un relais un peu différent parce que c'était vraiment par les étudiants. Et puis on avait eu aussi un super teaser pour les JOP de printemps 2017 par Muséonaute parce qu'en fait Chloé était en fait l'ancienne stagiaire d'Anne-Sophie et en plus comme Paulina et moi étions copine avec Chloé bah forcément ça aidait.

Sarah : Oui ça aide.

Aurore : Oui en fait tous ces trucs se jouent quand même beaucoup avec des histoires de copinage.

Sarah : D'accord, et du coup comment tu les as choisis les influenceurs ? C'était pareil ? Ceux qui ont participé, pareil c'était des gens que tu connaissais, que tu suivais toi, qui t'intéressaient ?

Aurore : Alors moi en fait je suis quelqu'un qui a beaucoup de culot sur twitter et donc pour moi inviter des PM sur twitter pour inviter des gens que je connais pas ça se fait. J'utilise même twitter pour postuler donc pour moi c'était pas incohérent donc en fait c'est comme ça que j'ai rencontré plein de gens parce que j'ai invité des gens que j'avais vu dans la vraie vie. Et que bah vraiment maintenant c'est des gens que je revois etc. qui ont fait partie de la webteam. J'avoue que c'était beaucoup des gens en fait que je suivais moi parce qu'en fait comme ça je pouvais leur envoyer directement des messages et puis y eu aussi cette volonté que ça reste un peu étudiantin, sympa et donc forcément bah je pense qu'il y a des gens qui auraient pas forcément eu leur place. Il fallait que ça reste très bon enfant.

Sarah : D'accord, d'accord, très bien. Et du coup pour Cluny comment ça s'est passé ?

Aurore : Alors Cluny j'étais en stage en community management, web mastering, avec Aline Damoiseau et Elise Grousset donc euh Elise c'est la dircomm du service qui est assez petit et euh Aline c'est celle qui est en charge de la presse et des réseaux sociaux. Donc euh moi principalement je m'occupais de faire principalement des posts sur les réseaux sociaux, mettre à jour le site internet, mettre à jour le calendrier éditorial, ce genre de choses. Au niveau des influenceurs culturels, donc Elise et Aline savaient en fait, me connaissaient d'avant parce qu'elles m'avaient déjà invitée d'avant dans le cadre de Mémoire Vive, le club dont je faisais partie à l'Ecole du Louvre, à des visites influenceurs. Donc c'est vrai qu'elles savaient en fait que je connaissais beaucoup de gens. Elles savaient aussi pour les JOP ce genre de choses. Donc c'est vrai qu'à partir du moment où j'ai fait les JOP et que j'ai commencé à faire beaucoup de visites bah j'ai commencé en fait à avoir un réseau « d'influenceurs », qui, fin moi c'est un peu à part vu que j'ai pas un blog et que c'était pas du tout ce que je comptais faire et que je suis quelqu'un qui est plutôt très positif sur les musées, j'ai toujours cherché en fait à ce que le

musée soit mis en valeur par des gens sympas. Euh moi j'ai rien contre les critiques mais je pense que les critiques elles doivent être constructives et les gens qui critiquent tout jusqu'aux poubelles du métro parisien ça ne m'intéresse pas.

Sarah : Je vois.

Aurore : Donc c'était vraiment l'idée. Et en fait la visite influenceur c'est fait après mon départ en stage. Moi ce que j'avais fait bah je leur avais dit, bah en fait j'avais commencé en fait à parler, à suivre des gens avec le compte du musée, que moi je suivais avec mon compte personnel, euh des gens qui n'ont pas forcément su en fait que c'était par moi, que j'ai revu à des visites du musée. Donc ça me fait très (incompréhensible) qui dialoguent sur instagram et en fait c'est des gens que j'ai connu à des instameet du Louvre, à des instameet de Versailles, ce genre de choses. Et donc du coup c'est comme ça en fait que j'ai constitué des petites listes, donc d'instagrameurs alors bien sûr là je regardais beaucoup le nombre de followers, ce qu'ils publiaient, et j'ai constitué des listes d'influenceurs intéressés par le Moyen-Age, eux ils en avaient aussi, j'ai essayé de contribuer aussi. J'ai aussi constitué une petite base de youtubeurs en précisant ceux qui à ce stage demandaient ou non une rémunération. Parce que c'est un cas qui est un peu à part pour moi les youtubeurs dans le monde culturel. Et après j'avais aussi voilà constitué toutes les twittos. Pour aider aussi le musée j'avais fait en fait sur twitter des listes, ils avaient déjà des listes et moi je devais en fait ajouter davantage de choses sur les influenceurs culturels pour que ce soit plus simple pour eux pour les retrouver. Et puis en fait je leur avais toujours dit que si jamais y avait un problème un jour avec un influenceur fin qui pouvaient m'appeler, y avait pas de souci. Et c'est vrai aussi que dans mes deux stages, au Louvre ou à Cluny bah ca s'est extrêmement bien passé avec mes tutrices. Je les adore encore aujourd'hui, c'est des gens qui m'aident dans ma recherche d'emplois, je prends souvent des cafés avec elles fin c'est vraiment des gens géniaux. La particularité, c'est que dans tous les cas ça a été des gens très ouverts qui n'ont jamais dit « bah non je pense que cette personne elle a pas assez de followers » Non. Ca a toujours été plutôt : « bah très bien tu veux inviter cette personne ok, elle a 100 followers bah je m'en fous tu l'invites fin c'est ta copine vas-y fin tant que cette personne est sympa tu peux l'inviter en fait ». C'est plus

l'idée, que bah pas tant l'idée qu'elles disent jamais de critique mais plus en fait que elle soit constructive et que ce soit un moyen pour le musée de retweeter etc. Et sur instagram c'est vrai aussi, parce que moi j'en ai fait un peu mon petit truc, à l'époque quand je suis arrivée, le musée avait pas énormément d'abonnés sur instagram et il a peut-être pas doublé mais il a eu au moins un tiers de plus quand j'étais en stage et je sais que maintenant ils ont vachement avancé sur instagram, et c'est un peu le réseau sur lequel il faut vraiment aller maintenant et du coup on a vraiment beaucoup travailler sur tout ce qui était instagrammeur.

Sarah : Oui d'accord, donc d'où le fait qu'ils soient pas forcément des blogueurs mais vraiment des profils assez différents.

Aurore : Oui je pense par exemple à Monsieur Bacchus, qui était, que moi je connaissais justement et que j'avais mis en fait dans la liste, parce que je l'avais rencontré à un instameet au Louvre et qui est quelqu'un en fait qui a énormément d'abonnés, qui propose en fait une vision différente de l'art sur son instagram. En fait c'est presque de l'art son instagram. C'est quelqu'un qui est absolument adorable et qui a fait plein de choses. Fin je pense à un tas de gens qui sont un peu à part qui sont pas forcément des blogueurs comme Museolepse, c'est Ariane je crois son prénom qui elle a fait un super truc avec Cluny. Alors pour le coup c'est pas par moi qu'ils l'ont connu fin ils la connaissaient avant. C'est vrai qu'en fait la chance aussi que j'ai eu et je le dis pas parce que j'ai été à mon stage, mais pour moi en fait Cluny c'est le musée le plus ouvert sur les réseaux sociaux.

Sarah : C'est vrai que l'année qui s'est écoulée a tendance à te donner raison parce qu'ils ont vraiment réussi à faire une politique sur les réseaux et à se forger une identité marquée.

Aurore : Oui oui bah même leur campagne avec Madame Bovary juste de communication extérieure. Je veux dire la plupart des musées, et pourtant j'adore la première campagne qu'ils ont fait avec Orsay sur « Amenez vos enfants voir des gens nus », à Cluny ils étaient prêts à utiliser des couleurs flashes, à créer un tas de choses en fait.

Sarah : En plus il y a eu les travaux, ils ont vraiment réussi à en tirer quelque chose. Et pour revenir à ce que tu disais oui y a des gens atypiques par exemple y a Grégoire Ichou qui n'a pas vraiment de blog...

Aurore : Grégoire c'est un peu particulier en fait. Il était avec moi en classe et Grégoire je pense aussi que si les musées l'invitent c'est parce qu'ils peuvent faire des trucs avec lui en fait. Grégoire je le place pas en influenceur parce que pour moi son métier c'est vraiment guide conférencier. Fin en fait c'était moi qui l'ai beaucoup poussé quand on était à l'Ecole du Louvre à se mettre sur les réseaux sociaux, parce que je lui avais dit que c'était une manière de se faire remarquer et tout et c'est vrai que ça lui a permis de beaucoup décoller et en fait c'est un peu le truc. Lui les réseaux sociaux sont avant tout une manière de se mettre en avant en tant que guide et de proposer des visites chantées. Mais c'est vrai que Picasso j'avais été assez surprise parce que les gens invités étaient des gens qu'on avait pas forcément l'habitude de voir. C'est vrai qu'après moi je suis souvent invitée par les mêmes personnes et euh par Cluny évidemment vu que j'ai été leur stagiaire mais aussi par Picasso et par les visites qui sont gérées par l'agence de communication Alembroy. C'est Camille Poirier qui est aussi community manager du Robert et donc là en fait elle gère celle du Quai Branly, celle du Musée de la Chasse, et pas mal de truc avec le ministère genre la Nuit des Musées. Ce genre de choses. Mais c'est aussi beaucoup que les influenceurs culturels alors ils en invitent plus ou moins alors moi je sais que je suis un peu à part genre tous les gros je les apprécie mais je les connais pas forcément. Fin Louvre Pour Tous hein on se connaît, on se dit bonjour mais on se connaît pas non plus intimement. En fait je les connais pas non plus de la même manière. Je me différencie vachement d'eux dans le sens où j'ai pas de blog, j'ai plus besoin de travailler dans la culture, j'ai fait des études vachement comm donc moi je sais aussi les problèmes avec les influenceurs que eux ne sont pas au courant ne se rendent pas compte. Et donc j'étais vachement du côté des musées et que moi je serai toujours du côté des musées et jamais du côté des blogueurs. C'est très différent je pense dans la manière de concevoir les choses.

Sarah : Et qu'est-ce que tu appelles problèmes avec les influenceurs ? Je te rappelles juste que l'entretien sera anonymisé, ton nom sera pas cité et que je ne dirais pas forcément le nom des institutions. Donc tu peux parler librement.

Aurore : Ok donc là bah c'était vraiment off mais y a eu beaucoup de problèmes. Fin y en a un, fin il pourrait comprendre que c'est moi mais en même temps tout le monde est contre lui. C'est *Anonyme* je sais pas si tu vois qui sait.

Sarah : Non je vois pas.

Aurore : C'est un type qui se plaint, c'est *Anonyme* sur twitter. En fait lui y a eu un problème bah quand j'étais en stage au Louvre. Parce que moi je le connaissais et donc je l'ai invité à la webteam, ça je préfère que tu le mettes pas dans le mémoire. Je te dirais d'autre truc si tu veux mais ça...

Sarah : D'accord.

Aurore : C'est en gros, c'est pour que tu te rendes compte, parce que pour moi c'est la personne où y a eu le plus gros problème. En fait il devait faire partie de la webteam et moi ça m'a forcément mis dans une situation très gênante parce que bah c'était quelqu'un à qui je parlais, je l'appréciais un peu à l'époque bah moi je travaillais là-bas, fin j'étais stagiaire je pouvais pas me mettre en porte à faux et après il est devenu de plus en plus agressif avec les musées et je pense et c'est là en fait que y a plein d'influenceurs que j'aime pas et que je critique beaucoup parce que ils se rendent pas compte qu'ils flinguent leur carrière. Et *Anonyme* en fait il fait partie de cette catégorie donc tu citeras pas son nom mais il est blacklisté au ministère de la culture, il aura jamais le concours de conservateur parce que tout le monde le sait. Il faut savoir que quand un conservateur le prend en stage, c'est qu'il a fait un pari avec ses amis et qu'il a perdu. Fin ça va vraiment très loin. C'est remonté aux oreilles de Jean Luc Martinez ce qu'il a fait, c'est remonté aux oreilles du ministère de la culture. Pour moi lui c'est vraiment l'influenceur qui pose le plus de problèmes. Je pense après à la Tribune de l'art parce qu'en fait il se rend pas compte qu'il est devenu un réactionnaire d'extrême droite ce mec. Il est vraiment catalogué comme ça auprès des musées maintenant. Après y a eu des polémiques

avec Louvre pour Tous moi je le classe vraiment différemment parce que certes y a eu des polémiques mais pour moi c'est quelqu'un de très intelligent en fait et les polémiques qu'il a fait remonter elles sont vraies en fait. Pour moi ce qu'il a dit sur Quai Branly ce qu'il a dit sur un tas de chose. Elles sont réelles. Après c'est vrai que parfois y un acharnement mais pour moi ce qui dit peut s'entendre quand tu es un musée et c'est quelqu'un de vraiment important pour la culture. Moi je le perçois très différemment. Mais c'est vrai que parfois les influenceurs ne se rendent pas compte qu'il y a une manière de critiquer les choses et que un musée bah il peut forcément pas te partager si tu dis des trucs hyper méchant et puis y a aussi qu'ils ont tendance à se tirer un peu dans les pattes. C'est un statut qui est un peu spécial parce que contrairement à un influenceur de marque, il est pas rémunéré, t'as rien en échange à part parfois un livre ou un sac. Je pense que y en a certains, je fais pas de catégorie puisque j'avais pas le temps dans ma vie, je faisais plein d'études, je faisais des stages, fin y en a plein ils font rien. Et donc en fait ils font un peu que ça dans leur vie. Ils font des visites quasiment tous les soirs. Ça devient quelque chose de presque obsessionnel en fait parce que y en a plein où ils se plaignent quand ils sont pas invités. Par exemple je sais bah que Louvre pour Tous est blacklisté de Versailles comme un tas d'autres influenceurs et que à chaque fois qui y a une visite à Versailles il se plaint de pas être invité. Je pense que là faut arrêter parce que là on arrive à quelque chose où on a vraiment une notion de melon de... Bah moi je m'en fous de pas être invité bah tant pis quoi ou tant mieux.

Sarah : Donc par exemple tu penses à Louvre pour Tous, pour cerner un peu qui sont ces influenceurs qui consacrent beaucoup de temps...

Aurore : Oui alors oui c'est que je sais pas tout de lui, je sais qu'il consacre vraiment beaucoup de temps bah je dirais plutôt Didier Rieckner de la Tribune de l'art parce que lui il est journaliste, Guillaume Giraudon quand il fait pas trop de stages mais honnêtement oui, Alexandre Lafaure ? moi j'ai aucun problème avec Alexandre Lafaure, il est très gentil, il est plutôt biveillant justement. Euh y a qui d'autre ? Bah y en a beaucoup en fait contrairement à ce qu'on pense. Même à l'époque quand y avait Arts and Stuff elle passait énormément de temps dans les musées.

Sarah : Oui en plus elle faisait et elle fait toujours une thèse d'ailleurs, donc elle pouvait avoir du temps d'autant qu'elle pouvait se servir de ce qu'elle faisait dans les musées pour sa thèse. Donc l'un dans l'autre...Aurore : Exactement. Mais y en a beaucoup qui... Après c'est vrai que tous ne me viennent pas en tête après c'est vrai que la plupart des blogueurs culturels c'est des gens qui sont en recherche d'emplois, qui sont un peu à vaquer entre différents travaux et je pense que c'est aussi ça qui est négatif c'est que du coup ils se montent beaucoup le bourrichon parce qu'ils s'ennuient.

Sarah : Ouais d'accord toi tu vois ça comme ça ok. Ouais d'accord c'est pas...

Aurore : Et du coup ils prennent vachement à cœur en fait les trucs, moi y a un blogueur que j'adore et qui pour moi est peut-être le plus important dans le monde culturel c'est *culturez-vous* parce que déjà bah c'est Antoine Vitek qui humainement est super qui a quand même une communauté de plus de 100 000 personnes il me semble sur twitter, qui ne fait pas que les musées et qui en fait est vraiment chouette car il propose une vision... Il vient pas de la culture en fait, il vient du marketing et il a une vision beaucoup plus marque c'est aussi un des rares où quand moi je lui ai dit ce que je faisais bah il était là « ah mais c'est trop cool ! Fin t'as tellement raison de faire autre chose qu'un truc culturel cette année mais si tu veux partir de la culture c'est très bien fin tu feras autre chose ». Alors que les autres en fait bah dès que tu leur dis un truc ils sont tellement attachés aux musées, fin c'est malsain. La culture c'est pas que les musées et le patrimoine.

Sarah : Ils critiquent mais ils auraient pas assez de recul finalement

Aurore : Non pas du tout de recul.

Sarah : Oui je vois mais tu crois pas que si ils prennent tout ça tellement à cœur c'est parce que justement contrairement aux influenceurs marque ils n'ont vraiment pas de rémunération. Ils ont finalement peu de reconnaissance par rapport à l'investissement.

Aurore : Oui ça là-dessus je suis tout à fait d'accord. Parce que moi à titre personnel, tu vois, je vois pas pourquoi j'aurais été rémunérée pour ce que je faisais mais je peux comprendre que des gens qui se donnent beaucoup souhaitent une rémunération ou quelque chose. Après moi je trouve que la moindre des choses quand même, et dieu merci y a des musées qui le font mais pas tous. Je pense au Quai Branly qui organise jamais de pot à la fin d'une visite. Fin moi quand je suis arrivée à Cluny je leur ai dit non mais les visites influenceurs vous faites un pot à la fin et puis si possible y a des goodies aussi fin les gens il faut leur faire plaisir quoi. Un pot ça coûte rien, ça coûte 30 euros d'acheter des chips et trois bouteilles de vin, deux bouteilles de jus de fruits. C'est vraiment important parce qu'en fait pour moi, euh la visite n'est pas vraiment importante, ce qui est important c'est justement ce moment d'échange. C'est vraiment important, c'est ce qui permet que les gens aient envie de rester, fin même si la visite elle s'est mal passée, même si le commissaire il a été chiant si t'as un petit pot après et que tu te retrouves un peu avec des gens t'es content.

Fin ça aussi on pourrait en parler des formats de visite parce que moi ça me... Souvent, et ça c'est quelque chose que j'adore à Cluny, je leur ai dit et Aline elle est trop cool et Elise aussi c'est deux profils très différents donc, elles, elles comprennent le problème. Fin moi je leur ai dit que j'ai fait trop de visites où le commissaire il parle tout le temps et j'en peux plus et pourtant j'ai fait l'Ecole du Louvre. Alors je suis pas la personne la plus attentive mais... voilà c'est juste pas possible fin faites nous rêver, fin, faites nous découvrir des nouveaux trucs. Et j'ai fait hein des visites où ils m'ont fait rêver fin y en a eu... Versailles c'est peut-être ceux qui m'ont fait le plus rêver. Donc y avait Versailles la société privée qui gère les grandes eaux qui nous avaient organisé une visite des souterrains des fontaines c'est un de mes meilleurs souvenirs parce que ouais on a grimpé à des tuyaux on était dégoutant et tout mais c'était génial. Puis à la fin tu bois du champagne et on te donne deux places pour les grandes eaux. Évidemment tu vas dire que les grandes eaux c'est génial que tu serais prêt à payer etc mais évidemment fin que t'as tous les influenceurs dans la poche après ça. Pareil Versailles avaient fait un instamix sur le thème de la sculpture antique avec Ludovic Laugier et un conservateur de Versailles qui est je crois Lionel Lerac ou je sais plus trop. C'était y a plus d'un an,

un an et demi et quand on t'invite et que tu te retrouves en semaine, un soir dans les bosquets de Versailles tu es seul dans les bosquets et que le clou du spectacle c'est on t'allume les bains d'Apollon tu fais un cocktail devant, fin forcément que tu vois les choses, tu es forcément très content en fait parce que tu as cette sensation un peu merveilleuse que tu as pas ailleurs. Après dans les visites que moi j'aime bien souvent celle au musée de la chasse, y a un directeur qui est très sympa et qui pour le coup est très ouvert et surtout ça se termine toujours par un pot ils font plein de blagues fin. Du coup c'est assez sympa après je réfléchis si j'ai fait des visites un peu spéciales. Le Quai Branly avait failli mais ils l'ont pas fait finalement. Euh, mais pour moi ouais Versailles si vraiment ils sont doués. C'est très différent et ils ont un cadre aussi. Ah si bah le CMN j'avais été invité par Camille Poirier du coup pour une visite en partenariat avec les éditions le Robert. C'était un jeu de piste au Château de Champ-sur-Marnes. C'était super cool, je sais qu'ils font souvent des visites avec des instagrammeurs là-dedans. Déjà l'ambiance était trop bien et en fait moi j'ai pas voulu faire ma fan girl mais ils invitent souvent des instagrammeurs connus et y avait une blogueuse que je suivais depuis que j'étais ado et genre c'est une grosse blogueuse et tout et moi j'étais là : « ah elle est là en vrai ». Et c'est vrai que ça m'a vachement marquée parce que c'est un château où j'ai travaillé en tant qu'agente de surveillance et la voir dedans euh. Ouais non c'était marrant. Et c'est vrai que eux aussi le CMN j'aime bien ce qu'ils font en matière de visites fin ils sont assez sympas. Ils proposent des choses assez différentes. Ah oui dernièrement j'avais fait celle à la chapelle expiatoire, y a le diamantaire qui fait une exposition en lien avec le street-art, une visite avec lui et l'administrateur, de la chapelle et c'est trop cool. Avoir un artiste de street-art qui explique des trucs, en plus j'avais fait mon projet de fin d'étude sur le street-art j'étais plus une fan girl que vraiment la blogueuse.

Sarah : Ok et qu'est-ce que tu penses de ce terme, vu qu'en plus tu as la double casquette ayant une formation dans la culture et une dans la comm, qu'est-ce que tu penses de ce terme influenceur ? Est-ce que tu penses que ces partenariats ils ont un avenir sur le long terme ? Je te demande juste ton opinion comme ça à chaud et qu'est-ce que tu penses du terme.

Aurore : Bah en fait on dit toujours que pour les marques, les influenceurs, c'est aujourd'hui le truc le plus important et je dis pas le contraire parce que je suis pourtant tout sauf une personne accro aux marques genre vachement branchée trucs bio, trucs sains et bah pourtant je suis tellement de blogueuses fin j'adore ça et j'y peux rien et je connais tellement de gens qui sont fans aussi. Donc autant mais dans la culture où je mets un bémol c'est que on vend un... Parce qu'on peut dire le mot « vendre » faut arrêter de refluer le marketing dans la culture. On vend une expo. Ok mais une expo ça dure qu'un temps et en fait ok on peut dire « ouais ça a été cool et tout » ouais mais une expo c'est ultra-subjectif c'est pas comme euh quand Caroline Receveur achète une blog euh une robe je ne sais où. Ou ce genre de truc, fin je pense que l'impact est très différent. En suite bah il faut pas oublier que les influenceurs culturels c'est pas une grosse communauté fin c'est pas des gens qui sont très gros. C'est aussi des gens qui vivent mal le fait de pas être rémunéré après je vois pas trop ce qu'on pourrait faire comme partenariat fin je vois pas trop comment les rémunérer.

Sarah : Oui déjà que les musées ont pas toujours un gros pécule effectivement ça paraît compliqué.

Aurore : Oui très compliqué. Après pour moi là où est l'enjeu c'est plus les youtubeurs. Car le problème des influenceurs culturels et c'est ça que j'ai oublié de dire c'est qu'ils ne parlent qu'à des gens qui ont fait de l'Histoire de l'Art. Et moi je le sais hein ma time line elle a changé quand je suis partie en communication. Alors oui y a plein de gens de comm qui m'ont suivi etc mais je suis très contente quand des gens qui n'ont pas fait d'histoire de l'art commente mes trucs. Mais tous ceux que je vois mais c'est que des gens de l'Ecole du Louvre, des gens de P4 qui les suivent, des gens de Paris 3...

Sarah : Ok et du coup pour toi les youtubeurs tu les cases pas dans « influenceurs ».

Aurore : Non pour moi c'est une case à part parce que déjà eux ils peuvent demander une rémunération. Parce que alors je parle en toute sincérité pour avoir

des amis youtubeurs, monter une vidéo, écrire un scénario, ça prend tellement d'heures que faire trois tweets je suis désolée mais tu peux pas demander une rémunération. Et en plus les youtubeurs bah ils permettent de toucher des gens tellement différents. Par exemple je sais que le Louvre là-dessus a été assez doué, ils ont invité il me semble Charlie Danger des Revues du Monde, ils ont invité Nota Bene, Axolot, le Fossoyeur de film, Manon Bril, c'est des communautés qui sont bien plus large que de l'histoire de l'art. Fin pour moi ils cherchent vraiment à conquérir autre chose. Euh je sais que par exemple ils ont invité une youtubeuse artistique : Nart, que je les avais fait se rencontrer le Louvre et Nart. En fait je la connaissais. Parce qu'alors il se passe que Romain Formont qui tenait la chaîne Reg'art est un de mes meilleurs amis. Et en fait il m'invitait aux apéros de youtubeurs y a un truc qui s'appelle youdéo et j'étais invité à ce genre de trucs à une époque. Et donc du coup c'est comme ça que j'ai rencontré plein de youtubeurs qui étaient pas forcément très gros. Et oui Nart je l'ai fait en fait rencontrer l'ancien Community manager du Louvre Arnaud qui n'est plus là maintenant et ils sont très bien entendu. Et on va pas se mentir toutes ces histoires c'est des relations humaines. Fin c'est parce qu'on a un coup de cœur avec quelqu'un et ils s'entendaient tellement bien qu'il voulait qu'elle tourne au Louvre. Elle a fait un sujet sur la femme. Fin c'était hyper cool. Fin c'est beaucoup ça. Et pour moi youtubeurs c'est particulier parce que certains en ont fait vraiment leur métier ; Parce que fin monter les vidéos ça prend trop de temps fin tu comprends ; Et ils vivent pas forcément tous très bien mais en même temps moi je les suis pas forcément parce que moi le format vidéo. Moi j'ai besoin que ce soit écrit sinon j'écoute pas. Mais je pense que ça permet vraiment de conquérir un public qui est vraiment plus large. Et c'est la vérité aussi j'ai l'impression que pour les influenceurs, il y a une perte de la notion de blog notamment dans la culture et que parce que autant instagram je scrolle je vais dans les stories fin je passe ma vie sur instagram pour toute sorte de blogueur fin par contre pour que j'aie voir le blog il faut vraiment que le blog m'intéresse. Y a peu de chance que je clique sur le lien.

Sarah : Faut dire y a une offre aussi très importante depuis quelques années qui fait que euh... c'est compliqué car tu dois faire des choix.

Aurore : Exactement.

Sarah : bon c'est super intéressant. Bon je rebondis aussi sur ce que tu dis mais est ce que tu accepterais de me mettre en contact avec Arnaud et Nart. Fin je cherche des gens qui ont été au centre des processus de carte blanche aux youtubeurs etc.

Aurore : Alors sinon faudrait que tu contactes directement Maëliss Feuteun qui est la community manager du Louvre. Tu as essayé ?

Sarah : Alors non pas Maëlyss j'ai contacté... Ziane. Bah le truc c'est que chaque vidéaste qui est, a participé à cette, à ce programme de vidéo du Louvre s'est vu beaucoup plus sollicité en suite. Et du coup en fait ils me répondent pas forcément. Ce qui est drôle parce que si tu regardes factuellement les vidéos ça n'a pas apporté des milliers d'abonnés au Louvre.

Aurore : Ah non non.

Sarah : Je me demande la motivation du Louvre

Aurore : bah la motivation du Louvre, elle est, bah le public 18-30 ans c'est le public à conquérir aujourd'hui dans tous les musées. Les jeunes ils vont aux musées jusqu'à leur 18 ans quand ils arrivent en études supérieures, ils y vont de temps en temps mais c'est plus leur priorité et alors quand ils ont fini leurs études... Ils cherchent un emploi, mal payé, premier emploi plus personne va au Musée et en fait c'est vraiment tout l'enjeu c'est conquérir un public qui ne vient pas et public ado aussi qui vient pas forcément et donc les youtubeurs c'est le meilleur moyen. Et donc bien au-delà de l'idée d'améliorer le nombre d'abonnés de la chaîne du Louvre qui à mon avis n'augmentera pas parce que voilà c'est vraiment un moyen de donner envie aux gens d'aller au Louvre. Je pense par exemple à quand ils ont fait tourner, Louane avait été invitée un jour, un mardi, un jour de fermeture et alors elle a dit un tas de conneries les gens se sont moqués. Alors moi à titre personnel j'aime beaucoup Louane mais Louane elle a apporté un public qui était totalement différent ou Beyonce et Jay-Z. Le Louvre qui décide de faire un parcours Beyonce

et Jay-Z mais bien sûr c'est évident. Les fans qui ont ils vont avoir envie de refaire ce que Beyonce et Jay-Z ont fait fin.

Sarah : Oui d'ailleurs y a art comptant pour rien qui a fait toute une vidéo là-dessus qui est assez intéressante.

Aurore : Oui elle elle est en Belgique par contre.

Sarah : Oui tout à fait après en soit y a les appels et skype. Mais ok merci beaucoup je crois que l'on a déjà pas mal de matière. Merci beaucoup.

**Entretien avec Hélène, blogueuse d'un blog culture entre 2015 et 2018, doctorante en Histoire de l'art.**

Sarah : Comme je te l'expliquais par MP, donc là je suis en M1 et je fais un mémoire donc alors, le terme controversé d'influenceur n'est pas la version définitive mais en gros l'idée c'est les partenariats entre des vulgarisateurs si on préfère ce terme là même si y en a qui l'aime pas non plus, euh les vulgarisateurs du web et... les musées voilà on va dire pour être large. Donc voilà donc là je travaille sur le « peaufinage » de l'angle que je vais aborder [-Hélène acquiesce] donc moi ce qui m'intéresserait ce serait de travailler à la fois sur les blogueurs et les vidéastes et donc voilà. Et même si je sais que tu as arrêté le blogging depuis le début de l'année, tu as quand même une grande expérience de blogging en tout cas assez importante pas forcément sur la longueur [Hélène acquiesce] mais en tout cas en termes de densité. Je me suis dit que ce serait bien d'en parler avec toi.

Hélène : Mais du coup tu veux que je te raconte quoi de particulier ?

Sarah : Alors si tu veux j'ai quelques petites questions pour aiguiller la discussion mais euh par exemple bah tout simplement, toi comment t'en est venu au blogging ? On en avait déjà un peu parlé mais euh voilà comment tu en es venu au blogging et c'était y a... [Hélène : Y a trois ans] oui y a trois ans [Hélène : oui trois ans maintenant, fin deux ans et demi] et qu'est-ce que tu avais envie de faire en tant que bloggeuse ? Pourquoi tu t'es mis au blogging ?

Hélène : (Petit silence) Euh c'était juste parce tout le monde enfin en tout cas dans mon entourage, n'y a personne qui fait de l'histoire de l'art ou qui s'y intéresse véritablement non plus. Et à chaque fois les gens me disait « Ah tu veux pas qu'on aille faire ci qu'on aille faire ça, tu veux pas me raconter ci tu veux pas me raconter ça ? Qu'est ce qui est bien en ce moment comme expo ? » Et comme au bout d'un

moment bah... ça.. ça me cassait les couilles quoi de me répéter 5000 fois [auprès] de mes potes (rires) ceux qui me disaient « oh ça fait longtemps qu'on s'est pas vu alors tu fais de l'histoire de l'art, ah qu'est ce que t'as à me conseiller, qu'est ce que tu veux me raconter ?! » et du coup c'est parti de là, à l'époque je le partageais avec mes potes. Et puis un jour au culot bah j'ai alpagué un mec du CMN et en fait ça a marché, j'ai commencé à me faire inviter parce que le CMN m'a relayé et bah du coup j'ai été relayé un peu partout. Et un an après que j'ai commencé y a commencé à ... en fait si tu veux y a eu trois vagues de gens qui ont fait des blogs et tout sur la culture en tout cas dans d'autres trucs je sais pas. Y a eu la vague et là c'est depuis des siècles avec « Paris je t'aime » et « Culturez vous » et y a la vague de quand moi j'ai commencé y a eu « oh mon château » qui a commencé et puis y en a eu d'autres et puis à peu près un an après y en a eu beaucoup, enfin plus ou moins quand toi tu as commencé y en eu beaucoup d'autres qui ont commencé en même temps que toi, y en a beaucoup qui ont arrêté quasiment tout de suite dont on entend plus du tout parler et y en a quelques uns qui continuent : art history and co des choses comme ça. [Sarah : oui oui] Ca a aussi énormément changé dans l'atmosphère et tout. Quand j'ai commencé en première année et là quand j'ai arrêté c'était plus du tout la même chose euh c'est plus du tout les même personnes qui sont invitées euh... Maintenant c'est tout le monde et n'importe qui qui est invité. [incopréhensible] et puis t'es invité parce que tu vas dire des trucs cool, tu vas pas dire ce que tu penses.

Sarah : oui oui oui oui c'est ce qu'on avait un peu dit enfin ce dont on avait un peu parlé déjà dans la discussion informelle par messages (sur twitter). Mais du coup toi tu dirais que quand tu as commencé tu t'adressais d'abord... tu t'adressais d'abord à tes amis en pour euh...

Hélène : Bah si tu veux on va dire à un cercle élargit quoi

Sarah : Oui voilà c'est ça enfin en tout cas à des gens qui...

Hélène : Mais en fait bah moi je sais que un des trucs que j'ai vu sur le blog ca a toujours été une manière assez... ca a toujours été mélangé ce que moi je

connaissais par ma formation plutôt rigoureuse en m'adressant à des gens qui eux n'ont aucune rigueur et qui s'en foutent de la rigueur mais qui veulent avoir des choses intéressantes pour essayer de les comprendre. Donc c'était vraiment histoire de m'adresser à mes potes et si c'était pas mes potes, des gens dans le même âge qui pouvait tomber dessus par hasard quoi.

Sarah : D'accord, du coup même âge mais pas forcément de formation en histoire de l'art vraiment euh.

Hélène : Oui vraiment sans formation en histoire de l'art quoi.

Sarah : D'accord... Ok... Parce qu'en fait ça c'est pareil c'est pas le cas de tous les blogueurs en fait je me rends compte que y en a qui essaye de s'adresser plus à des paires quoi.

Hélène : Oui mais moi je me suis rendue compte que y avait beaucoup de gens au final, qui me suivaient et qui faisaient de l'histoire de l'art alors que c'était pas du tout mon but premier.

Sarah : Oui c'était pas ton but et donc du coup quand on avait parlé un petit peu, on avait un peu évoqué le rapport aux institutions et tu dis « oui maintenant tout le monde est invité un petit peu n'importe comment » je me souviens que la dernière fois que je t'ai vu enfin du coup c'était ta « parèdre » mais pas toi, mais il représentait ton blog pendant la visite au musée Picasso [c'était Vivien ouais] oui c'est ça, et du coup pendant la visite au musée Picasso, c'est vrai qu'il y avait des profils très variés. Du coup tu as dit pendant la discussion par message tu as dit... oui : « ce qui fait les influenceurs c'est la structure parce que elle veut mettre en avant, on va dire, une vision positive d'elle à travers tel ou tel message ». Fin y a une expérience qui te fait dire ça en particulier ? Tu as vécu des expériences en partenariat qui...

Hélène : Ah euh moi clairement c'est pas vraiment des partenariats parce que moi un partenariat tu as une rémunération ou en tout cas ça ne se limite à être invité gratuitement c'est genre tu as des cadeaux ou des trucs particuliers mais en gros de collaborations, on va plutôt dire ça comme ça, moi je sais que euh alors que c'est pas moi qui est fait l'erreur c'est l'institution...Euh si j'ai commencé à avoir de la

renommée c'est grâce au CMN et ce qui a fait que sur les réseaux sociaux j'ai commencé à avoir une voix qui était moindre c'est parce que le CMN m'a délogé à un moment donné. Alors que bah c'est eux qui m'ont fait un coup de pute quoi.

Sarah : D'accord ils t'ont fait un coup bas après en fait ?

Hélène : Bah en fait y a eu bah y a deux ans maintenant, tous les ans y a de plus en plus de journée mondiale de je sais pas quelle connerie et y avait la journée mondiale du bloguer. Ils ont fait sur leur site un truc sur différent blogueur et ils m'ont pas mis dedans mais ils m'ont tagué sur leur diffusion d'article sur twitter. J'ai trouvé ça super offensant du coup je leur ai envoyé un message en privé en leur disant « oui enfin écoutez je vous apprécie énormément j'ai aucun soucis avec le fait que je sois pas dans votre sélection de blogueurs par contre que vous me taguiez alors que je ne suis pas mentionnée dedans euh c'est plutôt offensant. » Du coup ils m'ont dit que « ah c'était une erreur et que ah il m'avait tagué dedans parce que... » Enfin ils m'ont pas dit que c'était une erreur mais qu'ils m'ont tagué parce qu'il voulait mettre en avant le fait que je partageais aussi énormément et que ils énormément le fait que je le prenne mal, qu'ils allaient me rajouter sur le machin et comme par hasard j'ai plus eu aucune invitation, ils ont liké plus rien de ce que je faisais par contre sur mon compte perso ils likent tu vois. Donc le blog ils likaient plus rien et ça a commencé comme ça j'ai pas eu envie de me battre ça me faisait chier, y avait quand même des gens qui me suivaient du coup. Et après plus tard je me suis rendu compte qu'en fait toutes les institutions sont un peu dans le même délire. Dès que t'ouvre ta gueule pour dire quelque chose qui va pas alors c'est eux qui se fouttent un peu de ta gueule euh si jamais tu dis le moindre machin et bah tu dégages pour pas que tu fasses de vagues quoi. Le Louvre alors que je suis à l'étranger il continue à m'inviter, un jour je leur ai dit écoutez je peux pas venir à votre machin moi j'habite à l'étranger maintenant par contre je vais rentrer sur Paris à tel moment est ce que vous accepteriez de me laisser une entrée que j'ai pas à payer 15 euros parce que en ayant plus de 26 ans maintenant il faut que je paye tout le temps ou alors que je prenne une carte qui coute 40 euros. J'ai dit « est ce que vous acceptez de me faciliter l'entrée euh, j'en parlerais en échange ». On m'a répondu non. [ Sarah : mais euh pourquoi ? ] Je pense que c'est la stagiaire qui a fait un abus de pouvoir sur le truc, on m'a répondu non et du coup ça m'a soulé, j'ai

trouvé ça extrêmement lamentable et j'ai répondu que j'étais extrêmement surprise qu'on me réponde ainsi, que si elle remontait le fil de conversation, que le chef de la communication avait laissé un message ou il disait qu'il me laisserait rentrer quand je le souhaitais suffisait que je prévienne à l'avance. Et que je trouve ça d'autant plus regrettable que je leur ai fait la publicité du musée et que bah du coup je ne vais plus au Louvre et que je n'en parlerai plus quoi.

Sarah : Bah oui oui bah je me doute, bon après le Louvre c'est vrai que c'est un peu une méga machine donc du coup

Hélène : oui oui enfin quand tu sais qu'ils invitent tout le monde et n'importe qui t'as envie de dire euh...

Sarah : Voilà... Parce que justement je me concentre aussi sur euh bah leur épisodes fin leurs opérations carte blanche aux youtubeurs et fin on voit qu'il y a un turn over dans l'équipe aussi parce que ça se voit au niveau des choix « rédactionnels » tu sens qu'il y a eu une rupture. C'est hyper frustrant mais ça m'intéresse aussi cet aspect là parce que en tant que toute petite blogueuse pourtant avec très peu d'abonnés j'ai été aussi sollicitée et victime aussi de ce système-là. Et je pense que c'est le côté pervers de cet espèce de publicité non formelle du coup y a pas vraiment de statut pour le blogueur, et effectivement comme tu l'as dit c'est pas vraiment un partenariat et peut-être plus comme tu l'as dit une collaboration. Le terme de collaboration est intéressant...

Hélène : Le terme exacte ce ne serait pas collaboration mais bien exploitation en réalité hein... Parce qu'on est à la limite de l'exploitation quand tu regardes bah même des fois le musée Picasso, je sais pas ce qu'il en a été pour toi mais donc du coup nous on a relayé l'information sur twitter, sur facebook, sur instagram, on a pas eu un seul like le soir même du truc, on a pas eu un seul retweet. On a eu un like genre le lendemain tu vois et juste un message groupé : remerciements aux blogueurs qui sont venus nous voir tu vois... J'ai envie de te dire : mais c'est quoi cette communication lamentable tu vois ?? Moi ça me laisse pantoise ce genre de truc.

Sarah : Oui c'est vrai mais en même temps il y a de plus en plus de blogueurs et vidéastes qui vont collaborer.

Hélène : Oui mais c'est un truc qui faut entretenir... enfin les institutions entraînent, entretiennent même un pseudo sentiment de supériorité chez les gens qu'ils invitent... ce qui fait que les gens ont pas envie de se rebeller ou quoi que ce soit. J'avais bien aimé la discussion je crois que c'était suite à ton truc, ta discussion avec Ludivine (blogueuse depuis un long moment) sur internet (twitter) où elle dit que les blogueurs ont la liberté et tout. Désolée mais je suis absolument pas d'accord. On a absolument aucune liberté. Elle la première, elle est toujours extrêmement réservée, elle s'arrange toujours pour dire les choses dans des teintes, des trucs pas trop... pas trop... gênants... Elle a jamais un avis ferme et tranché, elle est toujours à trouver les choses plutôt correcte donc oui évidemment ça plaît au musée tu vois. Un profil comme elle ça plaît au musée.

Sarah : Oui du coup toi tu dirais que c'est en fait c'est vu comme une forme de reconnaissance de travailler dans ce cadre avec ce type d'institutions et c'est pour ça que les blogueurs et les vidéastes continuent.

Hélène : Ah oui oui évidemment ! Les gens quasiment enfin pas tous mais y a des blogueurs qui arrêtent de te parler parce que t'as été invité à des trucs et pas eux. Moi au tout début quand je faisais le blog j'avais commencé en même temps qu'une nana qui s'appelle Louane qui a le blog « Age ». A un moment mon blog a commencé à marcher mieux que le sien, elle m'a bloquée partout parce que j'étais invité et que y avait plus de gens qui me suivaient qu'elle tu vois alors que c'est une nana que je connais depuis la licence.

Sarah : Ah oui y a vraiment une rivalité quoi ! Fin pour elle.

Hélène : Y a un mec de PTCUL qui maintenant n'existe plus ou quasiment plus, à un moment on se suivait sur les réseaux sociaux, tu vois on discutait un petit peu, un soir j'ai été invité à un truc, il a pas été invité, le lendemain il me suivait plus sur aucun réseaux sociaux.

Sarah : Ah oui d'accord...

Hélène : Y a une forte de boycott entre gens également qui est assez... euh assez extraordinaire.

Sarah : Oui c'est une vision quasi concurrentielle... D'accord... C'est impressionnant... Là tu m'apprends un truc en fait moi j'ai jamais vraiment pesé assez dans le game pour voir cet aspect – et c'est peut-être pas plus mal – mais ok... Mais du coup ça fait partie des raisons pour lesquelles tu as arrêté le blogging ?

Hélène : Bah à un moment donné j'étais à l'étranger, j'étais plus du tout dans le truc, plus ça allait plus ça commençait à m'exéquer ces trucs hypocrites soit entre blogueur soit avec les institutions et tout. Et après une expérience mauvaise avec le CMN, une autre avec le Louvre pendant que j'étais pas là. L'envie était de moins en moins présente de communiquer sur ce genre d'institutions. A partir du moment où j'ai plus envie bah ça sert à rien quoi... J'ai plus envie, j'ai arrêté, peut être que je referai quelque chose mais personnellement ça m'a suffisamment dégouté pour que même quelque chose à titre personnel en rapport avec ma thèse dont j'avais vraiment envie bah j'ai toujours pas l'envie de réécrire et de faire quoi que ce soit donc euh... Ca m'a assez fortement dégoûté. Y a ça mais y a aussi la manière dont les gens te suivent tu vois moi quand j'ai arrêté le blog j'ai reçu une quantité incommensurable de message de gens notamment sur Instagram en message privé ou sur Facebook... Sur Facebook j'ai une ou deux personnes qui ont mis un visage pas content parce que je disais que j'arrêtais le blog et ce sont des gens dont j'ai jamais entendu parlé, ils ont mis un visage pas content et y a des gens qui disaient « ah c'est vraiment dommage, c'était vraiment génial ». Mais mec je sais pas ça fait combien de temps que tu suis le blog mais en tout cas depuis les trois ans et demi d'existence qu'il a je ne t'ai jamais vu faire le moindre commentaire, mettre le moindre like ou quoi que ce soit... Y a des gens qui te suivent et qui montre pas qu'ils te suivent. Et comme t'as pas de reconnaissance derrière bah de toute façon t'as pas forcément envie...

Sarah : Ca c'est vrai que c'est assez hard de ce point de vue là parce qu'effectivement faut que tu sois dans une situations de crise pour avoir les

« échos » de tout le travail que tu fournis et qui paraît invisible en fait la plupart du temps. C'est assez frustrant les gens ne se rendent pas compte

Hélène : Bah j'avais eu un premier retour, quand en janvier j'avais déjà pensé à tout arrêter... J'avais déjà pensé à tout arrêter parce qu'à un moment on s'était disputé avec Vivien et je m'étais dit « oh bon ça me fait chier, je vais le virer du blog et puis je vais arrêter le blog et puis comme ça plus personne me fera chier » après c'est mon tempérament à moi, après j'avais fait un article en expliquant que bloguer bah ça pouvait être extrêmement contraignant. Et c'était un article où j'avais eu énormément de retours de gens, des gens qui comprenaient, des gens qui disaient « ah c'est bien ce que vous faites, on a hâte que vous reveniez pour continuer d'écrire ». Y en a déjà ils se sont jamais manifestés, tu vois. Puis à un moment pendant un mois j'ai pas écrit tu vois et j'étais super contente. Je savais juste qu'il allait falloir que je recommence et ça allait me faire chier. Je veux dire tu as pas de reconnaissance de la part des institutions, t'en as pas non plus de la part des gens qui te suivent au bout d'un moment pour un truc pour lequel tu gagnes rien c'est trop d'énergie.

Sarah : Oui en fait soit tu en as l'envie et tu le fais pour toi soit tu as plus l'envie et y a plus d'avantage à le faire. Et du coup comment tu vois youtube par rapport à ça ? Parce que on est peut-être dans autre chose par exemple y a l'injonction au like qui est quasiment systématique à la fin des vidéos.

Hélène : Oui oui c'est pas fait de la même manière mais ça peut être encore plus vicieux parce que tu t'exposes aussi individuellement toi typiquement mais quand ça marche, les institutions elles en raffolent encore plus.

Sarah : Bah oui c'est un format encore plus médiatique.

Hélène : C'est ça alors que pourtant y a pas mal de bug ces derniers mois avec youtube déjà depuis que moi j'ai commencé mes vlogging. Tout le monde quasiment s'en ai plaint de mon algorithme sur instagram et sur facebook. Ca aussi ça impacte le fait que ça a plus le même truc. En plus de plus en plus d'institutions, en fait le CMN like et retweet de moins en moins de gens et d'autres musées suivent la même tendance alors qu'avant il supportait ouvertement les blogueurs, à priori maintenant de moins en moins. Tout ça fait que ça devient un milieu de plus en plus compliqué parce que y aussi les modes de diffusions que les blogueurs avaient à disposition qui faisaient sa richesse, d'avoir des trucs qui étaient gratuits, faciles, instinctifs, maintenant si tu mets pas des trucs sur Facebook personne te voit. C'est vraiment un problème.

Sarah : Oui et y a aussi Facebook qui te propose de payer des trucs pour sponsoriser ta publication alors que non tu n'as pas d'argent donc oui c'est...

Hélène : Y a beaucoup de gens qui disent qu'on est sur le déclin de tout ce qui est comme ça parce que ça fonctionne plus comme avant quoi.

Sarah : Oui c'est possible mais en même temps ce serait intéressant aussi d'un point de vue purement théorique parce que y a de plus en plus de partenariats, et des partenariats parfois affichés, pas comme ceux qu'on décrit qui sont en coulisse, par exemple tout ce qu'est en train de faire le Louvre avec les Youtubeurs culture c'est vraiment affiché comme partenariat.

Hélène : Oui ils l'ont déjà fait y a quelques temps. Ils en avaient fait un avec Nota Bene.

Sarah : Oui ils avaient commencé là en 2016. Ca fait deux ans quand même mais bon.

Hélène : Alors maintenant ils ont récupéré la revue des mondes. Sachant que je trouve ça enfin j'étais extrêmement déçu par le truc, enfin la vidéo m'a fait rigoler

mais j'étais extrêmement déçu que ce soit un partenariat avec le Louvre. Je ne vois absolument pas le rapport avec le Louvre. Elle tourne dans le Louvre mais c'est juste histoire que le Louvre soit là.

Sarah : C'est vrai que parfois le Louvre est peu présent des vidéos, il est là en tant que décor quasiment. Ça amène peut-être les vidéastes à être un peu entre deux chaises.

Hélène : Oui enfin y en a qui sont plus ou moins rattachés au Louvre de manière indirecte hein par exemple Muséonaute, ils ont parlé énormément souvent des trucs du Louvre mais ce sont des gens de l'Ecole du Louvre. Comment y échapper mais le Louvre ça va quoi.

Sarah : Oui ou est ce qu'elle s'arrête la promotion est ce que c'est quand le partenariat est affiché ou pas ? Mais effectivement on est dans la même dynamique. Après Muséonautes ils ont fait des partenariats affichés avec Cernuschi, Pompidou etc.

Hélène : Oui après je connais pas tout leur truc je sais juste que très souvent le Louvre réapparaît notamment quand ils avaient participé au JOP, ils sont de l'école du Louvre ils vont au Louvre : le Louvre, le Louvre, le Louvre.

Sarah : Oui enfin pour y être aller c'est vrai que... c'est assez logique en fait.

Hélène : Oui enfin quand tu regardes d'un point de vue strictement scientifique, le Louvre euh d'un point de vue muséographique... Le Louvre le plus grand musée de France et tout... Toujours est-il que c'est lui qui est le plus arriéré dans énormément de choses hein.

Sarah : Ah oui certes.

Hélène : Mais ça de toute façon c'est toujours un grand débat, je veux dire le Louvre, le fonctionnement même du Louvre, en communication ils ne sont pas bons. Si tu veux un musée qui est bon en communication c'est le musée de Cluny par exemple et ça va aussi avec la personnalité des gens qui le dirige. Le Louvre, c'est aussi bon qu'une communication de Danone mais adapté comme un mec qui vient de Danone au Louvre. Moi je trouve que ça pose des questions quand même

quand tu recules correctement que ce soit le Louvre ou d'autres, ceux qui vont interagir avec les blogueurs et qui souvent n'en font qu'à leur tête, c'est qui ? Ce sont les stagiaires.

Sarah : Oui.

Hélène : Le Louvre c'est une stagiaire qui m'avait dirigé. Au musée de Cluny, je connais la stagiaire qui y est allé et qui a démarché certains blogueurs ou qui les a fait retirer des listes.

Sarah : Aurore ?

Hélène : Oui c'est Aurore. Quand elle était au Louvre avec sa copine. Elles ont fait une liste noire de gens alors que ce sont pas des professionnelles, des gens en formation qui viennent faire ça et qui viennent dire leur petit goût et qui vont laisser leur truc incarcéré, le CMN je suis quasiment sûre et certaine que c'est une stagiaire qui a merdé.

Sarah : Ah oui c'est tout à fait possible. Après de ce que je vois depuis que je m'y intéresse, les musées veulent être dans cette démarche communicationnelle pour conquérir des publics en fait mais en même temps pour eux c'est quelque chose d'ingrat parce que ça va pas pour eux avec une vision un peu élitiste du musée. C'est sans doute pour ça que c'est relégué à la tâche du stagiaire mais en même temps c'est très mis en avant. C'est assez paradoxal.

Hélène : Ouais je sais pas si c'est vu comme ingrat mais y en a beaucoup qui ont pas compris l'intérêt de la chose.

Sarah : bah c'est ça ce qu'elle disait la dame du musée Picasso, elle était chargée de tout ce qui était partenariats influenceurs et community management. Et elle c'était un poste, mais elle nous disait que dans les réunions elle était toujours le vilain petit canard : « en gros on se demande à quoi je sers ». C'est paradoxal, alors que c'est un poste complet, elle est quand même mise à l'écart. Il y a quelque chose de pas cohérent, et effectivement Cluny tu dis que la communication est bonne mais ce sont des stagiaires aussi comme tu l'as dit.

Hélène : Oui mais Cluny y a Aline qui a la main mise dessus malgré tout et elle valide les trois quarts des idées. Sur la moitié de l'année c'est elle qui les gère malgré tout. Il me semble qu'Aurore a fait partie des premières stagiaires à commencer. Cluny a créé sa page Facebook peu avant qu'Aurore rentre. Ca a été quand elle est rentrée que Cluny s'est fait un Instagram. Quand j'ai commencé le blog Aline n'était pas encore arrivée au Musée, elle est arrivée quelques mois après que j'ai commencé. Ca veut dire que son poste, avant sur la communication, n'existait pas. Donc dans le cas du musée de Cluny, c'est assez particulier. Et le cas d'Aurore était assez particulier aussi, ça va avec la personnalité qu'elle a. Après quel est l'avenir des blogs quand tu vois les changements d'algorithme et tout est ce que ça peut vraiment continuer à marcher ? Moi je t'avoue les blogs à part quelques uns et tout ça me soûle et de manière générale, j'ai un dégoût profond des musées maintenant. J'y vais quasiment plus ou je passe que voir les trucs qui m'intéressent parce que voilà. Y a tout un mode de fonctionnement complètement pervers envers les blogueurs, les influenceurs et tout ce que tu veux. Mais d'un autre côté quand tu prends Facebook, insta ou même YouTube dernièrement ou tu as eu des histoires qui ont perdu énormément d'abonnés surtout des petites chaînes. Est-ce que ça peut fonctionner ?

Sarah : C'est une bonne question. Mon objectif c'est pas forcément d'y répondre mais plus d'analyser une situation actuelle.

Hélène : Oui oui mais du coup est ce que la situation va continuer, est durable ou pas.

Sarah : C'est une bonne question, moi ce qui m'intéresse c'est plutôt de comprendre les dynamiques qui animent chacun des acteurs de ces collaborations donc là tu réponds à mes interrogations. Quand tu dis « bah les influenceurs c'est plutôt la reconnaissance, les vulgarisateurs, c'est la reconnaissance par les institutions, c'est plus une visibilité ». Bon c'est une forme de réponse, bon moi ce qui m'intéresse aussi c'est de voir comment ca prend corps.

Hélène : Bah si tu regardes en fait, enfin les vidéos j'en sais rien mais si tu regardes pour tout ce qui est entre guillemet influenceurs ou blogueurs. T'as des gens qui n'ont aucun blog et qui commence à se faire inviter de plus en plus sans être blogueur culture, je te laisserai deviner qui mais je pense que tu devineras de manière assez juste. Ce sont des gens qui ont de plus en plus de followers et que tu reconnais car ils sont présents quasiment à tous les machins ou de toute façon il va y avoir de la bouffe, il va y avoir un voyage inclus un peu en mode « oh je peux être dans un cercle privilégié. ». Et ce sont des gens qui passent leur temps à harceler les gens de la comm pour être invité en mettant en avant la communauté qui suit leur publication.

Sarah : Oui c'est intéressant ce que tu dis mais en même temps regarde moi, mon blog il est tout petit. J'ai une communauté quasi inexistante, elle doit se limiter globalement à mes amis ou des gens qui ont des liens plus ou moins direct avec moi et en fait ça m'empêche pas d'être sollicité par ces gens que je suis jamais allée voir. Pourquoi est ce qu'ils vont alors est ce que c'est un pari en mode est ce que peut-être si on va vers elle, peut être que ça va la lancer ?

Hélène : De quoi les institutions ?

Sarah : Oui

Hélène : Mais après je pense que les gens qui te contacte sont peut-être pas les institutions directement ça va être aussi des boîtes de comm. Par exemple le Musée du Quai Branly c'est une boîte de comm : Alambret qui a d'autres trucs. Y a Heymann ; A partir du moment où tu es sur une liste mail tu vas recevoir plein de mails qui ressemblent plus à des spams qu'autre chose. Y a des boites plus petites, moi quand j'ai arrêté le blog j'ai reçu quelqu'un qui m'a invité pour un truc de sport. T'as des gens en fait ils n'en ont rien à foutre, ils sont juste tombés sur ton truc ou alors tu rentres dans des stats ton blog est apparu quelque part pour X raison et en fait ils ont besoin juste d'un nombre de personnes et c'est bien si ça peut toucher le plus de monde possible et imaginable et ça répond pas forcément de la même logique au final. Dans l'idéal il devrait avoir 5 personnes qui viennent si ce sont des grosses tant mieux mais au moins ils ont des gens pour compenser, pour qu'il y ait un minimum de gens qui viennent ouvrir le truc et tout.

Sarah : Oui tu soulèves des choses intéressantes, déjà oui la comm des musées est souvent déléguée à des grosses agences.

Hélène : Oui c'est quand ils ont pas les moyens d'avoir un truc parce que le musée du Quai Branly a un pôle comm mais ils ont personne à la comm digitale.

Sarah : Oui c'est ça. Tu crois qu'ils ont pas les moyens ou qui veulent pas donner les moyens pour ça ?

Hélène : Je crois que ça doit leur faire moins chier et même que ça doit leur revenir moins cher. Ça doit leur revenir moins cher d'avoir quelqu'un de manière ponctuelle pour faire un évènement que de payer quelqu'un toute l'année.

Sarah : Parce que y a des plus petites structures qui ont leur propre personnel pour ça.

Hélène : Oui mais les plus petites structures en fait c'est souvent la personne qui s'occupe de la comm digitale qui s'occupe d'autres choses de la comm.

Sarah : Mais tu vois je regardais une interview de Louvre pour tous, Muséonaute et euh un youtubeur théâtre. Et Louvre pour tous disait qu'au départ c'était vraiment les community manager du musée qui les initiaient et puis depuis cinq-six ans, les community manager avaient tendance à disparaître au profit justement de ces grosses agences spécialisées. Ca pose question pourquoi extérioriser ? Sans doute un problème de couts.

Hélène ; Oui le cout et cest quelque chose de relativement nouveau, que les institutions culturelles ne maîtrisent pas. Ils ont commencé à comprendre, que le blogging ça peut être un autre organe de presse mais après qu'est ce qui est intéressant qu'est ce qui est pas intéressant, qu'est ce qu'on peut mettre en valeur ? en fait à travers la presse, c'est la presse qui met en valeur, le Musée n'a « rien à faire » alors que le blogging il faut que l'institution intervienne un minimum. Si tu regardes le Musée Quai Branly, n'a sans doute pas délégué son compte twitter. Ce qui fait que quand tu fais une visite au musée il va liker mais retweet jamais rien.

Alambray en revanche : tweete like et retweete. Pourquoi il le fait parce qu'il veut montrer qu'on peut s'occuper de vous et vous mettre en avant. Les musées eux sont toujours en marge.

Sarah : Oui... Je pense que c'est quelque chose qui est en en train de se mettre en place et qui tatonne mais peut-être pas qui va disparaître. Je pense que ça va se transformer.

Hélène : Je pense que ça a perdu beaucoup de son âme. Je pense que par exemple quand j'ai commencé, j'ai vu la différence de quand Bernard a commencé. Mais maintenant c'est encore différent, ta légitimité tu la construis mais t'as plus de légitimité à construire comme avant. T'as plus besoin d'avoir un blog ou une chaîne YouTube comme avant, t'as juste à dire « wow c'est fabuleux » et puis y a plein de gens qui te suivent.

Sarah : Oui avec Instagram ça change pas mal la donne, tu peux juste prendre des photos. Tu n'as pas besoin de « créer » du contenu. Je me pose la question de l'intégrer ou non dans la réflexion je pense que non. Merci en tout cas.

## **Entretien avec Hannah, ancienne stagiaire au musée du Louvre en community management**

Hannah : Moi assez honnêtement, j'ai plutôt envie de le voir comme une question d'image, d'essayer de faire en sorte, dans le cadre du Louvre par exemple, si y a des jeunes qui s'y intéressent, y a quelque chose qui est là pour ouvrir une porte. Voilà.

Sarah : Oui pour multiplier les ouvertures.

Hannah : Oui parce que si on faisait que pour de la comm ou des agences, fin c'est peut-être... mais moi ça me rendrait trop triste. Et je pense qu'une bonne comm ne peut pas aller seule, il faut qu'il y ait une proposition à côté comme les Jeunes Ont la Parole par exemple. En fait juste avoir des partenariats ça fera venir personne. Sachant que par exemple au Louvre le problème qu'on a, c'est que les moins de 25 ans c'est gratuit sauf qu'il n'y a pas de fil pour eux, pour elles et eux, donc ils sont obligés de faire la queue, c'est gratos mais faut quand même qu'ils se tapent une queue d'1h, 2h s'ils ne connaissent pas le petit chemin par là. Donc pour moi y a ça aussi à faire avant fin en même temps que de faire des partenariats. Y a tout ça à penser en fait : un partenariat seul c'est bien pour l'image, c'est bien pour la vulgarisation, c'est bien pour la légitimation des vidéastes, j'ai l'impression que c'est ce qui est le plus ressorti en fait.

Sarah : ah oui c'est clair que moi qui est maintenant plus de recul que toi au moment où tu écrivais, c'est clair que les vidéastes partenaires ont un peu acquis des lettres de noblesse. Fin ils sont invités parfois à des conférences de professionnels comme Nota Bene. Moi mes thèses principales sont que les partenariats sont un jeu d'échanges de sphères, tu en parles un petit peu avec la question du hors-les-murs avec Manon Bril mais en fait que les vidéastes et les blogueurs incarnent un petit

peu la personne privée. Euh le visiteur lambda, l'institution c'est l'institution publique, donc le lieu public et en fait ils s'échangent les casquettes le temps d'un partenariat et en fait y a l'aura de l'un qui va sur l'autre en fait.

Hannah : Oui c'est ça c'est exactement ça et c'est vrai que c'était plus un ressentie à l'époque mais toi si tu peux aller plus loin dans l'analyse anthropologique ou sociologique, y a vraiment ça un échange d'aura qui se permute entre les uns et les autres.

Sarah : Oui je vais essayer de faire ça de toute façon je te tiendrais au courant mais voilà.

Hannah : Et je suis là si tu as des questions. Parce que je sais que moi ma directrice de mémoire, elle ne connaissait rien au sujet donc elle m'aidait pas du tout quand j'avais des questions. J'étais un peu... quelqu'un connaît s'il vous plaît ?

Sarah : Ah oui c'est dur d'être pionnier des fois.

Hannah : Oh pionnier peut-être pas mais moi j'avais choisi ce sujet là parce que je regardais plein de vidéos à l'époque et ça m'intéressait de voir ça. Mais c'était mon premier mémoire donc c'était compliqué de le mettre en mot universitaire quelque chose qui est d'une pratique de l'ordre du loisir.

Sarah : Mais il est super ton mémoire. En plus c'était encore plus difficile à l'époque parce que moi j'ai plus de recul même si y a pas encore d'enquête à proprement parlé comme tu l'as dit. Y a des tables rondes c'est vrai mais c'est vrai qu'on a pas d'enquêtes sociologiques pour savoir si effectivement ça a impacté la fréquentation du musée par les jeunes mais y a quand même du recul mais moi j'ai de la chance

mon directeur de mémoire est un peu au courant et j'ai une personne ressource à Paris 3 qui est un ancien prof de L3 qui lui est consultant numérique pour beaucoup de musées et qui connaît très bien la question. Il aimerait bien d'ailleurs que je parle de l'impact de la plateforme youtube et wordpress pour l'an prochain.

Hannah : C'est super intéressant notamment avec tout le tintouin autour de l'article 13 sur Youtube y a vraiment des choses à faire.

Sarah : Oui c'est super intéressant mais c'est pointu tu vois.

Hannah : Oui et surtout la question de changer de plateforme ou de rester sur YouTube, parce que c'est quand même google. Parce que le modèle économique est quand même important à prendre en compte dans cette histoire de partenariats. Parce que là le Louvre a pas fini tu as du voir que y a beaucoup moins de partenariats maintenant. Le dernier c'était avec Charlie des Revues du Monde et ça a été compliqué parce qu'en fait YouTube a briefé les youtubeurs maintenant. La majorité fin Charlie me racontait qu'elle, elle a été invitée au youtubespace avec un conseiller pour lui expliquer à combien elle devait estimer ses partenariats. Comment faire des devis etc et en fait maintenant ils sont hors budget les vidéastes. Nota Bene le Louvre ne pourrait plus se l'offrir ou alors faudrait faire un partenariat et plus trois dans l'année.

Sarah : Dans la veine de la professionnalisation dont tu parlais.

Hannah : Voilà donc ça c'est devenu un vrai sujet. C'est de plus en plus compliqué pour les institutions publiques parce que celles qui ont râté le coche, ceux qui comme l'INRAP ou la RMN Grand Palais qui avait fait pas mal de chose avec Manon, le Louvre en 2015 où il pouvait se permettre de pas rémunérer énormément

où l'aura du musée pesait énormément, parce que les youtubeurs avaient énormément besoin de cette légitimité là donc ils acceptaient d'avoir des partenariats à « moindre budget ». Sauf que maintenant ils sont tellement démarché par tout le monde que même en terme de travail, c'est pas forcément une question d'avoir envie d'argent, c'est quasiment impossible de les avoir, en tout cas pas à des prix que du public peut s'offrir ou alors c'est une énorme comm que l'institution a été travaillé un certains temps pour débloquer un certain fond. Mais ça ça fait partie d'un sujet qui est moins symbolique qui est assez trivial je sais pas si ça peut t'intéresser mais en tout cas faut pas oublier le côté économique.

Sarah : Bah la question s'est vite posée même du côté des vidéastes qui voient qui sont demandés et donc logiquement ils demandent à être plus rémunérés. Mais peut-être qu'il vaut mieux se mettre en « dénicheur de talent », parier plus sur des petits vidéastes ? Parce que c'est vrai que y a deux ou trois ans on pouvait prendre des gros vidéastes parce qu'on avait pas mis en place tous ces partenariats en créant de la demande finalement, ils ont fait monter le prix de l'offre je crois. Peut-être faudrait il miser plus sur les petits vidéastes ?

Hannah : Alors oui et non parce que tu vois dans le cas du Louvre, le fait d'être aller chercher directement Nota Bene, Léo Grasset ect, ça a quand même fait tripler le nombre d'abonnés de la chaîne alors que des partenariats avec Nart par exemple que j'adore qui fait un super taff et voilà, là c'est plus histoire d'animer la chaîne parce que ça nous rapporte pas fin ça rapporte plus de vues que les conférences qu'on met sur notre chaîne habituellement mais ça fait pas 100 000 vues, loins de là c'est plus autour de 4000-5000. Donc du coup pour le Louvre, c'est à part mais si tu prends un petit musée qui a envie d'avoir une visibilité s'il prend un talent qui a encore peu d'abonnés, ils peuvent rester dans une certaine confidentialité les uns et les autres qui est un peu dommage en fait. Après ce qui peut être fait c'est ce que la RMN avait fait avec Manon de C'est une autre Histoire, c'est de signer pour une série, là la série même si tu as peu d'abonnés comme y a tout un travail sur le long terme là c'est plus intéressant. Et tu peux durer plus dans le temps. Mais le truc

c'est que là les gros youtubeurs ont aussi ont aussi augmenté leur prix parce qu'en fait Nota Bene il commençait à être contacté par tout le monde pour venir faire une vidéo pour le musée de la boiserie de je sais pas quoi.

Sarah : Bah oui en plus lui il a un profil intéressant parce que il a pas vraiment eu de formation en Histoire de l'art.

Hannah : Oui en plus lui il touche à tout donc c'est facile tout le monde peut se projeter sur lui.

Sarah : Oui il a une identité qui est hyper marquée mais du coup je rebondis un peu sur ce que tu dis. Donc oui moi j'avais contacté ta maître de stage avant cela mais elle ne m'a pas répondu, elle devait être trop occupée, du coup j'ai cherché d'autres personnes à contacter et j'ai vu que tu étais crédité dans le générique de la vidéo partenariat de Charlie Danger avec des remerciements particuliers. Du coup je t'ai contacté et je voulais savoir quel rôle exactement tu as eu dans ce partenariat ? Est ce que tu avais participé à la conception ou seulement à la réalisation.

Hannah : Alors oui, moi c'était un peu particulier je suis arrivée au Louvre, le 29 janvier 2018, et euh l'ancienne personne qui était chargé des réseaux sociaux qui était au poste de Maëlys, qui s'appelait Arnaud, partait la semaine d'après. Et du coup il est parti à la fin de la semaine, bah je suis arrivée lundi et le vendredi il partait. Et Maëlys venait d'être recrutée mais elle est arrivée que le 1<sup>er</sup> mars. Donc la petite stagiaire s'est retrouvée du 2 février au 1<sup>er</sup> mars toute seule dans le service, à gérer le truc, sachant que du coup un partenariat venait d'être initié avec Nart qu'on a tourné le 20 février pour faire la sortie pour le 8 mars pour la journée internationale du droit des femmes. Donc moi je n'ai pas fait le début du projet, j'ai fait que la fin donc vérification des scriptes par une personne ressource du Louvre ou conservateur ou là c'était la chargée de projet de la Petite Galerie, vue que là

c'était l'expo de la Petite Galerie. Donc elle relit tout le scripte pour voir si ça lui convient ensuite, on est là pendant toute la journée du tournage, y a une seule journée de tournage pour les deux vidéos c'est très sport. Et ensuite on supervise le montage c'est à dire qu'elle nous envoie des versions du montage. Ensuite on récupère les scriptes qu'on fait traduire à nos services de traductions pour qu'on ait en anglais et en suite quand on a la vidéo finale on upload nous même sur notre chaîne YouTube et on met les sous titres en français et en anglais. Gros travail. Et ensuite on réfléchit à la comm avec le ou la vidéaste : quelle vidéo on sort en premier puisqu'à chaque fois y en a deux. L'idée c'est de faire une sur notre chaîne, une sur la chaîne du vidéaste et en général ils nous font un petit teaser qu'on publie un peu avant et on essaie en général une ou deux semaines avant de faire monter un peu la sauce plus ou moins bien quand on a le temps. Voilà donc ça c'était mon premier partenariat avec Nart où j'ai un peu jeté dans la fosse aux lions, j'ai suivi le truc, j'ai donné mon avis, j'ai géré ce que je pouvais gérer mais je n'ai pas eu d'impact énorme parce que je devais gérer pas mal de trucs à côté. Et ensuite le deuxième partenariat qu'on a fait donc c'était avec Charlie. Donc là j'ai fait tout le début et juste pas la fin. Et donc là c'était intéressant d'être là au début parce que y avait toute la première phase : donc déjà de la contacter, d'identifier un panel de vidéastes à qui on voulait faire appel. Sachant que Niko qui est le chef du service voulait diversifier un peu, on hésitait à faire appel à des make up artist pour diversifier un peu, pour changer des vulgarisateurs.

Sarah : Oui c'est vrai que par rapport à la première carte blanche où y avait des vidéastes d'horizon un peu varié, là sur les derniers c'était plus centré histoire, histoire de l'art.

Hannah : Oui après maintenant ça devient de plus en plus compliqué. Ils sont tellement sollicités les vidéastes. On en avait un autre que j'avais contacté mais il avait un livre. Donc ça n'a pas pu se faire. Donc Charlie il a fallu la consulter, voir si elle était ok, je l'ai rencontrée une première fois pour discuter ensemble du projet, voir ce qui pourrait l'intéresser, ce qu'elle pourrait traiter. Ensuite on se laisse

quelques temps de réflexion. Souvent nous on lui propose des sujets, elle, elle nous en propose aussi. On s'arrête sur deux sujets en suite on organise une réunion donc là c'était avec le chef du département des antiquités égyptiennes. Ils se sont rencontrés avec Maëlys et moi on était toutes ensemble pour discuter du projet. Donc là on a eu de la chance parce que le conservateur est très attaché à la vulgarisation. Il était très ouvert à la question. Il a beaucoup discuté avec Charlie, il l'a renvoyé à une autre conservatrice pour le sujet sur les momies. Parce que ce n'était pas sa spécialité. Et puis c'était bien parce qu'il acceptait certaines blagues... il était pas du tout... enfin c'était très bien donc voilà... ça se passait très bien. Donc ça c'est avant pour voir si tout va bien en suite y a la validation des devis et elle commence à rédiger les deux scripts. Donc là elle nous avait fait deux versions de chaque script : une version avec toutes les blagues qu'elle voulait mettre et une version juste avec le discours face cam avec les infos importantes. Nous on a fait vérifier d'abord que le propos avec les infos importante au conservateur. Parce que pour les blagues, moi je voulais d'abord voir au montage, parce qu'ils n'ont pas l'habitude de lire des scripts et y avait des blagues... Si t'as pas le rythme YouTube en tête, j'avais peur qu'ils ne regardent pas bien le script en lui-même. Ensuite on a booké une date pour le tournage. Donc là on a tout tourné en une journée encore une fois c'était très très sport parce qu'en fait on doit tourner le mardi. Et en fait le service des tournages, ils ne peuvent pas nous donner beaucoup de temps parce que y a tellement de choses qui se passent au Louvre. Donc tu booke ta date, tu appelles tous les régisseurs et tu regardes tous les déplacements d'oeuvres qui ont lieu... Donc là tu es avec ton plan du Louvre et tu cherches toutes les oeuvres devant lesquelles tu vas devoir tournée et tu vérifies qui est dans quelle salle à quel moment pour faire un planning du tournage. Alors là c'est le moment qui est un peu compliqué. Il faut faire comprendre aux vidéastes que c'est toi qui décide. Avec Nart ça c'était plutôt bien passé parce que y avait pas trop de mouvements d'oeuvres mais y avait beaucoup plus de mise-en-scène dans la vidéo de Charlie, y avait une table et tout des machins...Tu es quand même dans Le Louvre avec une fausse momie dans les bras. Sachant que mon badge était périmé à l'époque et que personne ne l'avait changé. J'ai vu ça en essayant de rentrer à sainte Anne le matin même. PARce qu'en fait j'ai été prolongé d'un mois et on m'avait pas fait refaire

mon badge, et il était fini, et si y avait eu un agent un peu zélé qui avait voulu regarder la date de mon badge, autant te dire qu'on a échappé au pire (rires). Donc oui y a une grosse préparation de tournage qui est vraiment énorme, faut faire un peu la police, c'est pas très drôle, il faut toujours avoir la montre en main, calculer tout avoir tous les déplacements en tête pour perdre le moins de temps possibles entre les œuvres. Et dire "là en fait il reste 20 min dans cette salle après les régisseurs arrivent pour déplacer telle oeuvre y aura trop de bruit faudra qu'on bouge et tout et faut faire tout ça sans stresser trop les vidéastes et leurs équipes parce qu'après si ils sont trop stressé ils arrivent plus à dire leur texte et on avance pas. Donc ça c'est le gros truc auquel on ne s'attend pas au début parce que c'est plus de la prod fin de la logistique oui. Donc le jour du tournage c'est hyper éprouvant t'as 15 min de pause le midi pour manger un sandwich et puis tu repars donc là tu les aides. Tu donnes ton avis pas mal sur les blagues... Y a des blagues j'ai dit que valait mieux pas les faire d'autres qu'elles étaient cool, on pouvait les faire.

Sarah : Oui et finalement je la trouve chouette cette vidéo.

Hannah : Oui, on a essayé de trouver un ton, fin après j'ai essayé... enfin on les connaît les gens du Louvre, fin les spectateurs du Louvre : Robert 45 ans, qui vient au Louvre tous les ans depuis 20 ans qui pense que c'est son musée tu vois. Donc y a des trucs je savais que ça ne passerait pas. L'idée c'était qu'elle garde son ton, mais qu'on enlève les trucs qui allaient braquer inutilement.

Sarah : Oui éviter la provoque.

Hannah : C'est ça, et puis j'étais aussi là pour que certaine blague soit faite en cut pour que si jamais les conservateurs ne les aiment pas on puisse les enlever facilement.

Sarah : Ah oui.

Hannah : Oui c'est là que connaître bien YouTube, avoir passé ses dimanches à regarder des vidéos sur son canap sert. Parce que t'as un découpage en tête de vidéo, un rythme et du coup tu sais que tu peux dire "alors là ce serait cool de changer d'angle ou d'autres blagues, un parce que ça dynamise et deux parce que si jamais on ne la met pas parce que le conservateur ne veut pas elle est facile à cuter. Ce ne sera pas compliquer à l'enlever. Donc voilà c'est le gros travail. Et on surveille le montage donc en général, ils nous font ce qu'ils appellent un ours. En fait un premier montage avec tous les rush mis bout à bout sans étalonnage. Donc Charlie elle a un musicien, un graphiste...

Sarah: Oui elle a toute une team.

Hannah : Bah Charlie en vrai c'est ses potes en fait. Quand elle dit "mon assistant réal" en fait c'est son pote de fac tu vois. Donc après ouais on surveille le montage, donc moi c'est à ce moment-là que je suis partie, fin juillet. Je devais faire 5 mois, j'ai fait 6 mois. Mais j'ai continué à suivre un peu le projet parce que Maëllys ce n'était pas spécialement son domaine, aussi parce que Niko m'avait pris parce qu'il voulait développer YouTube et que j'avais fait mon mémoire dessus etc... Donc il m'avait un peu donné le bébé YouTube, surtout la chaîne YouTube du Louvre.

Sarah : Génial, donc tu avais étudié la chaîne du Louvre et en suite tu la remodèles toi-même.

Hannah : Oui (rires) après c'était le gros bordel, y avait des trucs qui dataient de 2009, mal cadrés avec des titres en français et en anglais, y avait des trucs à

réupload. En fait c'était une succession de gens qui avaient mis des trucs, tu retrouvais des vidéos qui ont été téléversées en 2009 mais qui dataient de 99, des extraits de 50 secondes, qui s'appelaient "un grand format..." et en fait c'est un extrait d'un documentaire où tu vois des gens déplacer des trucs. Et t'es là genre "Ah ouais ok" (rires) "en fait on va mettre ça en privé parce que ça n'a aucun intérêt" (rires). Nan franchement j'ai mis du temps c'est des vidéos qui sont dans quatre playlist différentes, des vidéos uploadées plusieurs fois. Donc Charlie a continué à m'appeler pour certains trucs, elle envoyait des versions à Maëlys et les versions finales à chaque fois. C'est vrai que j'avais porté le projet... En fait on aurait dû le sortir plus tôt donc c'était plutôt frustrant d'avoir porté tout le projet, et de dire aller je m'en vais. Et surtout ce qui a été frustrant c'est que la sortie a été mal faite et que l'on s'attendait à beaucoup mieux en termes de vues.

Sarah : Oui c'est vrai qu'elle a un peu popée... Elle n'a pas été très bien annoncée.

Hannah : Non mais en fait ça m'a énervé parce que à la base on devait la sortir juste avant les vacances après on a dit en septembre pendant la chaire du Louvre qui était avec Dimitri N(nom incompréhensible) qui est un égyptologue et qui était consacré à l'Egypte avec des thèmes super intéressants et on s'était dit c'est le moment, de faire la chaire pour les chercheurs et les vidéos de Charlie pour... (le grand public sans doute) Sauf que ses vidéos n'étaient pas prêtes pour début septembre. Et après ils voulaient publier le 4 octobre un truc comme ça. Sauf que Maëlys était en vacances à ce moment-là. Et c'est pour ça que c'était bien qu'il y ait une autre personne dans le service parce que sinon y avait un seul responsable des réseaux sociaux et un stagiaire. Sauf que moi ça allait parce que j'étais portée sur YouTube mais la stagiaire après moi pas du tout elle, elle était plutôt portée sur le graphisme. Et y a une autre personne mais qui gère pas ça qui est plus webmestre, qui fait plus de la modération mais qui ne publie pas.

Sarah : Parce qu'attend qui publie du coup ? Y a un webmestre qui ne publie pas.

Hannah : Ouais il s'occupe que de la modération et des pages sur le site; y a la responsable des réseaux sociaux qui est Maëlys qui elle publie, et le stagiaire souvent à qui on fait faire les "un jour, une œuvre sur Twitter, en général on lui confie la plupart des publications Instagram genre le "bonne semaine", "la mode au Louvre", des trucs comme ça sauf si y a des trucs spéciaux à faire et sur Facebook aussi "y a une œuvre du dimanche". Mais du coup c'est assez restreint. Donc quand le responsable des réseaux n'est pas là, tout repose sur le ou la stagiaire et à ce moment-là selon les compétences et les affinités que le stagiaire a avec certains réseaux bah y en a qui périclité et d'autres non... Donc c'est pour ça que moi quand je suis partie je leur ai dit que ce serait bien d'avoir quelqu'un en plus dans l'équipe et donc ils ont créé un poste, que j'ai récupéré par derrière.

Sarah : Du coup toi ce sera quoi ton poste ?

Hannah : En fait je vais être comme Maëlys. On sera responsable des réseaux sociaux toutes les deux.

Sarah : Du coup y aura deux responsables des réseaux sociaux ?

Hannah : Mais on se demande comment ça n'a pas été fait plus tôt ? C'est hallucinant.

Sarah : Oui moi aussi j'avais halluciné.

Hannah : Oui et donc Niko le chef de service publie aussi de temps en temps mais rarement, lui c'est plutôt twitter, s'il publie ça va être twitter mais en général il a

tellement de réunions, de trucs administratifs à gérer, qu'en général il est plus du tout sur le terrain, fin sur les applications. Oui et du coup Charlie m'appelle pour lancer la vidéo et je dis « mais c'est trop con n'y a pas eu de pub, normalement on fait de la pub, fin du teasing une semaine avant normalement ». Je lui dis « bah écoute si tu le sens pas... » Natacha qui était la stagiaire à l'époque prenait pas trop le sujet à bras le corps. Je dis « attendons le retour de Maëlys on est plus à un jour près ». Et j'avais dit « à la limite vue qu'on est vraiment plus à un jour près attendons Halloween. » Parce que les mots « momies, horreur » c'est des tags qui remontent fort à la période d'Halloween et il faut penser aussi aux algorithmes YouTube. Finalement bah ils l'ont balancé le 15 octobre sans avoir fait de la pub avant. Charlie a fait de la pub que pour sa vidéo sur le tuto antique et en a pas fait pour celle de la chaîne du Louvre.

Sarah : C'est peut-être le côté un peu vicieux de la double vidéo.

Hannah : Oui sauf que normalement... Sauf que Maëlys avait plein de choses à gérer parce qu'elle revenait de deux semaines de vacances. Elle avait vraiment d'autres choses à faire que de courir après Charlie et moi ce n'était pas mon job. Mais bon cette vidéo... Moi je suis un peu déçue parce que l'on y a travaillé énormément, je pense qu'avec le tuto antique on aurait pu faire beaucoup, beaucoup plus de vues. C'était dommage que ça arrive en bout de chaîne comme ça...

Sarah : Oui après elle a quand même eu un succès correct fin...

Hannah : Non franchement non c'était super décevant... par rapport à ce que ça aurait pu faire. Tu vois si je vais sur sa chaîne : « réponse à Squeezie », 1,6 millions de vues, bon le sujet est porteur, « on a recréé une momie au Louvre », 187 000 vues, « peut-on faire confiance à l'Histoire ? » 284 000 vues : plus de 100 000 vues en plus ! Elle a fait... Certaines de ses vidéos ont atteint 1 000 000 !

Sarah : Oui mais après en général les partenariats ils n'atteignent pas ces chiffres-là.

Hannah : Euh son niveau de base c'est 400 000. Et là elle en fait même pas 200. Et le pire en fait c'est que si on va sur la chaîne du Louvre. Sa vidéo elle fait 15 000 vues. Et ça ce n'est pas normal. Et ça c'est parce qu'elle ne nous a pas fait de pubs.

Sarah : Mais ça doit être dans son contrat ça non ?

Hannah : Ouais, ouais, ouais mais ça a pas été...

Sarah : Oui ça pas été suivi comme tu disais.

Hannah : Ouais... Mais on le sait que les vidéos font moins de vues sur notre chaîne que sur la leur. Ça il n'y a pas de souci. Mais là 15 000 contre 180 000 sur sa chaîne... C'est parce qu'elle ne nous a pas fait de pub. On aurait dû atteindre au moins 80 000.

Sarah : Oui... Il y a 25 commentaires sur votre chaîne et 1000 sur la sienne.

Hannah : Ouais... Et tu vois Nart on avait eu le même nombre de vues entre sa chaîne et notre chaîne : 6000 ce qui n'est pas énorme mais c'est sa moyenne, on a un bon taux d'engagement. C'était plus homogène et voilà.

Sarah : Elle avait été bien annoncée en plus, c'était bien.

Hannah : Ouais elle parlait un peu vite mais... c'était bien.

Sarah : Oui ça ça devait être le coup du stress (rires).

Hannah : Ouais, c'est sûr ! Ouais voilà comment ça se passe les partenariats en gros. Mais on essaie d'avoir toujours un travail d'éditorialisation commun. Et Niko est très très attaché au fait que les vidéastes viennent avec des idées. Parce qu'une des pires vidéos de la chaîne c'est avec Tea Time. Ouais elle est pourrie cette vidéo... Et Cyrus la femme au Louvre... Alors là. (rires) mais j'étais pas là moi ! (rires) Mais Romain Tea Time ça a vraiment été la pire, le fiasco total alors qu'il avait les meilleurs sujets ! Les toits et les sous-sols mais c'est le rêve, c'est trop bien, franchement ! Quand je vois qu'il a été payé pareil que Nart même peut-être un peu plus, juste pour faire des vidéos de 4 minutes en faisant « Eh on est sur le toit regardez ! » « Merci » et « Au revoir ». C'était ultra décevant, les commentaires étaient très mauvais, les gens n'ont pas compris, tout le monde a trouvé que c'était pauvre.

Sarah : Bah en fait pour tout te dire, celle-là je l'avais quasiment oublié tellement... (rires).

Hannah : Mais je ne comprends pas pourquoi ils l'ont invité lui en fait...

Sarah : Bah je ne sais pas souvent les stagiaires participent on dirait, c'est possible qu'il y ait eu un stagiaire qui aimait Tea Time.

Hannah : Je crois que c'est Niko qui l'a rencontré pendant un évènement...

Sarah : Oui il avait réussi à filer sa carte...

Hannah : Oui il avait réussi à faire de l'esbrouffe et Niko ce n'était pas... Niko il fait confiance assez vite... Ce qui est cool quand tu travailles avec lui, il te laisse faire. C'est comme ça moi que j'avais pu prendre des projets, et c'était vraiment trop bien qu'il me fasse confiance. Mais de temps en temps... il faut... Oui il faut l'empêcher de faire certains trucs (rires). Après ce qui est dommage ce n'est pas tant la vidéo que l'on est gâché des sujets cool comme ça.

Sarah : Oui c'est un peu frustrant.

Hannah : Ouais. Donc juste pour terminer parce qu'à la base je ne voulais pas juste taper sur Tea Time. C'est qu'il était arrivé sans son sujet et c'était le Louvre qui lui avait proposé ces sujets là et on avait vu que c'était un peu... bancal... Donc maintenant Niko est très stricte sur le fait qu'il aime bien que les vidéastes... viennent avec un projet... En fait on leur donne des entrées pour qu'ils viennent au Louvre gratos quand ils veulent, pour qu'ils se baladent et en suite, ils viennent nous voir en nous disant « euh voilà y a ça qui m'intéresse » et à ce moment-là on les met en contact avec les conservateurs en question pour éviter que ce soit vraiment... enfin que ce soit co-construit. Pour éviter qu'ils fassent le panneau publicitaire. On a bien vu avec Romain Tea Time que ça ne marchait pas. On ne peut pas fonctionner comme ça. En même temps il était trop généraliste je crois.

Sarah : Oui des fois y a des ratages ça arrive. Euh tu as dit beaucoup de choses, la question qui me vient à l'esprit mais j'en aurais sans doute d'autres mais d'abord celle-ci : est-ce que tu es toujours en contact avec les vidéastes que tu as suivi ?

Hannah : Euh Nart non on avait continué de s'envoyer un peu des messages un peu après. C'est quelqu'un que j'apprécie beaucoup et que j'aimerais bien recontacter. Mais elle a eu des moments un peu difficiles là dernièrement... Toute l'année

dernière elle passait son permis, et son année de stage donc on avait du mal à se voir. Du coup on n'a pas eu trop le temps de se revoir mais on se reverra. Et Charlie on est resté en contact jusqu'à très récemment là en fin d'année, on s'envoyait quelques messages. Elle m'avait rappelé en octobre et en novembre on avait un peu débriefé sur la vidéo.

Sarah : Et du coup, elle, elle t'a un peu parlé de son ressenti par rapport à la vidéo.

Hannah : Charlie ? Bah elle c'était un peu compliqué dans le sens... Fin je n'ai pas envie non plus de parler pour elle. Je sais qu'elle était très contente...

Sarah : Fin plus par rapport à ce qu'elle aurait pu te dire globalement.

Hannah : Je pense qu'elle était contente de bosser pour le Louvre après clairement on a du lui faire baisser son devis énormément parce qu'on avait pas les moyens de payer le devis. Donc elle a travaillé un peu à perte, parce qu'elle a rémunéré pas mal de gens de son équipe etc. Donc voilà je pense qu'elle ne fera pas des partenariats avec des grosses institutions tous les 4 matins.

Sarah : Oui c'est un gros investissement au-delà de l'investissement financier.

Hannah : Ouais, après, nous de notre côté... c'est vrai qu'à partir du moment où on devait être sur le montage, j'ai commencé à avoir un peu de mal à ce qu'elle tienne ses délais. Et quand je suis partie et que Maëlys a récupéré le truc ça a empiré en fait. Elle était en retard sur tout et elle avait mis énormément d'espoir sur la vidéo tuto antique, elle pensait que ça pouvait atteindre les 500 000 voire le million et finalement ça s'est mal goupillé et je pense qu'elle est un peu déçue de pas avoir fait plus. Après je ne sais pas...

Sarah : Est-ce que tu accepterais de me mettre en contact avec elle ? Parce que Nota Bene il est pour ainsi dire inaccessible, il est trop occupé.

Hannah : Alors oui bien sûr, et pour Nota Bene, tu peux passer par sa femme, parce que je ne sais pas si tu sais mais elle a repris une licence et elle voulait justement travailler sur les partenariats entre les vidéastes et voilà... Je lui avais envoyé un DM justement en lui disant que j'avais fait mon sujet de M1 dessus et que je pouvais lui envoyer. Du coup on avait un peu discuté parce qu'elle aussi avait fait une vidéo. Enfin du coup finalement elle n'avait pas fait ce devoir mais c'est des questions qui l'intéressent et elle sera ravie de t'aider. Elle est assez accessible sur twitter. Fin moi je l'avais contacté par là donc voilà. Et Manon elle est cool aussi, tu peux passer par Facebook, fin moi je l'avais vu en vrai. Sinon essaye de la taguer, en général ils répondent. Charlie je lui enverrai un message par contre Léo Grasset je pense que ce n'est pas la peine.

Sarah : Oui après je peux en pas tous les interroger mais si j'en ai qu'un ce n'est pas très représentatif.

### **Entretien avec Fanny vidéaste d'une chaîne de vulgarisation en Histoire de l'art**

Fanny : Bonjour Fanny 30 ans j'ai une chaîne youtube sur l'histoire des arts je suis professeure des écoles. J'enseigne à des petits, des petits loulous de CE1. C'est une reconversion. J'enseignais l'année dernière dans le privé mais j'ai eu le concours l'année dernière. J'ai passé le concours l'année dernière et là je l'ai eu et donc je suis dans une école en tant que stagiaire et j'ai des CE1 voilà. J'adore. C'est pas dans le monde de l'entreprise c'est pas dans le monde de l'art donc ça me va.

Sarah : Y a pas mal de choses à creuser déjà dans ce que tu viens de dire. Du coup je continues sur ce que tu viens de dire pourquoi tu dis que c'est pas dans le monde de l'entreprise et dans le monde de l'art ?

Fanny : C'est ma personnalité là. Moi je me suis lancée dans le monde de l'art sans vraiment le connaître mais plus de l'extérieur. Parce que moi j'étais passionnée par l'art parce que moi je voyais pas ma vie sans faire deux expos par semaine. Et après on se rend pas compte, on pense que c'est un monde où va y avoir plein de gens passionnés mais c'est un monde de contacts, c'est un monde de réseaux. C'est un monde d'argent, c'est un monde de snobisme, c'est un monde de tout, de plein de choses que je ne suis pas. Moi je suis incapable de faire du réseau vraiment j'y arrive pas c'est physique. Je sais pas faire du tout je deviens très bizarre socialement quand je vais dans un vernissage en me disant faut absolument que je fasse du réseau je deviens une autre personne et ça marche plus parce que les gens le sentent. J'ai toujours été incapable de faire du réseau alors je me disais c'est pas grave tu travailles dur, t'es sérieuse et tu seras engagé pour ça mais en fait non ça marche pas comme ça. En France en plus c'est très très élitiste et moi j'ai pas fait mes études en France, fin j'ai pas fait l'Ecole du Louvre moi j'ai fait un master en commerce et un master en art contemporain en Angleterre. Chaque entretien d'embauche que j'ai passé on m'a demandé pourquoi j'avais pas fait l'école du Louvre : l'élitisme à la française m'a énormément excédée. Après j'ai été confronté au problème inverse c'est que pendant mes stages par exemple mon stage au centre Pompidou, avec ma maître de stage ça se passait très bien puis le chef du département me voyait comme une espèce de menace parce que bilingue. Et lui il a fait des études de graphistes à la base et il s'est retrouvé là un peu par hasard parce qu'il avait travaillé dans un musées aux Etats-Unis et juste parce que je parle trop bien anglais grosso modo monsieur n'a pas supporté. Et donc il a tout fait pour me mettre des battons dans les roues et pour m'empêcher en suite d'avoir un poste. C'est juste super chelou. C'est pas correct parce que j'ai vraiment hyper bien travaillé. Je me donnais du mal, ma maître de stage était super contente de moi et sur des expos pas facile et j'ai tout donné. Et donc voilà c'est le genre de truc que je supporte pas. Mais c'est parce que c'est des attitudes mesquines un peu du monde de l'entreprise. Voilà moi j'ai pas la

mentalité voilà négociation de salaire, euh « demande une augmentation », « essaye de récupérer le poste tu vois ».

Sarah : Oui opportuniste

Fanny : Oui c'est ça. En fait je suis faite pour être fonctionnaire en fait c'est ça. Moi je suis faite pour être dans un endroit dans un poste où je peux donner mon maximum et faire mon travail et faire un travail qui a du sens aussi car il faut pas se leurrer car le monde de l'art c'est comme partout quoi on est pas toute la journée en train de contempler des oeuvres d'art et expliquer en quoi elles sont géniales et protéger et comment on va en parler au mieux c'est pas ça le coeur du métier. C'est beaucoup une question d'argent. J'ai fait des études de commerce à contre-coeur hein j'ai pas aimé ça mais c'est ce qui m'a le plus servi, mes études d'art m'ont servit à rien dans tout ce que j'ai fait. C'est mes études de commerce qui m'ont servit.

Sarah : Oui ça t'a été utile pour comprendre tous ces ressorts là en fait.

Fanny : Ouais, ouais et me dire que j'aime pas ça hé ! (rires)

Sarah : Au moins tu sais ce que tu aimes pas et maintenant tu as trouvé ce que t'aimes donc c'est bien. (rires)

Fanny : (rires) oui vraiment c'était... Bah tu vois quand je me suis reconvertis je sais que y a beaucoup de gens dans ma formation qui se sont reconverti aussi mais qui ont fait un choix en disant « je sais que je vais gagner moins maintenant dans ma vie mais je finirais par... » Pour l'instant on travaille énormément, en début de carrière en tant que prof des écoles tu travailles comme un taré puis après ça se calme un peu mais y a des gens qui disent que leur but à terme c'est de travailler moins quitte à gagner moins. Et en fait moi dans le monde de l'art bah je gagnais pareil. Moi pour l'instant je suis pas spécialement perdante (rires). Et au moins ce que je fais a du sens et au moins je me fais pas trop... Enfin un petit peu y a quand

même des bruits de couloirs dans les écoles mais au moins pas de manière mesquine. Y a pas le réseau. Voilà c'est ça j'ai juste une personnalité qui n'est pas compatible avec ce milieu.

Sarah : C'était qui ta maître de stage au Centre Pompidou ?

Fanny : Andrée Desjavelles qui était chargée de production puisque moi j'étais chargée de prod euh elle est plus chargée de prod maintenant.

Sarah : D'accord, oui c'est juste pour avoir sa fonction.

Fanny : Ouais ouais, je sais pas exactement ce qui s'est passé. Je crois que ça a été très compliqué parce qu'elle a fait ce métier pendant des années. Et y a eu un moment un truc pour qu'elle change... Je suis restée longtemps en contact avec elle mais là je l'ai un peu perdu de vue et j'ai eu des échos après plus tard comme quoi elle avait changé et que ça c'était très mal passé. C'est une dame qui travaille très bien mais effectivement elle elle se sentait par rapport à moi. Elle elle a bac+2, elle est rentrée au Centre Pompidou y a 30 et quelques années et moi je débarque avec mes deux masters mais après bon ça la gênait un peu mais elle elle avait 30 ans d'expérience. Fin elle m'a apporté énormément de choses justement une nana qui a 30 ans d'expérience et que tout à coup on l'oblige à changer de service y a, fin ça va très très mal en interne. Ca se passe très très mal au Centre Pompidou, y a un changement générationnel et c'est la catastrophe, et l'ancienne garde est vraiment en souffrance là-bas. Finalement je suis pas mécontente de pas être resté.

Sarah : Bah oui tu te retrouves en plein milieu de tout ça et c'est pas toi qui tient les rains donc au final tu subis.

Fanny : Ouais moi j'étais là au moment où c'était Bernard Blistène qui a été élu donc directeur du centre Pompidou, c'était le moment où y a eu la guerre avec euh... comment elle s'appelle Catherine... Catherine Magnier et Laurent Le Bon, directeur du musée Picasso, qui était tous les deux euh, qui était les deux en interne

et qu'on envisageait pour le poste et y avait un Allemand et un Autrichien mais euh le salaire était trop dérisoire pour eux parce que les salaires de directeurs de musées en France par rapport à ceux à l'étranger... Mais après c'est peut-être ceux à l'étranger qui sont trop élevés je ne sais pas. Et euh Laurent Le Bon et Catherine Grenier Étaient tous les deux des très fortes personnalités et donc le président du centre Pompidou qui, à l'époque, était je sais plus, n'a pas voulu de ces fortes personnalités euh à ces deux postes. Donc il a sorti de son chapeau Bernard Blistène, personne le voyait faire ça et lui même je pense que il se voyait pas faire ça... Voilà (rires). Catherine Grenier l'a très mal pris et en plus elle a été virée, y avait un article dans le Monde alors la ministre de la culture est intervenue on l'a réembauchée et c'était la, c'était ma... commissaire d'expo et elle n'a rien fait sur l'expo en fait... Parce qu'elle était dans ses luttes de pouvoirs internes, intestines : »je suis vexée donc je vais faire mon boudin et puis voilà... » Vraiment je l'ai jamais vu en fait. Sauf que quand tu fais une expo, quand t'es chargée de prod, quasiment toutes les étapes d'élaboration de l'exposition doivent être validée par la commissaire ou le commissaire donc c'était simple c'était très simple : formidable, formidable...

Sarah : Ok, bon d'accord, d'accord je vais te faire changer de sujets pour rester trop dans l'amertume même si peut-être que ça te défoule mais je veux pas appuyer trop longtemps là où ça fait mal.

Fanny : Ah non non mais j'ai aussi plein de trucs positifs à dire (rires)

Sarah : Mais euh. Du coup tu as déjà répondu à une des questions, c'est que tu gagnes pas d'argent avec ce que tu fais sur internet.

Fanny : Ah très très peu vraiment.

Sarah : C'est pas avec ça que tu vis ?

Fanny : Oui oui je peux même pas rembourser le matériel que j'ai acheté quoi fin... pour être honnête (rires)

Sarah : C'est ça.. euh malgré ta reconversion etc, tu penses continuer sur YouTube ou ?

Fanny : Tant que ça m'éclate oui. Fin c'est plus qu'un hobby fin ça reste mon lien avec le monde de l'art et je trouve ça en fait important. C'est ma sœur en fait qui m'a dit ça un jour, quand j'étais au chaumage et tout ça et je disais « j'arrive pas à travailler dans l'art ». Elle m'a dit « mais tu travailles dans l'art ! C'est juste que c'est un métier non rémunéré, mais tu travailles dans l'art. » Quand j'étais en stage dans le monde de l'art et que je faisais des stages non rémunérés, je travaillais dans l'art, j'étais pas payée mais voilà... Mais donc en fait il m'a fallu un petit peu de temps pour l'admettre mais je travaille. C'est un de mes seconds métiers que je fais. Mais un métier pour lequel je gagne pas d'argent voilà. Donc euh mais pour moi c'est un boulot malgré tout. Parce que l'avantage c'est que je peux arrêter quand je veux si je veux faire une pause j'ai pas de patron, j'ai pas de machin mais ça reste un... fin voilà c'est du travail. Voilà.

Sarah : Oui je comprends mais du coup comment tu présenterais ce métier ? Fin tu dis que tu es youtubeuse ? Vulgarisatrice ?

Fanny : Ouais alors youtubeuse j'évite parce que je considère pas que Youtube est mon employeur même si je suis bien sur complètement à la merci de ce qui décide de faire. Mais euh ouais je suis vidéaste vulgarisatrice. Parce que vidéaste parce que y a une dimension technique vraiment importante dans ce que je fais faut pas croire et je me suis formée toute seule sur tous ces trucs là. Euh pour la prise d'images, la prise de son, le montage tout ce qu'on veut et euh vulgarisatrice parce que la dimension de recherche et d'écriture est hyper importante dans ce que je fais. Donc je veux pas la mettre de côté parce que c'est pas la moitié du temps mais presque quoi voilà. Y a beaucoup, beaucoup de temps passé le nez dans les bouquins à écrire des textes donc j'aime bien dire les deux à la fois : la dimension technique et la dimension intellectuelle et voilà.

Sarah : Oui ça lie plusieurs choses mais du coup euh quand tu t'es lancée sur youtube c'était en 2014 si je dis pas de bêtise.

Fanny : On va regarder parce que j'en sais rien. C'est une excellente question... OU est ce que je peux voir ça (regarde son téléphone) euh je peux aller voir sur YouTube je pense et oui...

Sarah : Oui parce que y en a qui t'appellent la maman des Youtubeurs art du coup...

Fanny : (rires) C'est vrai que je suis là depuis un certains temps, c'est le problème en vrai... Alors 10 avril 2015 pour cette chaîne mais j'avais une autre chaîne avant donc j'ai commencé en 2014.

Sarah : C'est ça.

Fanny : donc oui., 2014.

Sarah : Et pourquoi tu t'es lancée dedans, fin c'était quoi ton projet à la base ?

Fanny : Alors au début, en 2014, c'était une chaîne donc avec mon amie Alice où on parlait d'autres choses, c'était plus un délire entre copines vraiment. Donc ça ça va pas vraiment compter mais c'est, c'est important car c'est...

Sarah : C'est tout ce qui t'a fait rentrer dedans.

Fanny : Oui c'est vraiment ce qui m'a familiariser et qui m'a fait me sentir suffisamment à l'aise pour lancer en suite le reste. Donc moi j'étais au chômage à ce moment là euh, c'était pas facile donc je sortais de mon stage au centre Pompidou, j'avais fait un ou deux entretiens dans d'autres services du Centre Pompidou et tout mais je pense qu'à cause de mon N+1 bah ça a capoté, c'est peut-être moi aussi enfin j'en sais rien mais ça n'a rien donné et j'envoyais mes CV, ma lettre de motivation tout ça et j'avais jamais de réponse nulle part. Chaque fois que j'allais à Pôle emploi pourtant j'avais un mec plutôt sympa il me disait « bah oui je

sais pas quoi vous dire y a rien dans votre domaine jamais, c'est un domaine y a tellement de gens qui veulent bosser dedans. J'ai jamais rien à vous proposer » Je disais : « Oui je sais faut que je fasse du réseau mais moi je sais pas faire, j'y arrive pas, j'ai tout essayé j'y arrive pas » Et en fait ça me dégoûtait du monde de l'art, ce qui s'est passé c'est que j'ai arrêté d'aller voir des expos, j'ai arrêté de lire la presse artistique, je voulais plus en entendre parler et c'est dommage parce que c'est une passion depuis très longtemps. Euh moi j'ai un rapport à ça très très fort parce que quand j'étais au lycée j'ai fait une anorexie mentale très très violente et euh vraiment le seul endroit où je me sentais bien c'était au musée. Tout allait mal dans ma vie et dès que j'allais au musée... un jour mon père, on était allé au Centre Pompidou, il m'avait dit : « c'est marrant quand t'es dans le métro, les gens te regardent, ils voient bien que quelque chose ne va pas » J'étais vraiment très très maigre mais « quand tu étais dans le musée plus personne faisait attention parce que t'étais... Toi même t'oubliais et c'est vraiment le moment où je me suis dit « Moi je veux rester en lien avec ça, parce que ça m'a vraiment tellement fait de bien là, c'était très important dans ma vie et je suis en train d'être dégoûté à cause du milieu de l'art. Et c'est con parce que c'est une passion en mousse à ce moment là. » Et donc je me suis dit, fin j'ai dit à Alice : « bah écoutes j'aimerais bien parler d'art mais je pense que ça intéressera pas les gens sur notre chaîne car on parle de trucs tellement différents, je pense que je vais créer ma chaîne à côté mais j'arrête pas hein j'ai le temps puisque je suis au chômage. » Alice m'a dit « bien-sûr vas y fait toi plaisir » Et voilà je me suis lancée pour garder ce truc, ce lien avec ce que j'aime profondément, ce que j'affectionnais bah c'était justement pour travailler dans l'art sans travailler dans l'art justement (rires)

Sarah : D'accord t'étais plus libre en fait.

Fanny : Oui voilà et pas grave parce que j'aimais enfin j'ai toujours aimé la pédagogie. J'ai toujours aimé parler de mes passions, expliquer des choses ça a toujours été un truc que je faisais très spontanément et donc comme j'aimais bien la vulgarisation et que je trouvais rien en fait à part ça bah en fait j'avais rien.

Sarah : Ouais parce que quand tu voulais travailler dans l'art, tu voulais travailler dans quelle fonction, dans quel domaine ?

Fanny : Moi je voulais travailler en musée et je voulais, dans l'absolu, fin mon rêve aurait été d'être commissaire d'expo mais fallait faire le concours de conservateur du patrimoine en France ou à un moment j'ai postulé pour faire une thèse en Angleterre ou aux Etats-Unis mais j'ai pas fait. Je suis très éclectique et en Angleterre ou aux Etats-Unis, une thèse c'est minimum 5 ans et je me suis demandé si j'étais prête à bosser 5 ans sur le même sujet vraiment. Et puis bah mon beau-frère est chercheur au CNRS et américain, il a fait sa thèse aux Etats-Unis et tout l'envers du décor de la thèse aux Etats-Unis m'a pareil, m'a un peu refroidit donc je me suis dit bah pareil, commissaire d'expo en France je peux pas vu que j'aurais jamais le concours de conservateur et à l'étranger, j'ai pas vraiment envie de vivre à l'étranger mais en plus faire une thèse ça me tentait pas. Donc commissaire d'expo j'ai du abandonner donc je voulais soit chargée de recherche auprès d'une ou d'un commissaire d'expo soit bah moi j'ai vachement aimé être chargée de prod. Je trouve ça hyper intéressant d'être chargée de prod sur une exposition. Vraiment quand j'ai fait mon stage au Centre Pompidou moi j'étais enchantée de faire ce travail, j'aurais adoré continué. Mais voilà ça aurait été vraiment voilà, par contre galeries et maisons de vente j'ai fait aussi mais ça, c'est moins mon délire que le musée. Après les musées c'est des très grosses machines.

Sarah : D'accord donc pédagogie, un moyen de travailler dans le monde de l'art...

Fanny : Ouais et puis moi je suis très éclectique donc la vidéo c'est génial tu fais plein de trucs différents.

Sarah : Oui et comme c'est ta chaîne personnelle tu es libre.

Fanny : Bah je suis devenue insit' parce que je fais de la pédagogie dans ma classe, et à l'intérieur de ma classe je fais ce que je veux. C'est le même délire.

Sarah : Finalement ta classe est un peu comme une chaîne YouTube (rires)

Fanny : (rires) c'est des spectateurs oui !

Sarah : Euh du coup avec ton background et ta connaissance des institutions en interne comme se sont passés les partenariats avec ces institutions ?

Fanny : Alors le premier partenariat que j'ai fait c'était avec le centre Pompidou en fait. C'est marrant d'ailleurs parce que Samaï à cette époque elle bossait au Grand Palais et elle a sorti très peu de temps avant son premier partenariat avec un musée qui était avec le Grand Palais qui était un vrai partenariat rémunéré et tout. Et moi je sortais ma première vidéo en partenariat qui était lamentable parce que j'étais allée toute seule pour filmer et tout. En plus j'étais super intimidé, en plus d'être là bas. Donc en fait j'ai juste contacté les gens que je connaissais au Centre Pompidou, je leur ai dit : « voilà j'aimerais bien faire une vidéo sur l'expo Wilfredo Lam, est ce que vous pourriez me laisser 1h dans l'expo avec ma petite caméra ? » Ils m'ont dit : « ok bah vas-y ». Euh donc c'était une faveur mais ils m'ont pas payé hein faut pas... donc voilà... J'ai fait cette vidéo là, c'était avant tout le truc des youtubeurs au Louvre et tout ça. En fait c'est juste que je suis allée voir l'expo et je me suis dit « putain c'est hyper bien, on connaît pas assez cet artiste en France et j'aimerais vraiment en parler » et je trouve que quand t'aimes l'art tu vois, t'as forcément envie... t'as forcément envie d'avoir les œuvres à côté de toi. Je veux pas bitcher mais des fois y a des vidéastes qui font des collaborations avec des musées et y aucune œuvres, tu vois, et je suis là : « mais... c'est trop bizarre, mais mais pourquoi ? » Et là je me dis « bah c'est peut-être pas des gens qui ont autant la passion pour l'œuvre. » Je comprends, tu vois, on est tous différent, mais moi j'ai trop la passion pour l'œuvre, pour la matière pictural, pour la trois dimension de la sculpture. Si je pouvais tout le temps entrer dans les musées je le ferai mais... Donc ça ce serait ma première collab, après je me souviens plus mais j'ai retravaillé avec d'autres musées. Attends... Je suis désolée faut que je regarde ma liste de vidéo (regarde son portable).

Sarah : Oui oui t'en fais pas je te pose des questions comme ça mais t'es pas obligé d'avoir la réponse précise.

Fanny : Non mais je suis censée savoir mais j'ai sorti beaucoup de vidéos et j'ai pas, j'ai pas trop l'historique en tête mais je vais remonter... Alors.. Allez (parle à son portable). Euh alors oui Fred Alam c'était la première j'ai retravaillé après. Ah oui avec un pote on est allé sans autorisation aux arts ludiques pour l'art dans le jeu vidéo qu'on a clashé parce qu'elle était nulle.

Sarah : Elle était archi naze.

Fanny : On a essayé d'obtenir des autorisations hein, on a contacté, on a envoyé des milliards de mail on nous a jamais répondu alors on y est allé à l'arrache personne nous a rien dit donc on a fait notre petit truc tranquillou. On a évité de trop parlé face caméra parce que là on s'est dit ça va être grillé donc on a pris des plans et on a fait un petit débriefe tranquillement posés dans mon canapé. Donc ça c'est la deuxième. Je suis retournée au Centre Pompidou, pour Kieffer, même condition que la première : j'étais pas rémunéré c'est eux qui me faisait une fleur en gros. Mais pareil Kieffer, je me suis dit : « comment tu veux parler du monumentalisme des œuvres de Kieffer si tu es pas devant les œuvres ? Ca n'a aucun sens de montrer juste des images ».

Et alors la première fois que j'ai été contactée pour faire une vidéo pour un musée c'était pour l'exposition Ceramics qui était au musée... à la cité de la céramique et à la maison Rouge. Donc j'ai été contacté par la cité de la céramique uniquement, à la base. Y avait une jeune demoiselle là bas qui était en contrat pro de spécialisation et qui était super fan de vidéo youtube et qui m'a trouvé dans la vidéothèque d'Alexandrie et qui m'a demandé de faire une vidéo et qui essayait désespérément avec sa collègue de la Maison Rouge que ça se fasse avec eux mais alors la Maison Rouge, ils étaient vraiment pas du tout au taquet. Voilà ce qui fait qu'en fait ils ont mis vachement de temps à la Maison Rouge... en fait j'avais fini, j'avais fini de filmer à la cité de la céramique quand la Maison Rouge m'a envoyé un mail en mode « mais vous voulez pas venir filmer chez nous aussi ? ». J'étais là

« bah en fait ça fait genre un mois qu'on vous demande pour savoir si je peux venir, si on fait les deux ou pas, ça répondait pas... » Mais bon, fin eux m'ont demandé de venir mais j'ai pas été rémunéré. C'était encore un travail gratos, voilà, mais j'étais très contente, j'ai beaucoup aimé faire cette vidéo, j'étais très contente du résultat. C'est la première fois que je filmais de la sculpture (pas sur) et tout et je trouvais que c'était une expo magnifique et d'ailleurs j'adore la Maison rouge, fin c'est le drame de ma vie que ça ferme. Même si ils ont pas été très sympas mais c'était un peu la faute de la nana, elle était un peu, elle était particulière. Le jour où elle m'a dit de venir pour visiter, je me pointe à l'heure indiquée et elle était pas là, finalement c'est sa chef qui a du venir m'ouvrir et tout. Elle a commencé à me faire visiter et la nana arrive avec 45 minutes de retard, la bouche en cœur, en me disant qu'elle a eu une panne de réveil. C'est très pro voilà... donc voilà je pense que c'était un peu la nana qui... enfin c'était pas forcément la Maison Rouge. Après y a Miroir du désir au Musée Guimet, c'est moi qui est demandé pareil. C'était... alors là... Guimet... Bah jusqu'à présent les musées me laissaient venir, enfin me demandaient de venir les jours de fermeture, comme ça tu te poses tranquille, tu t'étales... Guimet non seulement personne n'est venu... Enfin j'ai demandé : « est ce que je peux faire une vidéo ? » La nana m'a dit « ok vous venez tel jour à telle heure ». Donc sur des heures d'ouverture, « vous vous présentez à l'accueil, vous donnez votre nom machin, on vous laissera rentrer ». Je fais ça. Personne n'est venu me voir, à aucun moment. Je regrette hein et c'était trop bizarre. Donc je suis montée dans l'expo, on m'a dit « bon bah voilà, allez y ». Enfin en fait personne n'était là donc j'étais là, j'ai fait ma vie. Et on a filmé en présence des visiteurs. Donc c'était super gênant : pour les visiteurs, je les dérange ; moi ils me regardent. C'était très très gênant à faire. C'est à cette époque que je me suis rendue compte que les néons avaient une fréquence lumineuse qui pouvaient poser problème à l'image voilà et que les spectateurs sur Youtube n'était pas toujours très tolèrent quand on avait des soucis techniques parce qu'on est pas professionnel de l'image et qu'on ne sait pas que les néons ont une fréquence lumineuse qui gêne. J'ai eu plein de problèmes, plein de commentaires méchants la dessus alors que bon... la vidéo en soit elle était pas inintéressante. En suite... Ah Bernard Buffet, donc ça c'est le musée d'art moderne de la ville de Paris, c'est moi qui les ai contacté. Je

voulais faire Bernard Buffet et Eva et Adèle. (interrompu par le serveur) Donc le musée d'Art Moderne de la Ville de Paris je les ai contacté pour deux expos : Bernard Buffet parce que je connais pas du tout et en général c'est comme ça que je fais des vidéos, je vais voir et je me dis que c'est trop bien. Et Eva et Adèle parce que je voulais faire une collaboration, depuis longtemps avec la chaîne Prince-Princesse qui parle d'identité queer, de revendication LGBT et j'ai vu l'expo et je me suis dit « ok c'est trop bien. » En plus la personne qui tient la chaîne a fait pas mal d'histoire des arts et tout, est très branchée art donc ça collait trop bien. Donc le Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, je les ai contacté, ils m'ont, ils ont été très enthousiaste mais pareil, ils pouvaient pas me faire venir sur les heures de fermeture. Ce qui pour Eva et Adèle n'était pas trop un problème, c'était une petite expo mais Bernard Buffet c'était horrible, y avait un monde fou. C'était en pleine journée, c'était à l'époque où je travaillais que l'après-midi donc je tournais que le matin, euh que des petits vieux et qui te voient face à ta caméra prête à parler et qui viennent se poser à côté pour regarder l'œuvre pendant 10 minutes comme ça. (rires) Et moi j'en avais pour trois minutes à faire mon plan alors j'étais... et en plus je sentais que ça les gênait. Je sentais que ça les gênait en soit ils étaient vraiment lourds, parce que être curieux c'est naturel, qui restent là et qui te regardent. Ils arrêtaient pas de faire cafouiller donc ça a été assez désagréable comme expérience de tournage. Eva et Adèle c'était beaucoup plus sympa et euh voilà c'était bien parce qu'on était avec Prince en l'occurrence. Elle a pas forcément été bien reçue la vidéo parce que justement y a un côté revendication, militantisme et tout qui n'a pas forcément été apprécié mais bon moi j'avais envie de parler de ce sujet là avec qqn qui est concerné. Je trouve ça beaucoup plus honnête moi je suis une femme cis et hétéro, j'ai envie de dire, donc c'est peut-être mieux qu'il y ait quelqu'un...

Sarah : Après le problème c'est que sur YouTube en général quand tu es associée à une identité et à une façon de faire, dès que tu en sors un peu y a une incompréhension (Fanny : Bien sûr), ça remet pas en question la qualité de la vidéo.

Fanny : Donc après ça je suis retournée... Euh... je te fais l'historique comme ça ça te va ou pas ?

Sarah : Oui oui c'est parfait tu m'expliques les conditions ça m'intéresse.

Fanny : Oui oui, je suis donc retournée au Centre Pompidou pour Magritte, même condition que d'habitude avec le centre Pompidou hein non rémunéré, jour de fermeture, en général vaut mieux pas que ça excède 1h30 de tournage. Voilà donc c'est très speed faut vraiment être... De façon je suis quelqu'un de très organisé donc ça roule. J'ai adoré faire la vidéo sur Magritte euh l'expo était très intello un peu trop pour certaines personnes mais donc c'était génial pour moi de me dire « comment est ce que je fais pour simplifier le propos ? ». Donc j'ai vraiment surkiffer de faire cette vidéo, c'était génial. Après c'était pareil pour faire une collaboration avec la chaîne Pallas Athénée que j'adore, ils m'ont parlé de machine à dessiner aux arts et métiers euh en plus là y a de la BD et moi je suis nulle en BD donc j'en ai goûté avec plaisir pour qu'on fasse ça ensemble. Donc on a là alors là on a eu un rendez-vous avec les Arts et Métiers en amont. Et la nana qui nous a reçu était très sympa. On lui a dit « est ce que vous pensez qui y a moyen de se faire rémunérer ? » Elle a dit « écoutez je ne sais pas, tentez le coup, faites nous un devis ». Pallas Athénée ils m'ont dit « écoutes c'est toi qui a fait des études de commerce donc fais le devis ». J'ai fait un devis à 300 euros on était 4 Pallas Athénée ils sont deux, moi et la personne qui filme, ça fait 75 euros par personne donc c'est-à-dire une misère. Le devis a été refusé donc on a quand même fait la vidéo parce que on avait quand même très envie de la faire mais c'est dans ces moments là qu'on se dit que les gens ne se rendent pas compte de la quantité de travail que c'est parce que cette vidéo, ça doit être 40h de travail à peu près.

Sarah : Combien ?!

Fanny : 40h... Ah oui 40h c'est une vidéo...

Sarah : Non mais 75 euros, 40h de travail...

Fanny : Mais oui y avait pas de problème (rires) et donc euh et c'est je crois à peu près, est ce que c'est à ce moment là que j'ai commencé à me dire... « Franchement je vais de plus en plus demandé des sous parce que ça m'a vraiment énervé ». Parce qu'au début je demandais pas de sous parce que je me sentais pas légitime. Je demandais jamais d'argent, je demandais (d'un air snob) « l'autorisation » : « est ce que je peux venir ». Et on me l'a refusé, le Grand Palais ils m'ont envoyé chier. Le Grand Palais c'est... c'est des gros cons (rires) Je leur ai demandé parce que y avait l'exposition sur le Mexique et Frida Kahlo c'est toute ma vie, je leur ai demandé si je pouvais venir filmer euh en plus j'avais un contact par Samaï donc trop sympa Samaï. Je voulais faire Frida et je voulais faire l'expo sur Hergé. Donc je demande à venir filmer et la nana que pourtant, Samaï m'assure est très gentille. Elle me dit « bravo pour votre travail et tout mais on a déjà un partenariat avec quelqu'un » Du coup je leur réponds : « mais je vous demande pas un partenariat, je vous demande pas de me payer et tout, je peux venir poser ma caméra 1H30 ? » (interrompu par le serveur) alors peut-être je sais pas, ils se posent beaucoup de question sur le droit à l'image au Grand Palais je crois que c'est ça, ils pensent qu'ils vont devoir payer une fortune pour nous laisser venir filmer des œuvres fin je crois. Mais euh ils ont pas été, parce que bon je suis une toute petit chaîne... J'ai pas compris mais en tout cas ils ont pas voulu de moi.

Sarah : Peut-être qu'il n'y a pas de raison absolue hein...

Fanny : Oui oui, le musée d'Orsay ils ont pas voulu de moi parce qu'il veulent pas travailler avec des vidéastes hein. Le musée d'Orsay je leur avais demandé juste si on pouvait faire des plans devant l'origine du monde pour la vidéo avec euh Histoire Brève, qu'on a fait sur l'Origine du Monde. Donc on voulait faire juste une petite intro, donc finalement on l'a fait avec un poster minable de l'origine du monde mais à la base on voulait faire un truc devant l'Origine du Monde. Mais le Musée d'Orsay... Alors que y avait Dave qui est maintenant un poids lourd de YouTube, il a une chaîne maintenant il est à 200 000 abonnés bon à l'époque il avait moins que ça mais quand même. Mais non on fait pas de production vidéo en dehors des

productions du Musée d'Orsay. Donc bref jusque là je m'étais dit je ne demande pas d'argent. C'est à ce moment là que j'ai été contacté pour les Jeunes ont la parole au Musée du Louvre par une connaissance, fin à la base c'est une nana qui est amie avec Romain de la chaîne Reg'art et en fait comme nous, enfin entre temps y avait eu pas mal de youtubeurs art qui avaient émergé j'avais décidé de faire une petite vidéo pour parler de ces gens parce que y avait des chaînes que je trouvais trop méconnues. Et en plus j'avais fait une bourde moi, j'avais été interviewé pour France Culture et j'avais dit qui y avait pas beaucoup de chaînes qui parlaient d'art et en fait je voulais dire qu'il y avait pas beaucoup de chaînes à forte visibilité parce qu'entre temps y avait plein de petites chaînes qui avaient émergé. Donc je me suis dit « merde t'as dit une grosse connerie » donc je me suis rattrapée. Donc je me suis dit « je vais faire une vidéo où je vais parler de ces gens là. » Et donc à ce moment là bah on est tous un peu rentré en contact et on a commencé à faire des apéros entre nous de temps en temps.

Sarah : C'est cool

Fanny : Oui très sympa ! Et donc c'est à ce moment là que j'ai rencontré cette nana qui était stagiaire au Musée du Louvre et donc qui m'a dit « est ce que tu veux faire un truc pour les Jeunes ont la parole en mode influenceuse ? » Et donc j'étais là « oui avec plaisir est ce que tu veux que je vienne et que je filme des trucs ». Elle me dit « ouais grave » elle elle pensait plus à des Tweets mais bon elle me dit « bah je t'enverrai le community manager qui va rester avec toi comme tu fais un truc un peu différent de ce que font les autres et j'ai rencontré à ce moment là Arnaud, l'homme de ma vie, j'ai un copain et tout mais j'adore Arnaud. On a une passion commune pour les dragqueen donc on ne s'est plus quitté ; euh voilà on s'est super bien entendu et on avait beaucoup discuté et donc il a découvert ma chaîne à ce moment là qui connaissait pas et il m'a dit « mais c'est génial ce que tu fais ; j'aimerais trop que tu viennes faire une vidéo au Louvre ». Du coup moi je suis tout le temps partante. Donc voilà du coup on en discutait et je lui disais que mon rêve c'était de faire une vidéo sur le département des arts de l'Islam parce que je trouve que c'est un département trop méconnu et magnifique. Il m'avait dit « écoutes je

tâterai le terrain. » Suspense pour la suite. Entre temps j'ai été contacté par une galerie d'art italienne : trop mignon. Mais vraiment un couple d'Italiens adorables qui m'ont dit qu'ils adoraient mon travail qui m'ont dit qu'ils adoreraient faire une vidéo avec moi. Mais genre complètement sur ce que je voulais et tout ça. Ils m'ont dit : « voilà on va venir à Paris on organise un concours, est ce que voilà vous voulez être jury de notre concours pour élire un artiste machin machin. » Je dis : « bah oui écoutez avec plaisir ! » Et après « bah on viendra à Paris à Histoire d'Art et y aura l'artiste qui sera là. » Donc un des artistes pour qui j'ai voté a gagné, c'est un photographe qui est ancien poissonnier qui fait des trucs vraiment géniaux en mode photo abstraite et je leur ai dit à la galerie : je vous propose, je vais pas vous demander cher comme petite galerie, je leur ai demandé 300 euros, mais je fais pas une vidéo sur votre galerie ou sur l'artiste ça intéressera personne mais pas contre il fait de la photo un peu abstraite et c'est une question que j'ai jamais abordé : la photo abstraite ça existe ou pas ? J'ai dit je fais une vidéo comme ça généraliste, ça attirera les gens. Et après je fais parler l'artiste parce que ce serait sympa d'avoir sa parole à lui. Et c'était sympa ! C'était des gens qui se foutaient de la visibilité. Ils savent très bien que dans les gens qui me suivent y a pas des acheteurs potentiels pour leur galerie. Ils avaient juste envie de travailler avec moi et ça c'était génial. Ils étaient tellement gentils. Bref formidable expérience, vraiment une expérience géniale, j'ai adoré travailler avec eux. Et c'était mon premier contrat rémunéré. Voilà c'est le moment où j'ai du créer... Ah non ça je l'ai fait au noir, j'ai créé mon statut d'autoentrepreneur après (rires).

Sarah : C'est pas important, enfin y avait bien rémunération en tout cas (rires)

Fanny : Oui donc après j'ai été... fin ça compte pas vraiment comme collaboration mais j'ai été m'installer dans le jardin du Quai Branly pour filmer une vidéo sur Picasso primitif. J'ai eu zéro autorisation parce que je savais que si je demandais il me dirait non vu le sujet de ma vidéo. Je sais qu'ils sont très hypocrites sur la question en plus au Quai Branly. Parce que j'avais été faire un petit boulot de community manager sur un truc et du coup j'avais assisté à une réunion avec plein de professionnels du monde des musées au Quai Branly et où le mec leur expliquait

que grosso modo l'expo allait avoir des itinérances mais qu'elle changerait de nom parce que en France « Picasso Primitif » n'avait pas de connotation négative alors que dans les autres langues oui. Et là j'ai failli pété un câble (rires). Et c'est trop marrant parce que je suis arrivée dans l'expo et j'ai un petit outil pour filmer quand je suis en expo maintenant ça se tient à la main, c'est très très léger et tout et je me suis mis à faire des plans de l'expo et là y a un gardien, un surveillant du musée qui vient et qui me demande ce que c'est que ça et je dis que c'est juste pour filmer. Il me dit : « ah non vous pouvez pas filmer si vous avez pas d'autorisation » ; Je dis : « ah pas de problème je le mets en mode photo ». Parce qu'il peut aussi faire des photos. Et le mec me dit : « oh écoutez vous êtes tellement sympa bon allez y mais si on vous demande je vous ai rien dit ». Et le mec m'a laissé filmé, trop gentil et donc j'ai pu faire quelques plans.

Sarah : T'as fait ami ami avec le gardien de salle direct (rires)

Fanny : Ah oui je peux te dire que quand j'étais chez Sotheby's j'étais ami avec tous les mecs du courrier et on se voyait tous les jours on s'entendait trop bien (rires) Voilà et du coup il m'a laissé faire quelques plans et puis après je me suis posée dans un coin du jardin pour faire ma vidéo. Donc c'est pas vraiment une collaboration mais j'espère qu'ils l'ont jamais vu parce que je me fais griller à vie. Après ça une autre, alors après je suis retournée à Guimet... Cette fois ci c'était pour faire une collaboration avec Muséonaute. Alors j'ai choisi une expo parce que sur le coup elle m'avait beaucoup intéressée mais après coup c'était sur que ça allait pas marcher comme vidéo : c'était sur l'or en Asie et moi je trouvais ça génial, toute la symbolique de l'or et tout. L'expo était formidable mais c'était sur que ça allait pas intéresser grand monde. Mais bon c'est pas grave j'assume.

Sarah : Non mais en plus elle est chouette cette vidéo.

Fanny : Non mais tu vois j'ai bien aimé travailler avec eux, c'était cool. Parce que y a un community manager, ils ont du en changer car le mec était très réactif, très sympa, il était avec nous pendant tout le tournage.

Sarah : C'est un jeune non ? Nicolas ?

Fanny : Tu le connais ? Il est peut-être pas sympa en fait je sais pas.

Sarah : Ah non il est très gentil (rires)

Fanny : En tout cas j'ai beaucoup aimé travailler avec lui c'était chouette.

Sarah : Il a travaillé aussi sur les youtubeurs donc...

Fanny : Voilà au moins y avait quelqu'un ça avait changé de la fois d'avant. Donc c'était compliqué quand même malgré tout parce qu'on a eu quand même que 1h et des poussières de tournage ce qui est très très chaud sauf que moi je l'avais déjà fait trois fois au centre Pompidou pas muséaunaut ; et je pense que je les ai terrifiés parce que j'ai un rythme vraiment très speed et je suis très organisée, tout est hyper, hyper organisé et faut que ça aille, je suis très speed dans la vie et faut que ça aille à toute vitesse. Je sais que je suis stressante mais je suis comme ça. Et je me suis dit les pauvres putain, les pauvres et donc après...

Sarah : Mais c'est que tu as de la bouteille eux moins.

Fanny : Oui c'est des bébés (rires). Des petits bébés de Youtube. (rires) mais je suis chiante. Après y a eu une collaboration à la FIAC qui s'est fait en partenariat pareil c'était avec une galerie qui est venu me chercher, la galerie Prazan qui est pas n'importe qui, je les connais. Lui il a quand même bosser chez... il a été directeur de hein... Donc très sympa je suis allée les rencontrer euh immédiatement en fait j'ai été très nette dans le mail : « écoutez moi j'ai beaucoup de travail ». C'était l'année dernière donc je commençais déjà à enseigner donc je leur ai dit que honnêtement je faisais plus des collaborations rémunérées. Je leur ai dit cash et ils m'ont dit qu'ils appréciaient beaucoup mon honnêteté donc on va vous rémunérer. Donc j'étais là : bah ça commence bien. Donc je suis allée les voir euh déjà ils m'ont

dit que c'était pour faire un truc sur ce qu'ils allaient faire à la fiac. Je dis : « d'accord, bah écoutez je vais y réfléchir je peux trouver quelque chose. » Parce que en plus quand j'ai vu les œuvres en question, j'étais là : « bah oui je vais trouver quelque chose parce que c'est vraiment énorme ! » Et j'ai, ils m'ont tout de suite proposé 500 euros sachant que je comptais en demander 300. Alors ils ne savent pas mais en fait voilà (rires) donc j'ai dit ok. Et du coup j'ai demandé si en suite monsieur Prazan voulait apparaître dans une de mes vidéos que je vais faire sur l'art et l'argent ça permettrait de voilà, double collab. Ils ont été très branchée pour faire ça. Et quand monsieur Prazan a vu la vidéo que j'ai faite à la Fiac, il m'a dit : « écoutez on avait complètement sous-estimé votre travail je vous fait parvenir un chèque de 300 euros ». (silence) Ce type... est genre... GENIAL ! C'est un mec, putain moi je m'étais putain, c'est le gros buisness man, j'avais vraiment un peu peur et tout mais il est vraiment très honnête dans la manière dont il travaille avec les gens. Il m'a proposé 300 euros en plus des 500 euros qu'ils proposaient à la base. Mon estime de moi vis-à-vis de ce que je fais elle a fait viewwww. Oh lala en fait je suis géniale faut le savoir (rires). Il a vachement aimé la vidéo sur art et argent, il m'a dit : « je pense que c'est l'un des trucs les plus pertinent que j'ai vu sur le sujet » Vraiment c'était trop flatteur, il a été super, supra génial. Après ça... Ah oui y a eu la Monnaie de Paris, ils ont eu tout un moment une campagne où il commençait à contacter plein de youtubeurs. Ils m'ont fait visiter une première exposition sur les sculptures au sol, qui était génial, fantastique, je pensais juste que ça intéresserait personne. Je voyais pas comment présenter de ça de manière, comment faire pour pas que ça fasse tripper uniquement les gens calés, ou les gens qui kiffent vraiment l'art. Mais la nana qui travaille plus mais qui travaillait là bas à l'époque m'a dit : prochaine exposition women house sur le rapport des femmes à l'espace domestique. Oh je dis « alors attendez ok là vous êtes sur mon territoire, je leur ai dit oui je réserve on la fait absolument. » La Monnaie m'a dit direct : « y a pas de budget on peut pas payer, on a pas budgétiser ça du tout. Donc on a 0 budget comm » Mais j'ai pu visiter deux ou trois expo gratuitement là bas c'est pas formidable mais c'est toujours ça de pris. Mais voilà, ils m'ont tout de suite dit qui pourrait pas me payer.

Sarah : AU moins ils ont été honnête.

Fanny : oui et puis c'était sympa comme expérience, l'expo était formidable, j'ai eu plein de temps, je suis hyper contente de la vidéo même si c'est le moment où je me suis désolidariser de pas mal de vidéastes et de gens du milieu youtube ; parce que c'est un milieu un peu toxique. Je n'ai plus personne pour m'aider à filmer. Donc je suis allée filmer toute seule et mon copain la veille avait emporté l'appareil photo donc ça c'est le gag c'est très drôle, à un concert ! Dans les concert il fait très très sombre donc il avait baissé la luminosité de l'écran au maximum sans me prévenir. Et donc moi j'arrive dans l'expo je filme toute seule et donc tout me semble sous exposé, c'est catastrophique donc hop je booste tout et quand je mets la vidéo sur mon ordi tout est surexposé tout ! Je fais mais comment c'est possible : tout me semblait sombre sur l'écran et j'ai pas d'outil pour vérifier et là il me dit : « bah c'est la luminosité de l'écran ». Merci chéri euh voilà. Et c'est là que je me suis dit que surexposé un peu c'est beaucoup plus flatteur, on est beaucoup plus jolie quand on est surexposé (rires)

Sarah : Bien sur ça enlève les imperfections (rires)

Fanny : C'est le moment où j'ai surexposé volontairement mes vidéos (rires) après ça retour à cité de la céramique qui refait appel à moi pour l'expérience de la couleur qui était canon comme vidéo, comme expo je veux dire et je leur ai dit je vais pas faire une vidéo sur l'expo car le propos était très sur la sensation donc impossible de faire une vidéo de vulgarisation dessus. Donc j'ai dit : « moi je veux vraiment parlé de la couleur et moi j'adore Pastoureau. Donc grosso modo je vais prendre du Pastoureau je vais le mélanger au propos de votre expo et vous allez voir on va faire un truc bien. » Et ils m'ont payé 300 ou 500 euros je ne sais plus : un des deux donc toujours un peu dans les même fourchettes donc on parle toujours quand même d'une trentaine, quarantaine d'heure de travail rémunéré à 300 euros. Donc c'est toujours pas délirant mais ils ont accepté de me rémunérer quand même mais bon ils m'ont pas offert de catalogue. Parfois les musées offrent des catalogues parfois non. Guimet faut que je les achète si je veux les utiliser pour travailler. Et donc c'est

à ce moment là que le Louvre s'est enfin concrétisé. Fin c'est à ce moment là que Arno, le community manager de l'époque puisqu'il est parti maintenant. Il m'a dit : « On a cette expo à la Petite Galerie sur l'art et le pouvoir, est ce que ça t'intéresserait ? » Je suis allée la visiter. Je leur ai dit : « écoutez franchement ouais » Ca fait un moment que je voulais faire une vidéo sur l'art et la propagande, j'en ferai une mais sur des sujets du coup beaucoup plus... genre Staline, Hitler etc. Des choses beaucoup plus moderne mais ça peut être vachement intéressant de commencer avec ça donc je leur ai dit « écoutez ouais ça me va, ça me branche ». Et donc au Louvre il faut toujours faire deux vidéos. J'ai eu le tarif Louvre habituel mais Arnaud m'avait dit : « tu peux demander 2000 euros, pour les deux vidéos ». Je dis ok d'accord et j'ai fait un devis à 2000 euros pour les deux vidéos et le chef d'Arnaud l'a tout de suite validé. Et c'est à ce moment là qui m'a demandé si je pouvais en plus faire des sous titres en français et en anglais. Et là Arnaud m'a dit : « vu qu'il a validé tout de suite le devis, rajoute quelque chose pour les sous-titres. Surtout si tu dois traduire tout le texte ». Donc j'ai rajouté 350 euros pour ça. Et donc voilà à ce moment là s'est fait la réunion où il parlait tous de quel pourrait être les deux pendant de la vidéo etc. Moi depuis le début j'avais prévu de faire le pendant : art et pouvoir et l'autre femmes de pouvoir. Donc depuis le début et à un moment justement une des commissaires d'expo a commencé à parler de ça et là j'ai dit « bah en fait, si vous m'aviez laissé parlé (j'ai pas dit ça comme ça) mais si vous m'aviez laissé parlé c'est ce que je voulais faire et je pense que c'est le sujet intéressant à faire vraiment sur le versant féminin de toute cette histoire. Bon ils étaient contents ; je crois qu'ils ont vraiment aimé mon travail, bon je pense pas qu'ils reviendront vers moi, parce que je fais pas du tout assez de vues, parce que je suis trop petite par rapport à Nota Bene et compagnie. Moi c'est sûr je vais pas faire assez de vues pour eux, surtout que moi je fais très peu de vues par rapport à mon nombre d'abonnés donc je pense que malheureusement je ne ferai jamais ma vidéo au département des arts islamiques mais bon.

Sarah :... D'accord parce que ce que tu veux dire c'est que si y avait pas eu Arno ils auraient peut-être pas fait appel à toi c'est ça ?

Fanny : Euh en fait je pense qu'ils auraient pas eu connaissance de mon travail. Je suis trop petite. Je pense que tu vas voir Muséonaute, ils vont surement travailler avec eux parce qu'elle a la carte école du Louvre. Muséonaute tout le monde sait que c'est des étudiants à l'Ecole du Louvre. Moi je suis pas du tout dans le domaine, je suis très critique du milieu de l'art. Je suis une petite vidéaste et en plus je fais très peu de vues ; donc si y avait pas eu Arnaud je pense que jamais j'aurais été là. Et donc je pense qu'ils étaient contents parce qu'en plus ça faisait longtemps qu'ils avaient pas fait de vidéo. Il voulait une femme qui fasse des vidéos...

Sarah : Bah y avait eu Manon Bril mais...

Fanny : C'était la vidéo de dirty biology en fait. Si tu veux des ragots la dessus je t'en raconterai.

Sarah : J'en veux bien (rires).

Fanny : Mais ce ne sera pas moi qui l'aurait dit ahaha. Après effectivement, Arnaud trouvait intéressant que je fasse un truc sur le département des arts islamiques parce que justement j'ai cette approche où j'essaie de pas être trop ethnocentré. J'ai une approche qui est tellement pas Ecole du Louvre qui serait tellement intéressante d'avoir et il dit que personne ne s'intéresse au département des arts islamiques ; tous les vidéastes veulent parler de culture grecque il en pouvait plus. Il en pouvait plus et que je dise « art islamique » il était là : oui ! S'il te plaît et en plus les chefs du département des arts islamiques étaient super enthousiasmés mais je pense qu'en fait la personne qui gère le projet les « youtubeurs au Louvre » va pas refaire appel à moi parce que je fais pas assez de vue. Mais je comprends ils foutent 2000 euros dans un projet ils ont envie que ça fasse des vues. Je comprends.

Sarah : Oui après y a que Nota Bene qu'ils ont rappelé au final.

Fanny : Bah oui oui soit parce que les autres étaient peut-être plus intéressés bah je sais qu'ils avaient contacté Bruce d'e-penser pour qui le tarif était pas assez élevé. Il voulait plus d'argent. Et alors c'est marrant l'histoire avec Dirty Biology.  
Parenthèse

Arnaud jeune ont la parole, confiait, DB les avaient contacter, ils ont dit ouais mais pas de nouvelle pendant 3 mois. Il est revenu en imposant de faire la vidéo avec qqn en fait manon bril sa copine, visibilité femme vidéaste, niveau de la vidéo nase selon arnaud et elle ressenti général, qqn dans un département voit une faute dans le nom d'un artiste et léo refuse de la changer.

Fin de parenthèse

Donc euh moi ça s'est bien passé ma relation avec le Louvre. Voilà et j'ai été rémunéré. Après y a eu la Fondation Vuitton et je passe pour une grosse connasse dans cette histoire mais je te raconterai. Louis Vuitton a contacté d'autre vidéaste dont Laure de l'art comptant pour rien. Laure me contacte moi parce qu'elle sait que j'ai déjà fait des collaborations. Donc voilà elle me demande comment on doit y s'y prendre et tout ça. Elle me dit : « tu veux pas qu'on en profite on fait une collab. » Je dis oui écoute avec plaisir j'avais envie de faire une collab. Tu me laisses envoyer le mail mais je te dis tout de suite maintenant moi je veux être rémunéré. Elle me dit de façon moi je veux être au moins défrayée. Parce qu'elle habite en Belgique. Je réponds à la Fondation Louis Vuitton. « On serait très intéressées pour faire une collaboration voilà par contre ce serait bien qu'on soit rémunéré, je vous ferai un devis etc. » Et Vuitton m'a répondu ok pour faire une vidéo avec moi mais la collab pas trop chaud ; on attendrait après pour l'Art Comptant pour Rien. Donc là il a fallut que j'explique à Laure qu'en gros j'allais travailler avec la fondation Louis Vuitton mais pas elle.

Sarah : Bah c'est pas de ta faute.

Fanny : Oui c'est vrai que c'est elle qui m'a demandé d'envoyer le mail. Mais je me sentais trop mal. J'ai mis une semaine à lui expliquer parce que je me sentais archi mal.

Sarah : Parce qu'attend si je comprend bien...

Fanny : Bah ils nous ont contacté toutes les deux séparément donc elle elle est venue me voir : j'ai reçu un mail de la fondation Louis Vuitton. Du coup j'ai dit bah du coup on le fait ensemble.

Sarah : Mais ils sont complètement débiles en fait.

Fanny : Ils sont stupides non ils sont débiles parce que j'ai pas compris pourquoi ils avaient peur de la collab ou je sais pas quoi. Ca fait double visibilité mais... Donc voilà ils sont nuls. Oui ils sont minables donc je leur ai fait un devis à 800 euros. Ils ont accepté uniquement parce que les délais qui me demandaient étaient délirant. Je devais grosso modo, ils étaient jamais dispo pour que je vienne pour l'expo que j'avais pas encore vu donc le moment où ils pouvaient fallait que je vienne tourner trois jours après. J'avais trois jours pour écrire le texte et je travaillais en même temps c'est pas trois jours mais trois vagues soirées. Donc en raison des délais ils ont accepté mon devis. La vidéo devait sortir une semaine après. Donc à cause des délais ils ont accepté mon devis sinon ils auraient pas accepté alors qu'ils sont bourrés de frique ; Déjà j'ai vu le truc je me suis fait « ohlala ». C'était pour exposer leur collection mais une collection y a pas toujours un thème conducteur donc bah ils ont un peu tricoté leur fil conducteur. Donc moi j'étais là et je voyais pas comment faire une vidéo de vulgarisation en moins de 8 minutes sur un truc pareil.

Sarah : Oui là l'exposition sur Schiele et Baskia c'est ça. Pourquoi c'est quoi le propos ? Ca vaut le coup quand même pour les œuvres.

Fanny : Ouais ça m'étonne pas donc voilà c'était l'un des textes les plus durs à écrire. Elle fait combien ? Bah 5 minutes. Et en plus je devais parler de leur putain d'application, le but c'était de faire la promotion de leur truc.

Sarah : Ouais placement de produit.

Fanny : Ouais alors là j'ai pas du tout de problème surtout que là c'est légitime. Mais voilà c'était pour ça qui me voulait moi c'était pas pour parler de leurs expos ils s'en foutent ça. Mais donc l'écriture c'était un enfer et en fait ils allaient... le lancement de l'application était retardé de deux ou trois jours et ils ont voulu renégocier le devis à ce moment là, parce que j'avais des jours en plus pour faire mon montage. Et je leur ai dit : « bah écouter vu les délais pour l'écriture euh non, on renégocie pas c'est 800 euros. » Donc j'ai fait la vidéo. Après le tournage, pareil bah comme je travaille. C'était un matin avant donc entre 9 et 11 avec des scolaires dans la Fondation. Donc c'était la chasse à faut être dans la salle où sont pas les scolaires. Ca a été une course contre la montre. C'est une des rares fois où j'ai oublié de faire le gif magique que je mets sur twitter parce que j'avais pas le temps. C'est immense en plus et comme on devait éviter les scolaires. Je filmais seule, j'étais épuisée, j'avais mal partout, bref c'était l'enfer. Génial d'aller donner cours après ça d'ailleurs. Top. Et alors Louis Vuitton pendant 4 mois j'ai demandé à être payée.

Sarah : Mais c'est dingue.

Fanny : Je n'en pouvais plus, ils sont pétés de tunes je n'ai pas arrêté de réclamer de l'argent. Et en plus après y a eu les vacances donc c'était à nouveau mort. J'ai du faire la vidéo en mai et j'ai du être payé en septembre. J'en avais juste ras la casquette, j'avoue, ils s'étaient foutu de ma gueule. Une petite galerie me payait avant même la vidéo et vous là, un foutage de gueule. Donc euh, mais ça m'étonne pas hein voilà, ils sont riches mais c'est des gros cons.

Bref et ma dernière collaboration en date c'est pas un musée, ça t'intéressera quand même ou pas ?

Sarah : Oui ça m'intéresse.

Fanny : Euh donc c'est avec la Caisse d'Epargne qui a contacté 5 vulgarisateurs pour un projet pour leur bi-centenaire. Alors moi j'ai vu Casse d'Epargne, j'ai fait « Wola ». Je suis allée au rendez-vous quand même parce qu'ils avaient mis dans le mail combien ils envisageaient de nous payer. C'était marqué entre 5000 et 10 000 euros. J'ai fait « ah ouais quand même pour cette somme là je vais pas dire non tout de suite je vais d'abord aller les voir ». Euh après si les conditions ne m'avaient pas convaincu j'aurais dit non. C'est pas mon métier donc euh. Donc je suis allée voir et en gros ils m'ont dit que j'avais Carte Blanche sur le sujet. Sur ce que je pouvais dire faut pas que ce soit trop politisé mais vous dites ce que vous voulez. Il faut juste mentionner la Caisse d'Epargne. C'est normal c'est comme si j'allais faire une vidéo au Louvre et que je parlais pas du Louvre. Ils me donnent de l'argent c'est normal et juste après, en gros ils avaient vu que je parlais un peu de street-art et m'ont dit nous on sponsorise plein de trucs de street-art et tout et qu'ils allaient bientôt avoir une œuvre dans leur agence. J'ai dit : « écoutez si ça vous intéresse moi je peux parler de Street-Art ». Je ferai bien un truc sur l'Histoire du Street Art ils étaient trop branchés. Et c'est après quand je leur ai proposé le produit final, ils m'ont dit sur le texte final : « En fait on se demande pourquoi la Caisse d'Epargne, pourquoi la Caisse d'Epargne d'un coup fait parler de Street Art, est ce que ça vous ennuie de parler du coup de ce qu'on fait en lien avec le Street Art par exemple on a une série de cartes de crédit avec œuvres de Street Art dessus et on a une œuvre dans l'agence. » Je leur ai fait : « bah oui écoutez ça me semble pas absurde. C'est assez logique ». Je me suis pris une quantité de commentaires... On m'a accusé de faire du placement de produit ce que je ne fais pas, à aucun moment je dis : « cette carte de crédit est géniale ». Juste ils font des cartes de crédits. Je leur dis pas d'aller ouvrir un compte bancaire là bas avec ce code promo. Je ne fais à aucun moment la promotion de la Caisse d'Epargne. C'est eux qui m'ont sponsorisé. Ils ont fait du mécénat en fait. Donc tu mentionnes ton mécène c'est normal. Et comme quoi en France on a un vrai problème avec l'argent parce que je me suis faite démolir. Mais c'est mon partenariat le mieux rémunéré. J'ai pas encore

été payé d'ailleurs, faut que je réclame d'ailleurs mais le mieux rémunéré à ce jour. Fin ouais quelque part ça fait 0 vue parce que les...

Sarah : Oui y a une hypocrisie car on sait que ça coûte de l'argent mais on veut pas en entendre parler.

Fanny : C'est horrible parce que quand tu vois combien coûte tout le matos et tout ça. On m'a quand même dit... fin là avec la Caisse d'Epargne je commence à rentrer un peu dans mes frais. Mais il aura fallu un contrat à 6350 euros pour y arriver et seulement l'investissement matériel pas en temps. J'achète des livres parce que y a des livres que je trouve pas en bibli, pour la recherche je suis obligée d'acheter des livres. Je paye un abonnement à l'Encyclopédie Universalis, j'achète du matériel vidéo et machin...

Sarah : Après ce qui y a c'est que toi t'es sérieuse. Y en a peut-être d'autres qui le sont moins mais bon...

Fanny : Peut-être Mais moi je me suis fait attaquée, aussi tu vois sur le placement de produit et le fait de faire une collabo rémunérée et voilà ça conclut toutes mes collabs mais en fait y en a plus que ce que je pensais.

Sarah : C'était super intéressant, je m'attendais pas à ce que tu me les détaille chacune. Ca va tu as encore du temps ?

Fanny : Ouais c'est bon, c'est bon y a pas de soucis.

Sarah : Super ; Alors y a plusieurs choses, moi j'ai noté : « je me suis éloignée du milieu youtubeur toxique ».

Fanny : Oui alors ça ça reste entre nous.

Sarah : Oui bien sûr.

En off : copine vidéastes, dave aide abonnés, très sympa, moment de chômage donc sociabilité, milieu particulier, dénie de la célébrité ; amitié, mais son copain seulement toléré ; conversation commune où on était pas dedans ; un mois plus tard Manon Bril émerge sur youtube et est invité direct sur la conv où on pouvait plus invité personne. Là on était un peu genre euh. Pas cool. Convention plaiazur, Alice conf personne est venue, pote là au début et s'est barré avant le début, atelier avec quizz et personne vient mais conf de Manon. Manon franceinter émission sur l'art, question art contemporain, donc elle y connaît rien. Montre la question, texte repris mot pour mot, 3 fois, une soirée caméraman passe derrière moi et dézip ma robe d'accord... Lui gros con. En larme, rapport à mon corps difficile. Manon ne s'est jamais excusé, ou remercié pour les services. Elle a fait des trucs mais non seulement c'est devenue une conf mais aussi la vidéo au Louvre qui en plus est nulle : canon du beau. La bande de pote prenait parti pour Manon. Jpp. Pas sérieux, toxique. Ils partent en vacances ensemble. Vidéo Grand palais, résume frida à sa relation avec Trosky. Père intello hard core donc je fais des trucs ras des paquerettes alors Manon il la prend pour une débile. J'étais là merci papa. Bouffait, et jalouse du succès de Manon. Evite d'être dans le milieu youtube mais je m'en fou de pas faire de vues, manière d'aborder les choses marche pas, intello, humour pas accessible. Nexus 6 socialy akward aussi selon lui.

Sarah : Donc en fait dans ton partenariat avec le Louvre, les consignes, on te laissait quand même plutôt libre, si j'ai bien compris même si y a eu une réunion autour du sujet ? Et tu es rémunérée mais on te précise pas le contreparti : tel nombre de vues ou...

Fanny : Non ils demandent pas, ils demandent à ce qu'il y ait de la communication sur les réseaux sociaux autour de la vidéo mais c'est ce que je fais toujours. Donc ils demandent pas de contre-partis en terme de nombre de vues. Sur le sujet... donc euh, moi ils avaient vraiment envie que je parle un peu de ce sujet là avec cette expo là, à ce moment là mais faut pas que ce soit une vidéo sur l'expo. C'est-à-dire faut que la vidéo puisse rester sur la chaîne et être toujours pertinente, ça c'est leur

grosse exigence. C'est relu en suite par des experts... Voilà et pour la petite anecdote moi j'avais mis mes deux textes sur un seul fichier word pour envoyer, transformés en pdf pour que ce soit relu par les experts et l'experte en question... Donc le premier texte faisait trois pages et des poussières et puis en suite j'ai changé de page pour avoir le deuxième texte et bah elle a lu le premier texte elle s'est arrêté là. Donc elle a jamais lu le deuxième texte et c'est au moment où j'ai livré le produit fini où elle me dit ça ça ne va pas. Mais attendez c'est au moment du texte qu'il faut le dire pas au moment du montage. Donc y a des bouts de vidéo qui ont du sauter. Donc ça m'a fait chier.

Sarah : Ah... Sur celui sur les femmes de pouvoir ?

Fanny : Oui sur celui sur les femmes. Tu sens peut-être que y a des œuvres qu'on a pas pu filmer, y a des photos d'œuvres parce que toute une partie du département moyen-âge y a une alarme qui retentissait en permanence donc impossible de filmer dedans. Et y a des œuvres qu'on a jamais trouvé. Y a quelqu'un pour te guider et tout mais ça bouge énormément au Louvre et voilà donc y avait des œuvres qui n'étaient pas là. Donc ils essaient d'être organisé mais ils ne le sont pas toujours mais après ils m'ont pas du tout emmerder sur le texte, sur ce que je voulais dire et tout ça, la manière dont je le disais, les formulations. Soit y avaient des choses pas totalement pertinentes au niveau historiques ou y avait des trucs qui les gênaient mais non non ils n'ont pas d'exigences ou de trucs comme ça. Après c'est évident je sais pourquoi ils ont retravaillé avec Nota Bene : parce qu'il fait beaucoup de vues et que c'est un mec pour le coup, qui est hyper pro. Après ils vont travailler en priorité avec ces gens là... Fin Nota Bene c'est un mec qui mérite son succès il est très très professionnel, il est très sérieux et en plus il fait plein de vues donc tout bénéf pour eux. Voilà pour le Louvre.

Sarah : Oui c'est particulier, je suis en train de me rendre compte que y a pas toujours de cohérence dans le choix des vidéastes. On dirait que c'est souvent des stagiaires qui choisissent en fonction de leur affinité.

Fanny : Oui y en a pas. C'est pas le mec en charge du projet qui trouve les vidéastes moi c'est parce que c'était Arnaud. Ouais j'ai eu de la chance, je m'entends très bien avec lui, il aimait bien mon contenu, il aime bien mon humour. Il aimait bien ma manière de faire les choses, mais ça aurait été quelqu'un d'autre jamais je serai allé au Louvre.

Sarah : Arnaud il est au Canada c'est ça ? (Tu le connais ??) Oui j'en ai entendu parlé plusieurs fois et apparemment il a l'air très sympa. Est-ce que tu peux lui demander si il serait prêt à me parler.

Fanny : Bien sur je te tiendrai au courant.

Parenthèse privée parle de mon expérience du blogging :

Fanny : Oui en fait c'est soit des stagiaires, soit des gens en contrat de professionnalisation, qui me trouvent et qui changent de musée et y a plus de suivi y a plus personne qui te voilà... Le musée d'art moderne de la ville de paris depuis que mon contact est parti plus personne ne me recontacte. Et ils me contacteront plus jamais.

Sarah : Y a pas de suivi

Fanny : Non non c'est catastrophique et y a un mépris certains, soit c'est les gens de la comm qui font appel à toi et là ça va ça roule, il voit bien que c'est pro, tu es un outil de comm pour eux soit ils le payent pas soit très peu donc bénéf, si c'est les commissaires d'expo et compagnie. Mais le Louvre, la nana qui a relu mes textes c'est évident, elle n'a que mépris pour la vulgarisation. Vu les commentaires qu'elle a fait sur mes textes, Arnaud m'a dit : « je suis pas sûre qu'elle ait compris ce que c'était la vulgarisation... » Mais c'est que du réseau... Tu vois genre Muséonaute ça commence toujours par : c'est deux étudiants à l'école du Louvre.

Sarah : Après c'est eux qui se présentent comme ça.

Fanny : ah oui oui mais tu vois Manon c'est « cette thésarde ». Et ça c'est très français. Moi je vais bientôt avoir mon troisième master vous pouvez me présenter comme ça si vous voulez : « cette triple masteré »... Mais qu'est ce qui va pas dans ce pays ?

Sarah : Tu as pas modifié ta façon de faire par rapport à ça ou aux échos que tu as pu avoir

Fanny : Oui oui moi je m'amuse. J'ai bien conscience que y a des trucs que je fais qui marcheront pas du tout ; Y a des trucs que je fais qui me coûtent plus, des fois y a des trucs qui marchent pas et je sais pas pourquoi : genre la vidéo sur l'histoire du graffiti... Ma sœur me dit que comme j'avais déjà fait une vidéo sur le graffiti avant, elle avait préféré la première parce qu'elle aime bien quand j'exprime mon avis. Je dis : « c'est vrai que comme ça quand tu le dis effectivement, on regarde youtube et pas la télé pour la personnalité de la personne derrière l'écran. Mais je voulais que la vidéo ai de la visibilité pas pour la casse d'Epargne mais parce que j'ai fait bosser trois artistes sur le coup : un graffeur, un pote musicien et une copine graphiste qui a fait les dessins et je voulais que ça ait de la visibilité pour qu'on voit leur travail parce qu'ils sont tous très talentueux. Voilà c'est plus pour ça que ça m'avait emmerdé que ça marche pas après sinon euh ouais de temps en temps bah c'est vidéo qui demandent énormément de travail et donc bon... l'art comptant pour rien qui a le même nombre d'abonnées que moi elle fait beaucoup plus de vues que moi. J'en sais rien.

Sarah : Y a aussi l'algorithme parfois, des trucs que tu peux pas maîtriser.

Fanny : Oui oui j'ai arrêté de me prendre la tête.

Sarah : Oui en plus tu as plein de choses à côté, ta vie n'a pas l'air vide.

Fanny : Oh non ohlala

**Entretien avec Laura, vidéaste histoire sur Youtube, a travaillé avec plusieurs grands musées parisiens :**

Moi : Je vais te demander de te présenter en quelques mots

Laura : Alors du coup je m'appelle Laura, je travaille dans la vulgarisation sur internet, j'ai une chaîne youtube qui vulgarise l'histoire, pour la rendre accessible à tous, le but c'est de dépolssiérer un peu, de casser un peu les clichés de « c'est ennuyant » etc. Cette chaîne ça va faire 4 ans qu'elle existe. Et avant ça j'étais en doctorat, j'ai fini ma thèse y a un an maintenant. J'ai un doctorat d'Histoire.

Moi : Très bien, je rebondis sur ce que tu dis. Tu dis « dépolssiérer l'Histoire ? Et tu parles souvent de vulgarisation, toi tu assumes le terme « youtubeuse »...

Laura : Oui, oui après je comprends qu'on dise aussi vidéaste, j'utilise aussi vidéaste indifféremment. Mais ça m'est un peu égal, après je comprends très bien les gens qui n'ont pas envie d'être considéré comme un « employé » de Youtube mais c'est plus que moi je m'en fiche un peu. Mais je m'en fiche un peu et puis, ça dépend à qui on parle, mais en général les gens comprennent mieux quand on dit youtubeur. Il voit tout de suite ce que c'est. Parce que vidéaste ça peut être plein d'autres trucs ou alors je dis « vidéaste sur internet » parfois. Mais du coup ça ne me dérange pas. Tout comme on dit Kleenex pour prendre un mouchoir mais je comprends totalement sur la démarche de reconnaissance de tes compétences à toi et pas représenter une marque mais moi ça ne me dérange pas non.

Moi : Parce que toi c'est vrai que tu fais beaucoup de contenus sur internet. Enfin tu fais des vidéos au sens large, maintenant tu fais aussi un peu d'animation, même si tu ne réalises pas l'animation mais seulement le scénario. Mais comment ça t'est venue, cette envie de faire l'animation est, ce que ça vient de toi, est ce que ?

Laura : Ouais ! Alors à la base j'avais un peu fait d'animation, enfin avant qu'on lance la série, là qui a commencé avec mon illustratrice qui est une pote à la base, j'avais déjà fait deux épisodes animés avec un autre copain qui a aussi une chaîne Youtube et lui c'est un pote de encore avant et c'est lui qui m'avait dit qui : « ah

mais vas-y on fait un format animé, tu fais un texte court et on l'anime et tout. » C'est lui qui avait lancé ça et j'avais trop aimé l'expérience et entre temps, sa chaîne à lui a explosé, fin c'est un très gros vidéaste, fin c'est le million là, donc du coup il a plus le temps de faire des dessins animés pour moi. Mais c'est lui qui avait eu l'idée à la base que je trouvais trop bien. Et du coup Marianne ma copine qui anime mes vidéos actuelles, elle m'a fait une fois aussi y a longtemps des toutes petites animations pour des vidéos mais très rapide. C'était sur une vidéo sur Dionysos, elle m'avait dit « vas-y moi aussi je te fais un dessin animé ». Mais ça fait hyper longtemps donc après les deux épisodes animés par mon pote Eliot. Je me suis dis de toute façon le suivant ce sera Marianne qui le fera mais fin bref on avait acté ça mais comme ça met beaucoup de temps à se mettre en place mais en fait Eliot entre temps a explosé, j'avais dit que je faisais le suivant avec Marianne. On a donc bossé ensemble, j'ai adoré bosser avec Marianne. Et du coup, j'ai dit vas-y on a qu'à en faire d'autres et donc j'ai fait un financement pour lancer une série. Et c'est super cool !

Moi : Et donc du coup c'est un financement avec le CNC ?

Laura : Oui le CNC c'est ça !

Moi : Du coup il te laisse libre ?

Laura : Le CNC ? Ah oui oui, le CNC tu présentes un projet, après tu fais ce que tu veux de l'argent, tu dois juste justifier à la fin un budget quoi, mais tu fais exactement ce que tu veux après, t'as présenté le projet, ils t'ont donné des sous et c'est tout. Je ne pourrais pas faire autre chose que ce que j'ai présenté dans le projet mais c'est moi qui le gère comme j'ai envie.

Moi : D'accord, parce que donc y a le CNC qui ai partenaire finalement de ta série animée et là tu as fait une vidéo avec l'INRAP...

Laura : Alors j'ai interviewé quelqu'un de l'INRAP mais ce n'était pas une vidéo financée par l'INRAP.

Moi : Ah d'accord très bien.

Laura : C'est une vidéo financée par une institution ou association je sais plus ce que c'est qui s'appelle Somme tourisme. Ils m'ont commandée, ils m'ont fait un devis de trois vidéos qui se passent dans la Somme donc ils avaient des partenaires divers et variés donc notamment les lieux qu'on a visité comme le centre archéologique et c'est eux qui nous ont présenté leur collègue de l'INRAP, donc je dis son titre et tout mais ce n'est pas payé par l'INRAP. Et comme on voulait aussi faire de la promotion pour les lieux, j'ai fait la promotion des journées de l'archéologie mais c'est pas payé par l'INRAP et les Journées de l'Archéologie.

Moi : D'accord. Du coup, il y a quand même plusieurs... Enfin tu fonctionnes systématiquement par des financements extérieurs maintenant ou il y a des projets ou tu t'auto-finances ?

Laura : Non euh ce n'est pas systématique (rires), mais ça revient souvent, tout simplement parce que j'ai la chance incroyable d'être extrêmement sollicitée ! Donc c'est trop bien ! Euh tu dis oui parce que y a plein de propositions trop cool et euh du coup bah tu as plus trop le temps de faire les tiennes (rires), mais à la base le dessin animé ça reste notre truc, c'est nous qui sommes allées demander un financement tu vois et si pour le coup j'ai des projets sous le coude mais faut que je case le temps. Mais c'est pas parce que je veux plus faire de vidéos financées que par moi, c'est que j'ai la chance d'avoir plein de proposition et donc je dis ok ! Bah payez la, payez la ça me va (rires).

Moi : Très bien, et puis oui au final le CNC ça te laisse très libre donc bon...

Laura : Oui le CNC c'est vraiment une subvention tu vois, c'est pas un client qui vient me démarcher pour me dire « on voudrait que tu fasses les choses comme ça ».

Moi : Ok. Et donc par exemple le département de la Somme, tu discutes avec eux, ils ont validé tes vidéos ?

Laura : Oui alors ça dépend de comment ça se passe mais grosso modo, moi ça s'est toujours passé de la même façon c'est-à-dire que l'on discute ensemble du sujet de la vidéo. Donc là on a pas mal échangé sur les sujets des vidéos, donc là y en a d'autres qui vont arriver. Et notamment sur la première, donc là c'est en gros, un

truc sur l'archéologie, mais au début il m'avait dit (prends l'accent du sud) : « alors donc là tu peux nous faire un catalogue euh des lieux d'archéologie dans la Somme ». Donc là j'ai dit « ah non, les gens ça ne les intéresse pas et puis ça va pas être vendeur et machin ». Je leur ai donc dit « on va trouver une problématique et on va utiliser les supports que vous avez chez vous pour l'illustrer ». C'est pour ça que je leur ai dit... « moi ce qui me fascine... » Fin tu l'as vu cette vidéo du coup ?

Moi : Oui elle est très bien.

Laura : Et donc moi ça m'avait toujours passionné ce truc de « on a un petit reste, un petit machin et on en déduit plein de trucs ». Ça me passionne, vous avez des archéologues sous le coude pour me parler de leur technique, fin de leur science, de leur méthodo etc. Donc je vais les interroger sur ça et choisissez un objet dans vos collections qui vous semble être intéressant pour qu'on puisse faire ce format là pour développer tout ce qui y a à développer. Et donc on l'a fait comme ça et je leur ai dit « Je mettrai en avant vos lieux en montrant la place des objets, en montrant les environs etc., les gens qui travaillent pour vous et pas en faisant un catalogue des lieux d'archéologie de la Somme. » J'aurais pu mais j'avais pas du tout envie de faire ça. Donc voilà on a discuté, et ils ont trouvé ça génial comme idée, ils ont été vraiment hyper réceptifs. Donc ça c'est ce que va être la vidéo, ensuite je leur demande de la documentation si je ne suis pas spécialiste du truc. Donc pour info, j'ai eu l'archéologue qui est dans la vidéo, au téléphone avant pour qu'il m'explique plein de trucs sur ce caillou, pour que je puisse écrire mon truc. Je leur ai envoyé le script pour qu'il vérifie le contenu. Alors à chaque fois on fait ça mais là y a aussi un truc de vérification de bah : « le ton vous convient ? » parce que comme moi je suis souvent un peu potache ou quoi, les partenaires bon sur ce genre de vidéos, j'essaie de lisser un peu mais bon y en a qui sont plus ou moins... fin y en a jamais tant, fin moi je vais naturellement un peu lisser, mais bon deux ou trois blagues un peu graveleuses, y en a déjà eu avec des partenariats et ils ont rigolé donc bon. Fin ils savent aussi à qui ils s'adressent, fin ils viennent me chercher, donc. Ensuite, donc y a le montage, donc tout le monde doit vérifier le montage. Fin, disons que y a des trucs ce sont des conneries pour moi, mais histoire que j'ai oublié personne dans les remerciements ou « ah est-ce que ce serait possible qu'on voit un peu plus

longtemps le tableau ? » Ou ce genre de trucs tu vois. Du coup j'ajuste un peu, fin normalement au montage n'y a pas de surprise parce que c'est le script tu vois. Mais ça peut être des trucs de détails comme ça genre « oui on aimerait bien que tu mettes machin dans les remerciements. Etc » voilà ! Mais je vérifie avec eux histoire de pas avoir une mauvaise surprise.

Moi : Oui et puis c'est vrai que parfois certaine chose paraisse pour nous, être des détails, alors qu'ils n'en sont pas pour eux.

Laura : Oui par contre maintenant je facture les allers-retours fin sur mon devis y en a deux compris et après j'ai marqué sur le devis que à partir de trois je le facturais, parce qu'en fait après tu te retrouves vite avec des gens qui te font (prends un accent du sud) : « ah et en fait là on voudrait rajouter deux minutes... » fin pas deux minutes, mais dix secondes, ça m'ai déjà arrivé des tonnes de raccords et de bidules, fin pour eux c'est dix secondes mais moi faut que je redéballe toute la musique, tout le son, tout le bidule et en fait à chaque fois c'est une heure de boulot en plus et vraiment d'expérience, comme je me suis déjà fait avoir avec certains clients, je me méfie. Parce que c'est (prend l'accent du sud) : « Jeannine qui a vérifié, puis après Michel mais deux jours après » et toi t'as toutes les infos au fur-et-à-mesure mais t'as déjà tout corrigé. Donc je mets bien au deuxième « attention le prochain sera payant », c'est-à-dire qu'il n'y en a pas de suivant et en général ils font attention. Ouais parce que sinon ils sont là « ah j'ai eu une idée depuis la semaine dernière » ouais c'est cool mais là on peut plus.

Moi : Oui c'est clair, tu as une équipe qui travaille avec toi ?

Laura : Oui un cadreur, un musicien et sur des contrats comme ça j'embauche un ingé son fin au maximum parce que des fois j'ai pas pu pour des milliards de raison, et le son est affreux mais bref. Après c'est moi qui monte.

Moi : Très bien, c'est bien ce que j'avais cru comprendre, mais parfois je te demande juste des confirmation (rires).

Laura : (rires) oui pas de souci, c'est normal, en plus c'est mieux que tu me demandes.

Moi : Très bien donc maintenant je vais revenir sur des partenariats plus anciens, en l'occurrence, ceux qui m'intéressent donc le Louvre et le Grand Palais. Donc par exemple y a des étapes comme donner le script, faire valider le montage etc c'est aussi ce qui s'est passé au Louvre...

Laura : Alors du coup, le Louvre et el Grand Palais, deux expériences très différentes. Alors le Louvre c'est pas moi qui les ai démarché c'est Etienne, le youtubeur avec qui j'ai fait la vidéo parce qu'on devait faire une collab. Et du coup il m'a dit « ah ça te dit on fait la collab l, ça fait sens parce que toi histoire et tout ». Donc c'est passé par lui la plupart du temps. Donc le Louvre, on a fait un skype avec les conservateurs avant parce que le Louvre, c'est une grosse machine, fin je pense que notre intermédiaire avait du batailler avant pour qu'on ait des retours et des réponses des conservateurs, pour qu'ils jettent un œil à notre script et compagnie. Donc on a fait un skype avec eux, ils étaient plein mais je les trouvais totalement inutiles. Fin c'est l'intermédiaire qui aurait du mieux gérer ça mais si tu veux nous on avait déjà fini pas écrit le script je pense mais au moins les sujets et le canva qu'on voulait et euh. Ah oui si on ne l'avait pas écrit parce que je savais quel sujet on voulait faire, et quelles questions, et de quelles infos j'avais besoin. Les conservateurs, ils étaient très gentil hein, ils étaient disponibles, mais ils ont fait pas du tout ce qu'on voulait. Fin y en a un ils nous a fait un cours sur l'Histoire de l'art antique, moi je vais pas le couper parce que c'est les conservateurs du Louvre, j'allais pas être irrespectueuse mais je te jure on a eu 20 minutes de skype sur les bases de l'art antique. Fin je ne disais rien mais moi tout ça je le connais, ça ça va et c'était pas ma question. Moi je voulais des informations précises, sur des œuvres et les bases de données du Louvre elles sont affreuses je trouve. Je cherchais un type d'œuvre en particulier par exemple une femme d'époque archaïque comme ça etc et je pensais que les conservateurs pourraient me répondre mais en fait pas du tout. En fait j'ai eu le droit à un cours d'histoire de l'art de L1 et bon je m'en foutais. Et là je pense que c'était plutôt la personne qui faisait l'intermédiaire qui devait leur expliquer en amont ce à quoi servait cette réunion, bref. Donc on a envoyé nos scripts à relire mais ça c'était Etienne qui a dû faire cette intermédiaire-là. Je me souviens même plus si y a eu des corrections, enfin je ne dis pas qu'il n'y en a pas eu hein mais je m'en souviens plus. Ensuite on a du tourné dans des conditions

hyper tendues parce qu'on avait qu'une journée pour faire deux vidéos hyper longues, c'était l'enfer, mais ils ne voulaient pas nous donner plus de jours de tournage. Et c'est pas moi qui ai monté, c'est Etienne mais je sais qu'il s'est arraché les cheveux avec les intermédiaires. Du coup par rapport à la vérification du contenu, j'ai un peu regardé ce qu'ils avaient fait avec une autre chaîne, et déjà je ne comprends pas leur stratégie. Fin pour moi ils ont invité des grosses chaînes, en se disant, c'est des grosses chaînes donc ça va faire des vues sauf que non, sur la chaîne du Louvre, celle à eux, non. Et sincèrement, je me souviens de la vidéo de Tea Time tu vois ou pas ? Oh la la putain, quand j'ai vu ce type là je me suis dit putain, le Louvre là, putain votre crédibilité elle est en jeu là quand même. N'invitez pas un mec comme ça ce n'est pas possible, fin ce mec il fait des lectures de pages Wikipédia là fin non ! Et y avait qu'à voir les commentaires. Bref, fin apparemment sa vidéo sur la chaîne du Louvre c'est une catastrophe en plus y a genre 10 000 ou 20 000 vues donc ce n'est même pas une réussite en termes de vues. Et puis le script tu vois, genre vraiment moi j'étais un peu... même celle qu'on a faite en binôme avec Etienne sur leur chaîne, fin je passais mon temps à me dire « ah ce truc là je sais pas trop c'est un peu du comparatisme mythologique, je sais que ça plaît pas trop aux antiquisants ce genre de trucs », je lui ai dit plusieurs fois, mais alors Etienne, c'est Etienne : « c'est moi qui ai raison et nia nia nia » bref au bout d'un moment j'ai laissé tombé. Mais j'ai vu que les retours ils étaient un peu mitigés donc je me suis dit que les conservateurs auraient peut-être du réagir. Mais quand j'ai vu les retours sous celle de Tea Time mais je me suis dit putain mais au secours, les gens étaient hyper énervés en commentaire, moi j'ai pas forcément les connaissances pour vérifier ce qu'il dit. Mais en voyant les commentaires, je me suis dit hola, mais c'est pas normal qu'il n'y ai pas une vérification au moins de son script. Parce qu'à la limite embauché quelqu'un pour les vues enfin pourquoi pas. D'ailleurs c'est ce que j'ai fait une fois en plaçant MacFly et Carlito une fois. Là j'ai amené l'argument au Louvre, de je vous ramène une chaîne de 5 millions d'abonnés donc profitez-en. Mais c'était le but hein, fin si tu veux juste des vues vérifie le script au moins. Fin pareil avec Charlie Danger, où sous sa vidéo, quelqu'un fait remarquer qu'elle prend une statue pour une autre fin ça ça peut arriver tu vois mais c'est le genre de truc où quand tu mattes la vidéo tu dois le voir

et au moins qu'elle puisse mettre un texte où elle dit qu'elle s'est trompé fin tu vois.  
Ca je trouve ça dingue que ce soit passé.

Moi : Parce que tu as fait une vidéo avec Macfly et Carlito ?

Laura : Oui oui, tu sais ils font le défi de repasser le bac, et Carlito a pris grec, donc je leur ai proposé de les aider. Il a dit « ok carrément, mais faudrait un lieu stylé pour faire ça. » Et du coup je lui ai dit « bah écoute, antiquité grec à Paris bah c'est le Louvre... » Et puis comme moi j'avais déjà bossé avec eux moi j'ai d'abord recontacté Niko Melisano qui m'a dit qu'ils étaient très occupés avec les 30 ans de la Pyramide et qui m'a dit d'écrire à quelqu'un de la comm, sans doute à Yoko d'ailleurs. Et du coup je lui ai demandé de lui en toucher deux mots entre deux couloirs. Et du coup elle m'a appelé en mode « euh alors en fait y a Niko qui nous a dit comme ça sur un coin de table que tu avais fait une proposition avec Macfly et Carlito ! » Et comme elle est jeune et qu'elle comprend, fin Niko comprend pas ces trucs là, elle m'a dit « en fait on avait déjà pensé à les solliciter mais comme c'est pas dans le cahier des ch... fin dans le type de contenu qu'on fait (je comprends totalement hein c'est du divertissement pur), on avait pas trouvé un bon levier mais là si c'est une vidéo sur le grec avec toi qui fait le lien et comme tu es historienne, c'est l'occasion ou jamais. » Donc elle a fait le forcing au milieu des 30 ans de la pyramide pour nous trouver un temps de tournage et je pense que ça n'a pas été simple mais elle avait raison mais du coup tu as une vidéo sur leur chaîne où tu as 3 millions de vues, un public assez jeune où ils disent que c'est gratuit pour les moins de 26 ans fin tu vois.

Moi : Ah oui c'est intéressant ! Et du coup ça s'est mieux passé au niveau du tournage pour celle-ci ?

Laura : Ah oui oui là c'était moins chiant. Fin là du coup c'était une méga initiation au grec, et du coup je les ai juste un petit baladé dans le rayon Grèce Antique, en leur racontant un peu des histoires devant les statues et à la fin on a appris l'alphabet devant la Victoire de Samothrace et on a été déchiffré des stèles en bas. Fin tu vois c'était très soft, on a du tourner en quoi 3h ? On avait une demi journée pour nous donc ça va quoi.

Moi : Ok et dis moi si je me trompe mais du coup ils l'ont postée seulement sur la chaîne de MacFly et Carlito ?

Laura : Oui seulement sur leur chaîne. Il y en a qu'une.

Moi : D'accord mais du coup le Louvre n'a pratiquement pas communiqué dessus je crois...

Laura : Euh ouais je crois pas, enfin tu vois on a dû faire un tweet et je sais pas s'ils ont retweeté leur... je les ai vu liker mon tweet à moi mais je sais pas s'ils m'ont RT... Oui et en plus je trouve que la vidéo pour un truc d'entrée dans le sujet je trouve qu'elle est vraiment sympa en toute modestie. Dedans y a la partie où ils révisent l'anglais et celle où ils révisent le grec et je pense que c'est cool pour juste t'intéresser. Parce que vu leur public on a fait un truc très soft quoi et puis eux ils sont drôles donc tu as le mélange contenu et humour tu vois.

Moi : D'accord... Donc très bien... euh qu'est ce que je voulais dire...

Laura : Ah oui et je te disais donc le Grand Palais, toute autre expérience dans le sens où eux ils m'ont contacté directement moi. Ca j'ai apprécié et puis ça c'est très bien passé. C'était au tout tout début de la chaîne, j'avais... je fêtais les 10 000 ou j'en avais 8000 même. Donc c'était vraiment au tout début et du coup bah déjà c'était la toute première proposition que j'ai eu... J'étais là... « ok c'est le Grand Palais, bah ok on y va hein (rires) ». Donc c'était ma première proposition de vidéo rémunérée. Et en plus j'ai énormément apprécié... Alors c'était une nana qui était en charge de ça et qui depuis en fait a changé de service fin a changé de job, elle habite à Nantes maintenant. Et elle avait compris le truc de « on veut faire en fait exactement toi ce que tu fais et pas changé euh pour adapter... » parce qu'ils avaient eu d'autres expériences avant, ils avaient eu Samaï et surtout je pense à John Rachid où elle me disait ça s'est très mal passé. On arrivait pas à se comprendre, lui ça lui convenait pas ce qu'on faisait et nous non plus. Fin bref ça marchait pas. Et elle me dit : « je pense que notre erreur, c'est d'avoir trop voulu dénaturer sa façon de faire en fait. » Et donc là elle m'a vraiment dit « on fait exactement ce que tu fais. » Donc elle m'a commandé un « tu vois le tableau ? » Et on a fait tellement « exactement comme toi » que ça m'a fait un peu drôle au début. Et ils m'ont dit « non non tu

seras pas dans le musée nous on aime bien que tu sois dehors, hors les murs et tout ça, donc on va faire exactement pareil, on va te faire des reproductions des œuvres, on va les coller dans la rue et on veut tout pareil. » Du coup bah j'ai vachement apprécié le respect qu'ils avaient pour mon travail, mais je me disais, mais c'est con et tout on pourrait le faire devant les vraies œuvres. Donc eux non seulement leur critère, c'était clairement pas le nombre de vues, parce que j'avais 8000 abonnés donc bah voilà... et en plus ils ont fait ça intelligemment, ils ont essayé de respecter mon travail. Fin tu sais y a tellement de truc qui me contact notamment des télés, ils me contactent ils font des test, ils me font « on adore ce que tu fais », ils me font tout changer, et après ils comprennent pas pourquoi ça marche pas. Ne viens pas me chercher pour ce que je fais si tu me fais faire autre chose. Donc je pense que le Grand Palais a été intelligent sur ça et j'ai apprécié ce partenariat.

Moi : D'accord et eux ils relisaient le script aussi, fin toujours le même procédé ?

Laura : Ouais, ouais, toujours en gros, y a toujours eu ces étapes là. On regarde le sujet ensemble. Parfois je leur demande c'est quoi votre catalogue d'exposition ? Par exemple pour le « tu vois le tableau ». Souvent c'est ça, l'idée c'est de trouver un thème récurrent dans l'histoire de l'art, pour qu'on puisse le reconnaître. Donc on choisit ensemble, puis j'écris le script etc.

Moi : Ok donc elle bonne expérience quoi ?

Laura : Oui oui très très sympa, bon esprit et les autres aussi, fin personne n'a jamais poussé le bouchon sur un partenariat sur ma chaîne. Non franchement globalement ça s'est toujours bien passé heu... et les étapes c'est toujours ça : voyons le sujet, filez moi de la doc, vérifiez mon script et vérifiez mon montage.

Moi : Donc pas vraiment de « mauvaise expérience de partenariat »...

Laura : Bah écoute je réfléchis mais non.

Moi : Ok bah tant mieux ! Et donc avec le Grand Palais ça s'est arrêté parce que la personne en question est partie c'est ça ?

Laura : C'est ça, d'ailleurs on avait commencé une série ensemble sur leur chaîne mais quand elle est partie, ça s'est arrêté. Mais moi j'ai la grande chance, comme

je t'ai dit, depuis le début d'être très souvent sollicité. J'aurais pu insister, parce que sa remplaçante, m'a dit « n'hésite pas à nous proposer des trucs » mais en fait moi c'est... fin en fait y a plein de gens qui me proposent si tu viens pas me chercher...

Moi : et sans indiscrétion c'était qui la première personne qui t'a contacté...

Laura : En fait j'ai totalement oublié son nom, elle est à Nantes maintenant c'est tout ce dont je me souviens.

Moi : Ok je devrais trouver, c'est pas grave. Et donc du coup des partenariats tu en as aussi fait avec d'autres musées parfois des plus petits musées en région par exemple...

Laura : Oui oui d'ailleurs mon tout premier c'était en fait le Musée des Augustins à Toulouse, mais c'était moi qui était allée les voir au tout début de la chaîne en leur demandant si on pouvait venir filmer chez eux. Y avait pas de rémunération ni rien, mais ils ont accepté avec plaisir.

Moi : Oui et est ce qui y en a un que tu as préféré ? Soit par rapport à l'ambiance soit par rapport à ta production ?

Laura : Euh bonne question... Bah écoute j'en suis assez contente de celle sur l'archéologie, là sur la Somme, mais c'est peut-être aussi parce que je découvre aussi un truc tu vois. Je trouve ça assez excitant donc je suis contente. Alors la forme n'est pas super belle, c'est un peu moche mais ce n'est pas grave, y avait des soucis de son. Mais je suis vraiment contente de ce contenu. Ca m'a fascinée et puis c'était hyper sympa comme expérience parce que tu es vraiment dans les coulisses, les réserves, du lieu d'archéologie.

Moi : Ok, j'ai plusieurs questions... Pour les consignes des partenariats, fin les gens te disent « vous avez carte blanche » ou « on peut en discuter ensemble ».

Laura : Euh ça dépend, il y en a qui m'abordent en me disant : « euh on aime ce format là est ce que tu veux le faire chez nous ? » Notamment pour les vidéos détail où y en aura un sur Amiens avec la Somme ou pour les « Tu vois le tableau ? » où les musées c'est souvent ça qu'ils demandent. Et d'ailleurs moi j'en ai marre de ce format, donc quand ils me contactent pour ça j'ai tendance à leur dire « ok mais on

pourrait essayer de proposer un autre type de contenu... » Mais bon ça arrive qu'ils viennent quand même.

Moi : Oui je comprends ils font par format, après sur le contenu tu es globalement libre.

Laura : Oui oui c'est comme je te disais... Après souvent là ils te démarchent donc ils savent un peu ce que tu fais et ils ne sont pas surpris.

Moi : Oui je comprends. Et il y a un autre aspect qui m'intéresse notamment dans tes vidéos animées. Y en a une qui est une adaptation d'un billet de blog, je sais que ça a été un peu problématique donc si tu ne veux pas trop en parler je comprends.

Laura : Non non mais c'est fou twitter, souvent les gens croient que j'ai eu des problèmes avec ça alors qu'en fait non rien du tout. Il y a juste eu 2 jours où il y a des gens qui se sont excités puis plus rien. Ça ne change rien, ça a même relancé les vues de la vidéo, et j'ai gagné des abonnés. Est-ce que ça n'est pas fou ça ? (rires) C'est juste des gens qui font du bruit mais c'est pas une shitstorm comme quand tu perds des centaines d'abonnés d'un coup. Donc c'est vraiment pas un problème ce sujet.

Moi : Ok tant mieux alors. Donc la personne qui gère le blog tu la connais ?

Laura : Océane ? Je ne l'ai jamais rencontré parce qu'avant sur une des vidéos j'en avais fait une avec Paola du blog Savoir d'Histoire, elle je l'ai rencontré et je lui avais proposé. C'est le premier épisode animé qu'on a fait, je lui avais demandé avant. Et Océane je ne l'ai jamais rencontré avant à part sur les réseaux et je lui avais demandé si elle était d'accord que j'utilise un de ces billets pour une vidéo et que je la cite à la fin. Et pareil le documentaire de la fabrique de l'Histoire que j'ai utilisé, je connais la personne qui s'occupe de feu la Fabrique de l'Histoire ; et du coup là c'est elle qui avait proposé et y avait un chapitre d'un ouvrage sur le cannibalisme, où là je connais pas la personne j'ai cité son livre à la fin, bon je l'ai pas contacté avant mais en même temps j'ai le droit de parler de son chapitre à partir du moment où il est cité.

Moi : Oui bien sûr et du coup quand tu travailles sur ce genre de format le but c'est de retravailler le billet avec les codes de la vidéo et avec ta patte ?

Laura : Non le billet il me sert juste pour le contenu. Euh les billets d'Océane ils sont très drôles donc y a des vanes qui sont hyper inspirantes. Mais en fait comme c'est des vidéos hyper courtes moi je trouve ça dure d'écrire un truc court, plus qu'une vidéo longue, parce qu'il faut faire vachement entonnoir de plein de lectures etc. Et réduire je trouve ça vachement plus dure, synthétiser, que faire un truc long. Ouais une vidéo de trois minutes c'est vraiment difficile mais du coup pour ces vidéos là pour me simplifier la vie, je pars d'un truc court soit le docu d'1h, soit un chapitre de livre, soit un billet, comme ça c'est déjà court et très trié et j'ai pas lu 15 articles, fin je lis jamais 15 articles mais trois ou quatre articles et un livre, et à synthétiser c'est beaucoup moins d'efforts.

Moi : Ok justement par rapport à ça. On a dit que le but de ta chaîne c'est de raconter l'histoire autrement. C'est ce que tu dis depuis quasiment le début. Tu parles assez régulièrement du terme de vulgarisation. Du coup comment tu perçois ce terme ?

Laura : Alors je sais qu'hyper souvent on me pose la question, fin quand c'est des gens qui sont comme toi spécialisés dans ces questions-là. Le terme vulgarisation ou médiation il se pose toujours. Alors je ne suis pas spécialiste, mais moi j'utilise vulgarisation encore une fois parce que c'est le plus courant dans le grand public. En fait tu vois je trouve qu'au bout d'un moment quand tu fais des trucs à destination du grand public, il faut que tu utilises ses mots et ses termes et donc vulgarisation c'est bien. Après médiation scientifique, on comprend très bien ce que ça veut dire mais si je disais juste « je fais de la médiation... » Euh tu fais de la médiation familiale ? Fin ça veut dire plein de trucs mais par contre je sais que oui, fin on m'a expliqué que c'est des termes un peu passé, que maintenant on préférerait d'autres termes, que ça désignait pas tout à fait la même chose mais moi je fais pas la différence hein.

Moi : Oui je comprends... c'est parfois un peu artificiel comme distinction mais donc toi qu'est ce que tu veux dire quand tu dis « je fais de la vulgarisation ».

Laura : Bah je fais de la transmission de savoir quoi. Donc je ne crée pas du savoir évidemment mais j'essaye de transmettre une pensée un peu plus complexe au grand public ou un peu longue ou un peu ennuyeuse, pas forcément difficile d'ailleurs.

Moi : D'accord et du coup « grand public » ça veut dire ... ?

Laura : Ah (rires) alors ça qu'est ce que ça veut dire ? C'est une bonne question... (rires). Bah alors y a des gens qui ont des formats prévus selon les cibles, les tranches d'âge, les gens plus connaisseurs. Mais moi je ne me suis pas posé ces questions avant de commencer. Fin moi je m'adresse à des amis, ou je fais ce que j'aurais envie d'entendre ou machin. Du coup j'ai pas réfléchi à ça avant, je l'ai fait comme moi ça me plaît ou ça me fait rire mais de fait, ma cible principal c'est les gens de ma génération, pas les plus jeunes, mais plutôt les 18-35 ans. Tu sais tu vois un peu tes stats sur youtube, le plus gros c'est 18-25 quand même. Le 26-35 suit quasiment pareil derrière, très peu de très jeune et pas beaucoup de plus vieux, parce que tu as un ton, fin moi je parle vraiment comme dans la vie. Donc j'ai un ton qui correspond au gens de mon âge fin pour les plus jeune, je parle comme une vieille et pour les plus vieux bah comme leurs gamins.

Moi : Oui une cible plutôt jeune donc. Du coup est-ce que tu as une stratégie particulière sur les réseaux sociaux en complément de ta chaîne ?

Laura : Oui quand même oui c'est pas vraiment une stratégie mais ça se pose comme ça, plus par ce que permettent les réseaux. Au tout début, j'avais le facebook et le twitter. Facebook c'est le déclin total, donc je m'en sers plus du tout, je poste que les vidéos quand elles sortent ou un article de presse de temps en temps et c'est tout je n'y mets rien. Je ne l'entretiens pas et y a je crois 11 000 like un truc comme ça alors qu'au début, au tout début, y avait plus de monde sur facebook donc voilà. Et j'ai ouvert les comptes twitter et facebook en même temps et sur twitter on est presque à 40 000 et en même temps je ne l'entretiens pas la page donc aussi... bon voilà. Sur twitter, je m'amuse beaucoup, j'aime bien parce que comme ça disparaît, oui enfin ça se noie quoi, on peut laisser une petite vanne... Donc je peux aussi mettre du contenu, contenu et une blague, un truc rigolo parce que bah j'aime bien faire des trucs rigolo et pas forcément toujours sérieux. Donc je m'en servais beaucoup pour ça et aussi pour rencontrer les gens de la profession, ça sert vachement pour le réseau pro, parce que y a machin qui suit truc du coup on peut se parler, ça se passe beaucoup là-dessus. Mais c'est aussi un truc marrant, pour s'amuser tu vois. Et en fait maintenant ça fait quoi, que un an ou deux que instagram

a autant explosé, donc que un an ou deux que j'ai ouvert ma page aussi et maintenant les stories instagram peuvent remplacer un peu ça parce que pareil ça reste pas. Du coup sur les stories je mets pareil soit que des vanes, soit le off du tournage. Fin en même temps je vois pas ce que je pourrais mettre d'autre... euh...

Moi : En soit tu pourrais parler de ta vie aussi.

Laura : Ah ouais ! En soit ça arrive hein... (rires)

Moi : (rires) oui je comprends, donc ok très bien, et donc pour reprendre le cas des partenariats, alors le Louvre c'est passé par Etienne, mais le Grand palais ils t'ont contacté par...

Laura : Par mail du coup par mail... ou par ma chaîne même, par un commentaire sur ma chaîne ! Et d'ailleurs pas un commentaire d'une vidéo, mais t'avait un onglet, je sais plus s'il existe encore d'ailleurs, mais un onglet « message privé » mais en fait je regarde rapidement et il existe plus celui là. Ensuite on a échangé par mail. Alors que maintenant ça arrive, qu'il y est... c'était quoi la dernière fois qui m'a contacté par instagram, c'était trop bizarre d'ailleurs....

Moi : Oui souvent on te contacte par tous tes canaux maintenant.

Laura : Ouais mais c'était trop bizarre, pour moi instagram c'est pas associé à un truc pro, surtout que sur instagram y a quand même marqué mon mail... Il faut pas aller le chercher, tu vois il est sur mon profil, comme sur twitter, sur youtube aussi. Des fois je suis là, des fois c'est un journaliste mais ça fait pas pro. En fait c'est des usages qui changent mais je suis pas encore habituée.

Moi : Oui et puis c'est vrai que ça fini par être un peu embêtant, tu as des messages sur tout, tu centralises rien du coup.

Laura : Ah oui ! Justement bah j'ai eu un éditeur, un éditeur mais d'Albin Michel tu vois, qui m'a contacté par insta et je me suis dis, alors déjà c'est dans ta boîte « autres » donc va regarder et après, j'ai dû déplacer son rendez-vous, impossible de retrouver son message, noyé dans mes messages. Mais du coup tu vois les réseaux, à part ça, ça permet d'avoir des usages différents... Par exemple, les trucs militant ça va être un peu twitter aussi, si tu veux faire un thread coup de gueule ou

quoi ça va être là. Les gens sont toujours à fond sur les dramas, je ne me verrai pas faire ça en story.

Moi : Oui en plus ça permet des réactions.

Laura : Oui en plus on peut partager ton truc ce qu'on peut pas faire sur insta, fin on peut envoyer une story personnellement mais là...

Moi : Oui c'est vrai qu'Instagram c'est moins pour l'interaction en fait.

Laura : Oui c'est vrai ! Et pour moi c'est un peu pour du off. Après toute cette répartition n'est pas forcément très pensé je vais plus me dire : « ah bah ça c'est pratique pour ça je vais faire là-dessus ».

Moi : Oui parfois quand tu maîtrises un outil, tu le fais instinctivement. Alors le truc c'est que si tu es dans une optique de « optimiser ta communauté » c'est mieux une stratégie mais toi tu es pas dans cette optique tu veux faire vivre tes réseaux...

Laura : Oui c'est ça carrément.

Moi : Deux petites dernières questions... Ton partenariat avec le Grand Palais, c'est ton premier partenariat rémunéré... Est-ce que ça t'a fait changer des choses, c'est un peu vague, mais est ce que ça t'a fait changer la manière dont tu voyais ton travail ?

Laura : Genre une reconnaissance ? Oui oui carrément oui ça t'apporte ça, une reconnaissance de l'Institution et du coup depuis les 4 ans d'existence de la chaîne, ça j'ai vraiment vu changer les comportements des Institutions. Les partenariats maintenant c'est hyper courant. En vulga on est vachement sollicité par toutes tailles de chaînes et toutes tailles de musées tu vois. Au début j'avais vachement de messages du type : « oh tu peux venir chez nous ? On t'héberge » Bah non faut payer en fait. Mais maintenant ça a changé, mais je me souviens d'une première expérience avec le musée Rodin, ça n'a pas abouti mais tu apprends comme ça aussi... Ils m'avaient prise de haut, j'ai halluciné... Il me contacte en me disant « oh on ferait bien un truc avec vous ». Trop bien j'habitais à Toulouse, en plus tu vois. « Si vous passez à Paris venez nous voir » me disent-ils. Moi je dis ok, j'étais trop hypée, en plus le lieu est magnifique. Et du coup j'y vais bon pas exprès, disons

que je prends du temps une fois où je suis à Paris, pour aller les voir. Ils me font une visite perso, ils me proposent un projet qui était hyper stylé, à ce moment-là ils allaient faire une expo sur la Porte des Enfers. Bref un truc vraiment qui avait l'air cool. Et du coup à la fin de la visite, je demande « et du coup vous avez combien de budget pour ça ? » Et du coup la meuf se décompose, « ah parce qu'il faut payer ? ». Et donc elle frise un peu et me dit « bon bah du coup envoyez-nous un devis. » Du coup je lui envoie un devis super revu à la baisse. J'ai demandé 1500 euros... pour moi et mon cadreur tu vois pour le temps de tournage, le montage et tout. Elle m'a répondu que à ce prix là, elle préférerait se payer un vrai spot publicitaire, sachant que ça doit coûter au moins 30 000 bales, quand tu as une vraie équipe de tournage qui vient. Et encore c'est petit budget. Ils estimaient le musée qu'ils avaient une visibilité à m'apporter et nana. Et du coup j'ai répondu « attendez vous me contacté pour quoi ? Pour une visibilité ? Attendez vous ne faites pas du mécénat là hein. » C'est pas genre on me fait une fleur (accent snob) « oh on va l'inviter elle est mignonne ». Donc eux ils m'ont totalement prise de haut en mode « oh mais vous c'est votre hobby ». Mais maintenant ce genre de truc je ne l'ai plus jamais. Mais ça m'a servi de leçon donc maintenant c'est la première question que je pose même avant d'accepter un entretien téléphonique. Parce que j'ai aussi eu ça : « bon d'accord on peut s'appeler pour en parler », on parle, on parle et en fait au bout d'une heure : « ah bah en fait on a pas ce budget-là. » Donc maintenant je demande toujours « Combien vous voulez de budget ? Quand est-ce que vous voulez que ça sorte ? » Parce que des fois ils me disent que c'est pour dans un mois, et c'est hyper court.

Moi : ah ouais... d'ailleurs en parlant de ça je crois que le Louvre ce n'était pas une très grosse somme mais comme vous étiez deux est ce qu'ils vous ont donné le double ?

Laura : Non on a négocié, parce que si je me trompe pas les autres ont été payé quelque chose comme 2000... 2000 fucking euros ! pour avoir des vidéos sur des chaînes qui avaient toutes au moins 500 000 abonnés tu vois. Whaou, c'est lourd... Alors même si payer une journée de tournage ça coûté cher... Parce qu'ils te le tournent comme ça, ils te disent « ah mais nous on vous fait une fleur on vous laisse tourner chez nous gratuitement. » Bah me contacte pas alors... fin tu vois. Mais

tout le monde avait dit OK, y avait que e-penser qui avait demandé un devis à 4000 mais le Louvre a dit non, alors qu'il avait raison. Donc là Etienne a négocié qu'on soit payé 5000 pour nous deux. Il a dit que c'était pas assez cher, qu'on était deux et qu'une vidéo sur sa chaîne ça coûte 5000 euros. Je crois qu'il avait 400 000 abonnés. Du coup ils ont dit « ok mais c'est bien parce que vous êtes deux et l'ébruité pas trop ». Du coup je sais pas s'ils payent plus maintenant.

Moi : Je ne crois pas justement... Mais toi en plus du coup tu arrives totalement à vivre de tes vidéos maintenant ?

Laura : Oui oui totalement. J'en vis et en plus je rémunère les gens qui bosse avec moi. Donc c'est génial, je peux acheter du matos tout ça.

Moi : Super ! Et du coup là y a un partenariat musée ou un lieu culturel à venir ou pas ?

Laura : Alors avec la Somme on a pas fini donc y aura ce qu'on a déjà tourné, une vidéo sur Amiens en détail aussi. Ce sera la dernière parce que pareil j'en ai marre de ce format. Et normalement on doit faire une vidéo avec le musée de Picardie dans ce contrat là. Pour le moment le musée est en travaux donc on a fait une visite de leur musée pendant qu'on était en tournage, c'était trop trop bien. Le voir en rénovation c'était fascinant. J'espère qu'on pourra faire un truc avec eux. Musée... Musée... Ah y a le musée Ingres qui m'a relancé, j'avais déjà fait un truc chez eux... mais les délais sont trop courts. Après j'ai un truc super intéressant, et le devis a été accepté apparemment. Alors là c'est une agence de comm mais qui bosse avec les métiers du bâtiment. Donc au début je me suis dit mais je m'en fou... Mais en fait ils veulent m'amener sur un chantier de restauration de monuments historiques. Donc ça va être trop bien en plus c'était juste après avoir fait cette visite du musée de Picardie, où je me disais que c'était génial de voir tous ces petits métiers. Donc ça va être vraiment génial de voir ça sur un monument historique donc j'attends la suite !

**Questionnaire pour Louis, vidéaste très connu dans la vulgarisation historique  
(questionnaire envoyé, réponses enregistrées)**

**Présentez-vous rapidement (nom âge, parcours)**

Donc je m'appelle Louis, j'ai 31 ans ça fait maintenant plus de 5 ans que j'ai lancé ma chaîne YouTube et plus précisément une émission d'histoire et plus précisément le 24 août 2014. Maintenant ça fait plus d'une dizaine d'année que je travaille dans le domaine de l'audiovisuelle. Moi en fait j'ai un bac électronique, puis j'ai commencé une fac d'histoire mais j'y suis resté que très brièvement. J'ai enchaîné avec un BTS audiovisuel spécialisé dans l'image donc tout ce qui est lumière et image, caméra, puis j'ai enchaîné dans une société de production directement dans laquelle je suis resté un peu plus de 6 ans en tant que caméraman, monteur euh voilà. On faisait un petit peu de tout.

**Présentez votre chaîne, comment définiriez-vous votre personnage en tant que vidéaste ?**

C'est une chaîne d'Histoire que je voulais très divertissante à la base. Le but c'était vraiment d'attirer des gens qui n'aiment pas forcément l'Histoire pour les faire rentrer un petit peu dedans mais plus de manière amusante au départ. Au départ, c'était autant une manière pour moi de me raccrocher à l'Histoire que j'avais abandonné à la Fac, que d'amuser un petit peu les gens puis de maintenir la forme aussi de mon côté niveau audiovisuel puisque je venais de perdre mon job. Donc il y avait plusieurs raisons qui ont fait que j'ai lancé cette chaîne-là. Et très rapidement la ligne éditoriale a un peu évolué. Et on est passé vraiment à une émission d'Histoire divertissante ce qui n'est pas la même chose qu'une émission de divertissement historique. Donc j'ai voulu que ce soit très sérieux sur le fond et me rapprocher au maximum des universitaires qui sont souvent laissés pour compte mais en gardant cet esprit très grand public dans l'approche de l'Histoire. Euh... Le personnage que j'incarne moi, à l'écran, il est pas très éloigné finalement de ce que je suis dans la vie réelle finalement mais évidemment qu'il y a des côtés qui sont exacerbés puisque tout est joué, on choisit de montrer ce que l'on veut montrer à l'écran. Donc forcément on est toujours souriant ou blagueur, dans la vraie vie c'est

le cas aussi mais je le suis pas H24 non plus. Et puis y a la magie du montage qui fait que y a une fluidité dans l'éloquence qui n'est pas là spécialement quand je discute normalement et que j'ai mes hésitations. Ce qui peut perturber une partie du public, je sais qu'en live ou même ici quand j'enregistre j'ai tendance à dire des « euh » tout le temps qu'on voit jamais à l'écran. Et tout ça ça fait partie de la mise-en-scène, c'est un peu la magie de l'image donc euh... Je ne me suis pas construit un personnage mais ce qui est sûr c'est qu'on montre seulement ce qu'on veut montrer et il faut que le public en est conscience (insiste sur ce mot). Maintenant c'est un personnage si on peut le définir comme ça qui se veut un peu proche des gens aussi c'est pour ça que y a un ton plutôt familier pour briser cette distance qui peut parfois y avoir entre créateur et public et faire en sorte que cette Histoire là elle s'imprime un peu plus dans l'esprit des gens. On accorde volontiers une oreille attentive à quelqu'un qui semble plus proche de nous tout simplement.

**Comment voyez-vous votre activité sur Youtube ? Vous êtes professionnel, qu'est-ce que cela implique ?**

Alors quand j'ai lancé la chaîne en 2014, j'étais au chômage. Début 2015, je lance l'auto-entreprise et un an et demi plus tard, je commence à basculer l'activité sur une société de production. Et évidemment plus ça va moins je suis seul. Moi j'ai toujours aimé écrire, fin travailler en équipe. Le solo ça a de très bons côtés mais ça a aussi ses désavantages. Donc très vite j'ai voulu me professionnaliser dans le sens où j'ai voulu qu'il y ait une ligne éditoriale respectée avec des cadences de production parce que l'idée dans mon esprit, c'était de me dire : si Nota Bene ne fonctionne pas, fin j'avais l'espoir que ça fonctionne, mais j'avais l'espoir naïf que cela fonctionne. Mais j'étais assez lucide sur le fait que j'avais peu de chance d'y arriver vu que l'univers YouTube, on va dire, que c'est un peu... c'est un pu la guerre euh... et que c'est surtout très injuste. Je m'étais dit bon je me lance, je suis au chômage, je me laisse un an, mais si dans un an ça ne fonctionne pas, je pourrais toujours continuer ça en tant que passe-temps mais pas avec les même cadences de production et j'irais chercher un autre travail ailleurs. J'ai eu de la chance, ça a fonctionné mais mon idée c'était de me dire si dans un an je ne trouve pas de travail, je pourrais toujours aller voir une société de production en leur disant « bah regardez pendant mes années chômage j'ai pas passé mon temps à rien faire. Je suis

capable de tenir une cadence de production tout seul. » Puisque avant ça j'étais cadreur et monteur mais c'était des commandes, donc là je voulais montrer que j'étais capable de réaliser, de tenir une ligne éditoriale et de produire et c'est pour ça que dès le début ça a commencé assez fort au niveau de la production. Après cette production là elle s'est forcément amélioré au fur-et-à-mesure que mes moyens se sont développés aussi c'est-à-dire qu'au début je me suis lancé avec la prime de licenciement de mon ancien emploi pour acheter du matériel et évidemment quand j'ai commencé à générer de l'activité bah je me suis acheté du nouveau matériel qui a tout de suite professionnalisé aussi la chaîne. Et ce qui a amené la chaîne à devenir professionnelle aussi c'est les collaborations que j'ai pu mettre en place avec les différents musées, les départements etc si bien qu'aujourd'hui y a une société de production qui, sur laquelle j'ai donc ma chaîne. Chaque année j'ai des partenariats de sponsoring. J'ai des commandes de musées de départements, d'acteurs du privé aussi, du public. Donc y a une implication, une structure professionnelle pour gérer tout ça et évidemment ça se fait pas comme un passe-temps. C'est pas quelque chose que je fais en plus de mon travail. C'est mon travail à temps plein depuis 2014, c'est même un double emploi vu le travail qu'il y a.

**Il semblerait que vous travailliez en équipe, de combien de personnes se compose-t-elle ? Quels sont les rôles de chacun ?**

Alors oui aujourd'hui je travaille en équipe alors moi je chapote toujours tout. Je fais la réalisation, la production, c'est moi qui défini toute la ligne éditoriale. Je fais une bonne partie de la production aussi donc préparer les tournages, organiser les tournages, avec la gestion de planning etc ; l'écriture mais en partie, le montage pareil, en partie. C'est-à-dire que je me réserve un peu de montage pour garder la forme et parce que j'ai envie d'avoir les mains dans le cambouis. Mais aujourd'hui il y a un monteur qui gère un peu près 80% des montages qui sont diffusés sur la chaîne. Avec moi à mes côtés, il y a ma femme, qui gère une bonne partie de la production, donc elle m'aide effectivement à répondre aux mails, à me décharger du travail administratif. Il y a Ronan, qui au sein de la société, l'entreprise, gère on

va dire toute la partie administrative et financière. Donc il va gérer tous les devis, toutes les relances de paiement, toutes les factures des salariés que j'emploie également et puis j'ai Tanguy qui est mon assistant community manager donc qui va aussi bien pouvoir euh gérer la partie Facebook me faire remonter les messages importants etc, qu'essayer d'éditorialiser un petit peu le Facebook. Il peut écrire de temps aussi si y a des trucs qui l'intéressent et puis ils m'aident sur l'iconographie donc la recherche iconographique pour illustrer les épisodes. Voilà donc ça c'est le noyau dur de l'équipe de la chaîne sachant que le monteur n'est pas à temps plein et Ronan et ma femme non plus. Mais Tanguy et moi on est à temps plein. Ensuite y a aussi tout un tas de personne qui évoluent autour de la chaîne. Puisque de plus en plus je fais appel à des auteurs pour tenir les... euh... En fait c'est simple plus j'ai de sponsoring et de partenariats plus je dégage des fonds qui me permettent d'employer des gens pour faire plus d'émissions. Donc ça c'est plutôt cool mais ce qui fait que là en 2019, on devrait approcher, entre 15 et 20 auteurs pour la chaîne qui ont chacun entre 1 et 4 épisodes, on va dire qu'ils écrivent. Ce qui fait que moi de mon côté j'écris toujours beaucoup évidemment mais sur les fonds des épisodes là je commence à en avoir un bon tiers ou la moitié qui sont écrits par d'autres personnes puis réadaptés par moi c'est-à-dire qu'il m'envoie ces scripts là, je leur commande sur un sujet ça peut être des historiens hein ou d'autres vidéastes par exemple, que j'embauche ponctuellement en tant qu'auteurs et ensuite je réécris, je réadapte, je mets en scène derrière ces scripts là que je leur ai commandé. Donc ça y en a entre 15 et 20 que j'ai embauché en 2019 et qui me font couvrir des projets jusqu'en 2020. Tout simplement parfois j'embauche des auteurs parce que je n'ai pas le temps tout simplement. Y a un sponso qui tombe au dernier moment j'ai deux semaines pour le faire sauf que je suis déjà pendant une semaine en tournage je sais pas ou en France et à côté de ça j'ai d'autres trucs à faire rentrer dans le planning c'est pas possible donc j'embauche un auteur pour m'aider sur cette partie de la chaîne. Ensuite y a la partie tournage bien évidemment qui faut pas oublier, où là j'ai toujours un ingénieur du son qui vient, qui actuellement est aussi mon pilote de drone et un cadreur. Donc on est toujours trois sur les tournages.

**Pouvez-vous citer les partenariats culturels que vous avez fait en particulier avec des musées ?**

Alors des musées... Bah le premier qui a ouvert la porte ça a été le musée du Louvre avec lequel j'ai collaboré à plusieurs reprises. Ensemble on a fait un film sur l'histoire du Louvre, on a fait un film sur les explorateurs qui avait ramené des trucs au Louvre et c'était un prétexte pour découvrir différents départements. Et y a eu un film qui devait les aider pour leur campagne de Crowdfunding pour obtenir le livre d'Heures de la nièce de François Ier. Donc là il faisait un crowdfunding global. Ils avaient déjà 90% du montant par des financements privés, les fonds propres du musée enfin tout ça et il leur manquait 1 million du public pour faire l'acquisition de ce livre d'Heures et donc on a réalisé une vidéo pour faire connaître cette campagne auprès du Grand Public. J'ai eu aussi la chance de travailler avec le musée des Beaux Arts de Valenciennes qui avait une exposition prêtée par le British Museum qui était « l'Histoire de l'Humanité en 100 objets ». Et le but du jeu, c'était de valoriser cette exposition et le musée de Valenciennes. On a fait un chouette épisode là bas aussi. JE travaille actuellement avec le musée de l'ordre de la libération à Paris qui est situé aux Invalides où là pour le coup on a une série de 10 épisodes diffusés de septembre 2019 à juin 2020 et là on est sur des portraits de compagnon de la Libération qui sont des compagnons que met à l'honneur le musée de l'Ordre de la Libération qui en gros valorise les actions de combattants français pendant la seconde guerre mondiale. Donc là le but c'est de faire connaître l'ordre de la Libération le Musée, de montrer qu'il y a ces enjeux de mémoire là qui sont forts et qui existent. Voilà pour les musées sinon j'ai du travail avec d'autres trucs sinon c'est beaucoup aussi des départements ou des acteurs du privé comme Ubisoft par exemple pour les jeux vidéos Assassin's Creed ou ça peut être EDF avec qui j'ai travaillé aussi ou Canal +, Kingdom Com en jeu vidéo aussi. Voilà j'ai fait pas mal d'épisodes.

**Lequel avez-vous préféré et pourquoi ? Lequel avez-vous le moins apprécié, pourquoi ?**

Je dirais que la collaboration que j'ai le plus appréciée c'est peut-être les épisodes que j'ai eu à faire dans la Somme ou peut-être celui du Musée du Louvre. La Somme

c'était pour la première guerre mondiale donc on a fait pas mal d'épisode là-bas. On saute de lieu en lieu, on rencontre des gens, y a un contact humain qui est vraiment là pendant les tournages et qui est vraiment très très agréable. C'est vraiment des tournages qui font voyager c'est pour ça que j'aime mon métier aussi quoi. Maintenant il est clair que le musée du Louvre, c'était une expérience assez incroyable puisque j'ai eu la chance à plusieurs reprises de me retrouver seul dans le musée du Louvre à contempler certaines œuvres. Alors comme je le dis souvent je ne suis pas spécialement fan de la Joconde mais quand on a la chance de se retrouver dans la même pièce que la Joconde seul pendant un quart d'heure. Eh bah on profite, ça c'est vraiment chouette. Celle que j'ai le moins aimé fin y a pas vraiment de moins aimé ça s'est bien passé quand même mais si je devais en donner une ça a été une opération pour Canal + où on faisait la promotion de Versailles, la série. Peut-être parce que le dispositif qui avait été mis en place était vraiment un dispositif plus commercial dans l'idée, y avait moins de fond que d'habitude. Les partenariats pour moi c'est toujours un moyen de financer l'activité mais y a toujours beaucoup de fond qui est apporté dans les épisodes pour que le public s'y retrouve. Et peut-être que l'opération de Canal + c'était celle où y avait le moins de fond, c'était qu'une interview rigolote.

### **Quelles sont vos modalités de partenariats (tarifs, conditions, délais) ?**

Alors ça dépend beaucoup maintenant que j'ai une boîte et une équipe, je peux accepter des projets de « dernière minute » parce que je peux déléguer une partie de l'écriture de l'iconographie, du montage donc ça me permet d'être plus réactif. Mais forcément quand on me demande au dernier moment c'est toujours plus cher que quand on le prend à l'avance et d'ailleurs c'est pour ça que de plus en plus j'essaye de mettre des partenariats en place qui si possible dure sur plusieurs années, c'est ce que j'ai fait avec le département du Loir-et-Cher où typiquement ils ont un tarif préférentiel parce qu'il me re-commandent des vidéos tous les ans. Moi je préfère ça parce que ça sécurise finalement ma société tout simplement. Donc on va dire que les délais, le plus court que j'ai fait ça a été un mois, mais des fois j'ai des vidéos qui s'étalent sur peut-être un an. Donc c'est quand même pas mal de boulot, là typiquement l'Ordre de la Libération. On a commencé c'était en début d'année ou fin d'année dernière au niveau des rendez-vous, le tournage ne s'est fait

que cet été. La première diffusion se fait en septembre 2019, la dernière diffusion en juin 2020. Donc entre le dernier épisode et le premier contact y aura eu plus d'un an et demi qui se sera écoulé. C'est des processus de production qui sont quand même assez longs parce que y a tout un tas de détails à régler, y a le travail en lui-même, beaucoup de boulot.

Les tarifs ça varient beaucoup en fonction des projets, en fonction des clients ; c'est-à-dire qu'un film ça peut coûter 10 000 euros comme ça peut coûter 30 000 euros suivant les moyens qu'on met dedans tout simplement suivant le nombre de techniciens qui va y avoir, ce qu'on veut y mettre. Si on veut mettre des costumes avec de la reconstitution ça va coûter plus cher. Alors moi ce n'est pas le cas, mes épisodes sont vendus entre 10 et 20 000 euros l'épisode. Ce sont des tarifs tout à fait classique dans la production audio-visuelle. On ne se gave pas sur le dos des clients honnêtement. Ça c'est pour des épisodes d'une dizaine de minutes en one shot. Après pour les séries, plus y a de films commandés moins c'est cher. Donc y a des séries qui monte à 30 000, 40 000 euros mais c'est plusieurs films en fait qui sont commandés à ce moment-là et donc y a toute une logistique aussi derrière, avec des gens à payer quoi.

Les conditions elles sont toujours les même c'est-à-dire que quand on me contacte pour un film spécifique de commande, un musée, un département n'importe quoi. Evidemment derrière le client a toujours ses impératifs de communication et ça il faut toujours être à l'écoute de ça, il faut être d'accord avec ça quand on le fait, mais je tiens énormément à ma liberté dans le ton et dans le fond des choses. C'est-à-dire il m'est déjà arriver de travailler avec des clients et de leur dire « je suis prêt à travailler avec vous mais je ne veux pas qu'on aborde tel sujet dans l'épisode. » Ce qui était un truc qu'ils me demandaient de faire. Je leur disais que moi ce n'était pas compatible avec mes valeurs, je ne le ferai pas et ils m'ont dit « ok pas de problème ». Donc je reste vraiment maître de cette ligne éditoriale encore une fois et tout ce que je dis dans l'émission, c'est parce que j'accepte de le dire, il n'y a rien qui est contraint et forcé et ça c'est toujours explicité dans les conditions : je ne fais rien contre ma volonté. Après y a les partenariats et puis y a les sponsoring qui viennent encadrer les vidéos aussi. C'est autre chose, ce sont des annonceurs qui viennent qui vient encadrer une vidéo qui n'a pas forcément de rapport ou qui

parfois en a mais l'épisode en tant que tel, le contenu là y a rien à valider, ils n'ont rien à dire dessus quoi. Là j'ai un client qui m'a contacté parce qu'il avait un jeu vidéo sur le thème des pirates. Je lui ai dit bah « tiens je voulais faire un truc sur les pirates, vous sponsorisez l'épisode mais par contre le contenu de l'épisode vous avez rien à dire », et d'ailleurs ils n'ont pas eu connaissance de l'épisode et du contenu de l'épisode avant la diffusion. Eux ils achètent de l'espace publicitaire en début ou en fin de vidéo c'est un autre moyen de financer les vidéos.

**Comment avez-vous eu l'occasion de faire des partenariats avec des institutions ? Qui vous a contacté ? Quelles formes prenaient ces partenariats ? (Accepteriez-vous de donner un contact ou de nous mettre en lien ?)**

Alors la très grosse majorité du temps c'est eux qui me contactent. Moi j'ai la chance d'avoir une grosse émission et donc j'ai la chance d'avoir une couverture médiatique qui est quand même assez grosse et du bouche à oreille qui fonctionne bien entre mes clients. Parce que c'est ça aussi que j'essaye de faire, j'essaye de bien travailler et de fournir des beaux films pour que le bouche à oreille fonctionne et qu'ils reviennent ces clients parce que le but du jeu c'est continuer à produire cette émission et de proposer des épisodes qui seront accessibles à tous gratuitement. C'est vraiment la philosophie de l'émission. Donc c'est eux qui me contactent, j'ai beaucoup de chance, je peux faire le tri entre ce que j'ai envie de faire et ce que je n'ai pas envie de faire et d'ailleurs ça m'est souvent arriver de vouloir faire des projets un peu plus perso et souvent je n'ai pas trop le temps. Donc je vais trouver le temps de faire ces projets là mais globalement j'ai tellement de propositions qui sont correctes et chouette à faire, que de mon côté, voilà je les fais. Je suis bien dans ce métier-là. Ils correspondent à ma ligne éditoriale et je force pas du tout à les faire, ce sont des opportunités que j'ai qui sont incroyables.

**Concernant les deux partenariats avec le Louvre, pourquoi avoir accepté ? Quel était votre intérêt à travailler avec ce musée ? Recommenceriez-vous ? Comment ont-ils été organisés ?**

Il faut que ça reste « privé » mais le Louvre c'est le client qui m'a le plus mal payé en termes de rémunération à la vidéo, ce n'était vraiment rien du tout mais je l'aurais

presque fait, même je l'aurais fait gratuitement. A l'époque où ils m'ont contacté, il n'y avait pas d'autres personnes qui nous contactaient et pour moi être contacté par le musée du Louvre, c'était une reconnaissance de mon travail et surtout ça allait pouvoir être une porte d'entrée vers un milieu qui est le milieu institutionnel notamment des musées qui pourrait financer l'émission par la suite. Ca allait m'apporter une crédibilité dans le milieu qui était incroyable et donc c'est évidemment pour ça que j'ai décidé de le faire. Donc ils m'ont laissé une Carte Blanche, je leur ai proposé deux sujets qui ont été acceptés tout de suite et à partir de là, j'ai demandé à avoir les contacts de plusieurs conservateurs. On a organisé une réunion à Paris dans les locaux administratifs du Louvre et j'ai rencontré les uns à la suite des autres, les différents conservateurs des différents départements qui m'ont fourni les différents éléments pour pouvoir orienter l'écriture on va dire pas dans le sens « on veut que vous disiez ça » mais plutôt « voilà ce qu'on présente dans nos collections, ce qui est important, il ne faut pas passer à côté de ci ou de ça, les objets phare à présenter ». Ils m'en donnaient 5 ou 6 mais je faisais le choix d'en présenter qu'un ou deux par exemple. Donc c'était des réunions préparatoires comme j'en fais très régulièrement pour le tournage. Ensuite je me suis déplacée avec mon cadreur au musée du Louvre, on a tourné, on a monté les épisodes, on les a envoyés au Louvre, ils ont aimé, on les a diffusés voilà. Sachant que le montage pour moi, j'envoie toujours une validation au client mais c'est une validation de forme. Ce qui est validé c'est surtout le script, qu'on valide avant le tournage, pour être sûr que tout le monde est sur la même longueur d'ondes. A partir du moment où le script est validé moi je ne touche plus rien y a pas d'improvisation sur le tournage et en gros ils ont pas leur mot à dire sur la forme du montage ça c'est moi qui gère mais je leur envoie quand même parce qu'il peut y avoir des fautes dans le générique ou des choses comme ça et c'est toujours bien qu'ils aient un œil dessus pour me faire part de leur ressenti mais jusqu'à présent j'ai jamais eu de problème.

**Comment voyez-vous ces partenariats ? Est-ce que cela vous a apporté ?  
Continuez-vous d'en faire ?**

Oui j'en fais de plus en plus bah ce que ça m'apporte moi : l'opportunité de faire de très très chouettes projets dans des supers endroits avec souvent des personnes extrêmement intéressantes et bien évidemment ça m'apporte des financements

puisque la production de nota bene ça coute beaucoup maintenant puisque tous les salaires cumulés j'en ai pour un peu moins de 200 000 euros par an. Donc faut pouvoir financer tout ça et c'est pas avec les sous YouTube qu'on va y arriver puisque clairement ça couvre même pas 15% et le crowdfunding sur Tipee ne suffit pas non plus ça m'aide bien mais ça me rapporte seulement 15 000 euros par an donc ça peut me permettre de payer une partie des charges que j'ai sur la société mais pas tout. Donc pouvoir faire rentrer de l'argent grâce à ces opérations de partenariat c'est pouvoir permettre la pérennisation de cette aventure parce que moi je n'aurais pas pu continuer tout seul. Les trois premières années faut bien avoir conscience que je travaillais 70/80 heures par semaine tous les jours, tous les soirs, tous les week-ends pas de vacances pour que ça fonctionne donc c'était très très compliqué et je pouvais pas tenir ce rythme là pendant des années c'est pas possible. Je l'ai fait pendant trois ans et j'ai failli craquer. Heureusement les soutiens qui m'ont été apportés à travers ces épisodes de commande, à travers ces sponso, ça a été de l'argent que j'ai pu investir dans des salaires qui m'ont permis non seulement d'être plus efficace car chacun travaillait sur certaines tâches mais aussi de pouvoir me libérer du temps à moi et de pouvoir être à nouveau efficace parce que je pouvais me reposer un petit peu et que je pouvais m'aérer l'esprit et ça c'était primordial. J'aurai pas pu faire 10 ans avec ce rythme là.

**Avez-vous ressenti une différence avant et après les partenariats au niveau de l'audience, de votre image auprès des internautes, de vos productions ?**

Alors oui oui y a eu, alors disons que les partenariats enfin les épisodes que je fais dans ce cadre, c'est absolument pas les épisodes qui sont le plus vus puisque souvent ce sont des épisodes avec une très belle production, des images de reportage presque, une narration qui est plus travaillée y a tout ça. Globalement je trouve que ces films sont mieux mais certains pourraient dire que ça se rapproche plus de productions classiques, télévisuelles par exemple et autant les gens adorent et j'ai toujours d'excellents retours sur ces épisodes-là, autant je pense que ce qui marche sur YouTube c'est la proximité avec le YouTubeur et ça on l'a vraiment quand on a le vidéaste qui est devant sa bibliothèque dans le format classique on va dire. On l'a un peu moins sur les reportages. Est-ce que ça justifie les différences de vues ? Peut-être, je sais pas bien mais ce qui est sûr c'est qu'il y a bien une différence.

Maintenant c'est des épisodes qui sont toujours très très bien accueilli et les gens sont souvent très heureux de voir qu'il y a de la qualité au bout quoi.

### **Intégrez-vous les vidéos partenariats dans votre ligne éditoriale et si oui comment ?**

Bah oui alors quand je dis ligne éditoriale c'est plutôt une façon de traiter les sujets, d'aborder des thématiques plutôt qu'un calendrier que je m'imposerais du style « cette année faut que je parle plus du Moyen-âge ou autre ». Non. C'est-à-dire que moi j'ai un planning où je sais ce que je vais faire : quel épisode sera diffusé dans six mois par exemple mais les épisodes sont sur des thématiques très diverses. J'ai envie de décloisonner un petit peu l'Histoire, d'aborder toutes les périodes, toutes les zones géographiques, tous les sujets. Je ne me ferme pas de porte. Mais les partenariats impactent la ligne éditoriale dans le sens où quand on commande dans l'année 10 films sur la première guerre mondiale ça veut dire qu'il y aura plus de première guerre mondiale dans l'année sur la chaîne donc ça conditionne un petit peu. Là la séquence première guerre mondiale est finie, pendant trois ans j'ai fait beaucoup de première guerre mondiale. Je sais que l'année prochaine y aura beaucoup plus de seconde guerre mondiale parce qu'on arrive en 2020, le début de l'anniversaire de la seconde guerre mondiale n'est pas loin. Mais donc il y a donc des dates qui influencent les clients mais sinon y a pas de modifications profondes, je vais pas dédier une année entière à la première guerre mondiale. Je continue à faire des épisodes à côté, en fait les partenariats et les sponso ça me permet de faire des épisodes en plus. C'est vraiment ça là où avant je sortais deux à trois épisodes par mois ou alors quatre mais c'était des épisodes qui honnêtement sur la forme étaient pas aussi produits qu'aujourd'hui. Maintenant je sors entre quatre et six épisodes par mois ! Donc y a quand même beaucoup plus d'épisodes qui sont disponibles sur la chaîne gratuitement pour tout le monde et ça c'est hyper important pour moi. Donc je les intègre dans la ligne parce que c'est des sujets en plus toujours sur des sujets qui sont intéressants.

### **Comment communiquez-vous sur les partenariats ?**

Toujours de manière très claire, l'important pour moi c'est que le public soit au courant qu'il y a eu une rémunération, un partenariat et donc pour ça y a plusieurs

façons de procéder. Donc quand on lance la vidéo, y a une petite case qu'on peut cocher pour qu'il y ait un message qui s'affiche au début de la vidéo, en bas de la vidéo, donc ça c'est toujours le cas puis dans la vidéo c'est dit au moins une fois souvent à la fin quand on remercie le partenaire voire parfois même dès le début. Dans la description c'est dit aussi et souvent je poste aussi un top commentaire en dessous de la vidéo où je réindique que c'est un partenariat c'est important ! Et puis sur les réseaux sociaux, si un post est sponsorisé, on marque « sponso » au début voilà tout simplement. Si c'est un partenariat YouTube qui est relayé sur Facebook souvent on va le taguer quand même en disant « bah voilà on a travaillé avec Somme Tourisme ou le Loir et Cher donc nouvelle vidéo ». Mais c'est important d'être très très clair la dessus et de pas flouer les gens.

**Est-ce que vous faites une différence entre les partenariats institutions et les partenariats avec d'autres vidéastes ?**

Bah oui clairement c'est pas du tout la même chose parce que les autres vidéastes il n'y a pas de rémunération. On est pas dans cet esprit là on est plus dans une idée de partage, de création, de faire quelque chose ensemble mais qui est dénué de cet intérêt financier. Moi le problème aujourd'hui c'est que si y a une institution qui me contacte et qui y a un sujet super intéressant mais qu'elle a pas de sous c'est compliqué de le faire parce que si j'accepte de le faire bah clairement je tue le modèle économique de ma chaîne donc ça c'est très compliqué. Si je ne fais pas un partenariat avec un autre vidéaste c'est pour deux raisons principales : la première éventuellement c'est que je n'aime pas le vidéaste, la deuxième c'est que j'ai pas le temps mais à part ça moi je suis toujours très ouverts et d'ailleurs je fais beaucoup de collaboration avec d'autres vidéastes.

**Avez-vous modifié votre façon de faire des vidéos, votre approche de l'Histoire ou votre façon de gérer votre image sous l'influence de ces partenariats avec des institutions culturelles ?**

Mon approche de l'Histoire non certainement pas comme je l'ai dit j'ai toujours été très libre donc je tiens à continuer de l'être donc cette image je ne veux pas qu'ils me l'imposent ce serait contre-productif. De toute façon ils le comprennent très bien, ils sont là pour venir chercher mon expertise et mon regard sur les choses ça

n'aurait pas de sens de me dicter leur expertise en fait. Maintenant ça peut influencer dans le sens où j'ai un langage qui est toujours plus maîtrisé, je vais éviter les gros mots parce que ça engage quand même une marque, un musée. Je fais vraiment très attention à toutes les sources qui sont utilisées et aux droits de ce que j'utilise ce qui est globalement le cas sur la chaîne mais ça peut m'arriver des faire des exceptions sur des épisodes où y a que moi qui suis engagé mais si y a un partenaire financier qui est engagé y a jamais de contenu dont je n'ai pas les droits. C'est hyper important car je ne veux pas que ça porte préjudice à mon client. Evidemment puisqu'il y a plus de moyens je peux embaucher plus de techniciens sur les tournages et donc souvent l'image est plus belle. Enfin on a plus de moyens donc le film est mieux de mon point de vue. Donc ça conditionne quand même la façon de faire l'épisode quoi. Maintenant encore une fois je me travestis j'ai pas envie de mentir au public ou de dire des choses que j'ai pas envie de dire.

## **Entretien avec Carole, chargée de la communication numérique et des relations presses au Musée de Cluny**

Sarah : Je suis vas vous demander d'abord de vous présenter.

Carole : Alors, au sein du service communication du musée de Cluny, je suis chargée des relations presses d'un côté et de la communication éditoriale de l'autre donc réseaux sociaux et site internet. Je suis en poste depuis un petit peu plus de trois ans maintenant.

Sarah : Très bien donc vous avez vraiment cette dimension presse qui est aussi importante que les réseaux sociaux enfin vous les mettez sur le même plan ?

Carole : Sur la fiche de poste y a les deux aspects à part égale, mais historiquement le poste est un poste de relations presses et je pense que c'est la personne qui était avant moi qui a pris en main le côté réseaux sociaux et à l'origine mise à jour du site internet etc. Mais de plus en plus site internet mais sachant que sur la partie site internet, la stratégie est définie par la responsable communication.

Sarah : D'accord avec qui je suppose vous travaillez étroitement.

Carole : Oui je suis son adjointe, on est une petite équipe on est trois. Il y a une troisième personne qui à la base est secrétaire administrative mais qui dans les faits s'occupe de tout ce qui est PAO.

Sarah : Oui donc petite équipe, donc polyvalence. Très bien. Donc quand on s'était vu vendredi on avait parlé de visites « influenceurs ». Donc je voudrais savoir

comment vous les organisez, là vous réagissez, vous semblez dubitative (rires) pourquoi ?

Carole : Ouais c'est-à-dire que le terme de « visite influenceur » est le terme qu'on utilise entre nous mais ce n'est pas forcément le plus juste ni celui que revendiqueraient les personnes qui participent à ces visites. Ce sont des visites privées qui sont proposées en même temps que les visites presse le même jour mais pas aux mêmes heures quand il y a une nouvelle expo donc la veille de l'ouverture au public. Elles sont destinées, à comment dire à un pool de personnes qu'au fil du temps j'ai identifié comme étant attachées au musée d'une part, présentes sur les réseaux sociaux d'autre part, éventuellement ayant également des blogs et ayant une communauté qu'on juge intéressante, pas forcément en raison du nombre. Pour le coup on a des personnes qui sont véritablement des influenceurs. Je pense par exemple à Mr Bacchus qui est sur Instagram qui a une communauté très importante, qui est en train de professionnaliser son activité sur Instagram et plus largement. On a des personnes comme ça en l'occurrence, Christopher qui est derrière Mr Bacchus, aime bien le musée donc assez vite les relations se sont tissées. On a d'autres personnes qui n'ont pas forcément une immense communauté mais qui sont intéressantes parce qu'ils sont médiévistes ou parce qu'ils touchent un public qui n'est pas forcément notre premier « public cible ». Je pense à quelqu'un qui fait de la 3D, qui est un fondu de 3D, qui bosse dans l'informatique et qui du coup a une communauté, très axée là-dessus. Par la 3D il est arrivé... fin par ailleurs il aime bien le monde culturel... par la 3D, il est venu au musée, il a pris des photos, il a bossé sur des scans et il a posté sur Sketchfab d'abord de lui-même des modèles de nos œuvres et pour une part de nos bâtiments. Donc la relation s'est faite, dans un premier temps, comme ça, c'est-à-dire qu'il publiait un truc, on like, il suit le musée, il réagit à ce qu'on fait et puis petit à petit, je commençais à l'inviter pour ces visites. En l'occurrence, cette personne, je l'ai invitée à venir une demi-journée au musée, un jour de fermeture pour prendre des photos comme il voulait etc et pour générer des modèles. Donc là ça s'est plus transformé en ce qu'on appellerait vraiment une opération influenceur. Sinon le principe de ces visites, c'est une visite de l'expo avec la commissaire, un petit pot à la fin et puis voilà.

Sarah : D'accord et du coup elles existent depuis quand ?

Carole : La première qu'on a faite c'était pour l'exposition *Les temps Mérovingiens*. C'était à l'automne 2016.

Sarah : D'accord très bien et du coup il y a la notion de communauté dont vous parlez, des communautés parfois de « niche ». Quel est le premier but de ces opérations ?

Carole : Avant tout, c'est de créer une relation IRL avec ces gens qui aiment le musée, qui interagissent avec nous, c'est de les rencontrer en vrai et de leur proposer un truc un peu exclusif en l'occurrence visiter l'expo la veille de son ouverture. Ou alors dans le cas de Batou le twittos qui fait de la 3D mais on a fait ces opérations avec d'autres également, leur proposer un truc un jour de fermeture. Avant tout, c'est ça. C'est pour ça que le terme influenceur n'est pas tout à fait bien dans ce cas. Pour moi c'est plus facile de le vendre, en disant, c'est une visite influenceur auprès de ma hiérarchie. Mais ce n'est pas l'objectif premier, ce n'est pas de créer de l'influence, c'est de créer de la fidélité.

Sarah : D'accord, donc en fait c'est avant tout une relation avec lesdits influenceurs.

Carole : Oui absolument.

Sarah : Très bien c'est intéressant.

Carole : Ce qui explique d'ailleurs qu'on ne va pas forcément inviter les gens les plus pertinent en termes d'influence et qu'on peut inviter des gens qui ont une communauté de 100 ou 300 personnes. Mais parce qu'ils ont manifesté leur intérêt pour le musée, pour les collections avec un angle qui nous intéressait.

Sarah : Très bien donc on a parlé de twittos, d'instagrameurs, on a parlé éventuellement de blogueurs. On a fait le tour des profils ?

Carole : Oui on ne mène pas ce type d'opération sur Facebook, je pense par exemple au musée Carnavalet qui proposait des visites spéciales sur son compte Facebook. On n'a jamais fait vraiment ça d'abord parce que l'ouverture de la page Facebook est très récente. Elle est arrivée très tard, en même temps que le compte Instagram, ce qui pour Instagram était relativement encore dans les temps on va dire mais pour Facebook qui était quand même très très tardif, c'était en automne 2016. Donc c'est un peu tard pour développer une vraie stratégie sur Facebook. On se contente pas d'y être mais c'est pas sur ce réseau là qu'on mise. Et on mène pas d'opération avec des youtubeurs, c'est des choses qu'on a envisagé et que moi j'aimerais beaucoup mettre en place mais comme je le disais vendredi j'ai pas de budget sur ces opérations là. J'estime que les youtubeurs qui font ça de manière sérieuse, ont une activité, qui est une activité professionnelle, c'est un peu dérangeant de leur demander de venir pour rien, au-delà du refus même qu'on recevrait, même faire la démarche je la trouve pas forcément très bien.

Sarah : Oui je comprends... Parce que les autres qui viennent à ces visites, pour vous ce ne sont pas des professionnels ?

Carole : Euh... Y en a un petit nombre, là je reviens par exemple à Mr Bacchus mais y en a quelques autres pour qui c'est très clairement une activité professionnelle et qui nous font vraiment la gentillesse de venir parce qu'ils nous

aiment bien. La plupart des autres ont une activité professionnelle autre. Je pense à Scribe accroupi, il vient à nos visites, mais il a une activité professionnelle à côté, et il vient en parallèle parfois pour faire des vidéos sur nos expos, et il le fait de manière tout à fait gracieuse et ça fait partie de sa philosophie, donc on a aucun problème à s'inscrire là-dedans et puis pour un certains nombres ce sont des étudiants ou des post-étudiants qui se positionnent en fait et donc nous on leur donne la matière qu'ils vont pouvoir mettre en valeur pour nous et eux mettre en valeur leur savoir-faire donc c'est un peu un échange. Mais non c'est pas des visites qui sont destinés en premier lieu à des professionnels.

Sarah : Oui donc en fait ce sont souvent des étudiants dans le domaine de l'Histoire, l'Histoire de l'art, des domaines en lien avec les musées.

Carole : Alors oui, en gros si on prend ce pool, ils sont pas tous là tout le temps etc, j'ai une cinquantaine de personnes avec qui on a développé des relations interpersonnelles on peut dire au-delà de l'institution. Dans cette cinquantaine, y en a une vingtaine qui sont étudiants ou post étudiants, peut-être une quinzaine, à la louche qui, ont une activité professionnelle autre, cinq-six qui sont vraiment de l'ordre de l'influenceur professionnel ou non mais dans le sens marketing du terme...

Sarah : Qui ont beaucoup d'abonnés ?

Carole : Oui et qui y passent beaucoup de temps, qui produisent du contenu léché et puis on a quelques personnes qui sont des passionnés sans forcément que ça ait été écrit par avance. Je pense par exemple à une personne sur Instagram qui bossait dans le milieu du théâtre, qui est à la retraite maintenant et qui passe son temps dans les musées du coup mais c'était pas forcément prédestiné ni qu'elle s'intéresse au musée ni à Instagram.

Sarah : Oui ce sont des profils très différents. Je reviens un peu en arrière, on parle de marketing, d'histoire de l'art, vous votre formation c'est quoi ?

Carole : Alors moi j'ai une formation en Histoire avec une spécialisation en Histoire du patrimoine donc à mi chemin entre l'Histoire et l'Histoire de l'art, un truc un peu bâtard, formation à la fac, je suis pas du tout passé par l'école du Louvre. Après j'ai fait un master pro, en fait j'ai fait un DEA et ensuite j'ai fait un master pro en médiation. Donc j'ai commencé en médiation d'abord pour une asso ensuite je suis rentrée dans la fonction publique territoriale, ensuite je suis rentrée dans un poste qui était à mi chemin... alors j'avais les deux en fait, j'avais la com et la médiation dans une institution qui était pas un musée qui était un service d'archive. Et du coup quand je suis partie, j'avais envie de partir vraiment sur de la com.

Sarah : D'accord, vu votre formation vous devez accorder, comment-dire, de l'importance au contenu, à ce que vous diffusez, donc pour les personnes invitées, vous leur faites une totale confiance ou vous avez un droit de regard ?

Carole : Ah non non et c'est même pas une question de confiance, évidemment on a pas de droit de regard et puis c'est même pas une question de confiance, c'est-à-dire que nous on leur offre un contenu et elles en font absolument ce qu'elles veulent. Ca va même plus loin, parce que si c'était pour avoir le discours du musée, bah on le ferait nous même en fait et on serait sûr que ce serait fait comme on voudrait. Là l'intérêt c'est justement d'avoir des gens qui ont des parcours... C'est justement ce que j'aime dans notre communauté, c'est cette hétérogénéité. Chacun va avoir de par son parcours personnel, de par ses envies à ce moment-là etc, un discours qui va être différent de celui du voisin quoi. A mon sens le seul intérêt c'est qu'on puisse avoir comme ça des résonances différentes sur ce qu'on peut proposer.

Sarah : Oui un discours alternatif avec plein d'entrées possibles

Carole : C'est ça, c'est-à-dire que là encore par rapport à une stratégie d'influence marketing où le but est de développer la notoriété, là encore c'est pas notre objectif premier, notre objectif premier c'est de créer un rapport vraiment privilégié avec un certain nombre de personnes qu'on a identifié et qu'après, ces personnes s'approprient les collections et en fassent ce qu'elles veulent et à mon avis c'est parce qu'elles en font ce qu'elles veulent, que ça peut avoir de l'écho derrière quoi et si ça a de l'écho c'est tout bénéf.

Sarah : D'accord. Et du coup comment votre hiérarchie et l'équipe de conservation elle perçoit ça ?

Carole : Alors y a deux choses : y a la hiérarchie d'un côté, et y a la conservation de l'autre. Du côté conservation, il y a de plus en plus ce sentiment un peu diffus que oui en effet c'est important les réseaux sociaux mais enfin bon c'est quand même le cadet de leur souci. Ils sont pas eux même sur les réseaux sociaux ou éventuellement, on a une conservatrice qui est sur Instagram mais c'est la seule, sur twitter y a personne, sur Facebook, oui ils y sont mais voilà quoi. Donc voilà c'est assez déconnecté et on vient un peu en général comme un cheveu sur la soupe en disant « euh oubliez pas y a nous ». Au niveau de l'équipe de direction donc au niveau de ma hiérarchie, y a une conscience qu'il y a quelque chose à jouer au niveau des influenceurs, là encore avec ce terme très large que j'utilise parce qu'il m'est bien utile pour défendre justement mon point de vue, il peut y avoir des interrogations sur l'efficacité que ça a, ce qui est plutôt positif mais ça reste vraiment très marginal dans leur champ d'appréhension. Ils y sont pas opposés, quel que soit l'aspect qu'on évoque sur les réseaux sociaux, j'ai le champ libre quoi. Donc ils nous laissent le champ, ils nous laissent l'autonomie et de temps en temps ils s'inquiètent des retombés, c'est déjà pas si mal.

Sarah : (rire) oui c'est déjà bien, et du coup vous justifiez comment l'efficacité dans ces cas là ?

Carole : Alors pour rester sur notre exemple qui est celui des visites privées, après je fais un petit bilan avec le nombre de mentions, ce que ça a pu dégager, je fais ça avec les stats natifs des outils, je fais un petit bilan que je présente et je le sors au moment du bilan annuel aussi. Éventuellement si je veux détailler un peu, dans la mesure du possible j'essaie de pas faire que du quanti, mais aussi un peu de quali, avec des screenshots des trucs comme ça de publication qui m'ont semblées intéressantes. Globalement ce type de bilan n'intéresse pas grand monde. Il y a une exception c'est l'opération avec Natoo dont je parlais vendredi qui elle a généré de manière assez surprenante, pour moi, mais qui s'explique pour eux bien sûr, mais qui a généré un vrai intérêt au musée en fait. Notamment parce qu'on a une équipe de direction qui ont des enfants et du coup les enfants connaissent Natoo. Et donc bah ça a donné des « comment ça Natoo vient au musée mais c'est trop génial ! » et donc du coup bah derrière la direction s'est dit « ah bah du coup si ça intéresse mes enfants, peut-être que ça va en intéresser d'autres ». Donc sur cette opération spécifique qui a eu lieu un mardi soir, le lundi, on a une réunion des services qui a lieu tous les lundis avec les chefs de service et le lundi matin c'est le moment où est annoncée à l'équipe la fréquentation du week-end. Et après la venue de Natoo, on a eu un week-end avec une fréquentation super importante et sans qu'on leur souffle l'idée ni rien, l'équipe de direction a été immédiatement convaincue que c'était lié à la venue de Natoo. On a aucun moyen de savoir si c'est lié ou pas très clairement mais n'empêche que ça a impulsé un truc plutôt positif quoi. La notion de transformation en visiteur physique qui est très importante dans les musées, à tort ou à raison, là elle a vraiment pris du sens.

Sarah : Oui je comprends, par e que donc cette opération avec Natoo, on avait dit quand on s'était vu, qu'elle avait el champ libre, que c'était à moitié officieux, qu'elle pouvait venir, mais qu'elle avait pas d'obligation.

Carole : Oui c'était une opération qui ressemble assez à une opération de privatisation avec contrepartie même si nos opérations de privatisation habituelles ce sont des contreparties financières. Mais voilà les lieux étaient disponibles pour elle. La commissaire de l'exposition était là pour faire une petite présentation. On avait préparé un petit buffet et elle avait le droit de venir avec 25 invités. Elle avait fait une stories en venant pour la visite de repérage dans l'exposition et le soir nous en avons fait et elle aussi et de mémoire il devait y avoir six ou sept stories de ses invités.

Sarah : D'accord et si je reviens sur le pool habituel. Donc y a quelques blogueurs, et ceux-là ils sont invités mais est-ce qu'il y a une attente, est-ce qu'ils doivent écrire un billet ou il se contente de faire, de twitter... ?

Carole : Non alors ils font ce qu'ils veulent et s'ils ne veulent rien faire, ils ne font rien, alors ça nous ait arrivé que quelqu'un arrive à une visite et nous dise « oh je suis claqué ce soir, ou j'ai plus de batterie », y a pas de souci. Là encore si on veut qu'ils aient envie de faire, faut accepter qu'il y ait des moments où ils n'ont pas envie.

Sarah : Génial. Et du coup quand vous pensez cette communication numérique, est ce que vous la pensez dans une stratégie de communication plus globale ?

Carole : Bah oui parce qu'on est un service com donc on est un petit service. Donc quand je dis que je m'occupe des relations presse et de la comm édito, déjà ça veut

dire que je suis à la fois sur du print et sur du web et puis je gère des trucs comme l'affichage des gros panneaux autour du musée qui oblige forcément à avoir une vision 360. On est pas suffisamment nombreux pour perdre de vue le 360 de toute façon.

Sarah : D'accord et du coup comment vous pensez cette relation entre communication numérique et print, est ce que c'est une simple question d'identité graphique ou est-ce que ça va plus loin ?

Carole : Alors de facto c'est forcément une question d'identité graphique effectivement, parce qu'on a une charte graphique. Très honnêtement sur les réseaux sociaux la charte graphique... Je serai très curieuse de voir si quelqu'un parvient à voir les points saillants de notre charte en regardant nos réseaux sociaux. C'est pas le centre, de facto ça va aboutir à une forme d'identité mais dans cette vision 360 surtout l'idée c'est qu'on va avoir des angles qu'on va pouvoir décliner sur les différents supports. Par exemple sur l'exposition sur les licornes, on avait un certain nombre d'angles : jouer sur le côté pop de la licorne contemporaine, un autre angle autour de la dame à la Licorne, donc par exemple ces deux angles ont va les décliner sur un support print comme sur un support presse et sur les réseaux sociaux. Simplement sur les réseaux sociaux on ne le déclinera pas tout à fait de la même manière. Par exemple sur les réseaux sociaux ça va donner des licornes de toutes les couleurs qui chient des arcs en ciel. Sur les relances presse on avait contacté des journalistes différents de ceux de d'habitude avec une approche plus culture pop que beaux-arts. Sur les affiches, on avait des couleurs flash avec une phrase choc un peu décalée c'était : « venez voir une expo très pointue ». Et au-delà de ces différents angles, y a des complémentarités, y a des choses qu'on va pouvoir se permettre sur certains supports et pas sur d'autres. Y a des choses qu'on peut se permettre sur le web, qu'on se permettra pas en presse ou en print. Donc ça va pouvoir permettre de décaler un peu le message par rapport à la voix officielle.

Sarah : OK et à titre personnel, quel support vous préférez et pourquoi ? Entre print et numérique mais aussi entre les réseaux sociaux ?

Carole : De toute façon les réseaux sociaux sont mille fois plus souples, mille fois plus réactifs dans le sens instantané et pas de chaîne de validation à rallonge quoi. Donc on peut vite avoir quelque chose qui s'enclenche sans parler de buzz hein, mais avoir une relation avec les usagers, avec les visiteurs, avec les publics virtuels, plus franche et plus honnête. Après entre les différents réseaux sociaux, le réseau avec lequel je suis le plus à l'aise c'est twitter parce que c'est notre réseau historique, on a une grosse communauté et que les gens savent à peu près à quoi s'attendre même si on a parfois des surprises. Y a encore deux semaines, y a un type qui répond à un de mes tweets, bah c'était pour annoncer la journée d'étude qui a lieu aujourd'hui avec un gif décalé d'une collection de chaussure dans un dressing car le thème c'est « chausse et chaussure » et le gars répond en gros que ce gif est mal placé. Bah ouais et c'est fait exprès et si vous nous suivez-vous savez qu'on se présente comme ça. Donc ça arrive encore que des gens ne comprennent pas bien mais la communauté étant ancienne, le compte étant ancien et la communauté étant plutôt fidèle et plutôt réactive, les gens voient où on veut en venir et c'est plutôt agréable chez nous. En termes de stratégie, c'est Instagram mais j'ai pas le temps... J'aimerais avoir le temps pour pouvoir mettre le paquet sur Instagram et d'un point de vue stratégique c'est ce que je défends depuis deux ans mais en fait dans les faits j'ai pas le temps.

Sarah : Vous pourriez développer ? Pourquoi Instagram ?

Carole : D'abord, parce que c'est le réseau qui monte, il en a été question vendredi, mais c'est le réseau qui monte en termes d'audience. C'est le réseau qui engage le plus. Nous on a des taux d'engagement sur Instagram qui sont... Fin on a des bons taux d'engagement sur tous les réseaux mais sur Instagram ça fait plaisir quoi. On est sur un taux d'engagement moyen à deux chiffres, on est autour de 12%. C'est

chouette ça fait plaisir de se dire que quand on poste un truc il est vu là où c'est pas toujours évident sur Twitter ! Et pourtant on n'est vraiment pas à plaindre, le taux moyen sur les 28 jours écoulés on est à 1,6, c'est vachement bien enfin sur Twitter c'est super bien mais effectivement parfois on se dit qu'on s'est donné du mal pour pas grand-chose. Instagram y a moins cette frustration et puis on est dans un musée, on montre des œuvres, Instagram ça paraît plutôt un réseau naturel.

Sarah : Très bien, c'est déjà très riche, donc pour « pourquoi ne pas être plus actif sur Youtube ? » Vous avez répondu c'est à cause du budget (rires).

Carole : Ouais on a pas les moyens, moi j'ai pas de compétences en montage etc, et j'ai pas les moyens de faire appel à un prestataire extérieur. Donc à partir de là même si c'est dommage on en a bien conscience, on va pas se casser la tête à mettre en place une stratégie sur un truc qu'on pourra pas tenir. Donc à l'heure actuel YouTube, c'est un espace de stockage pour nos vidéos, qu'on met après en ligne sur nos réseaux sociaux et notre site internet. Mais y a rien d'éditorialisé. Mais je comprends l'argument hein » c'est dommage la vidéo c'est vraiment génial on peut faire plein de choses. » Bah oui je sais mais à moyen égal, c'est quand même vachement plus facile d'aller sur Insta, Twitter ou Facebook que d'aller sur YouTube et c'est plus facile d'aller sur les trois que sur YouTube !

Sarah : D'accord et vous avez pensé par exemple à inviter dans le pool des visites influenceurs, des petits vidéastes pas très connus, peut-être pas pour les lancer mais pour leur permettre...

Carole : Non mais effectivement des gens qui comme pour nos visites privées, des gens avec qui on serait en « gagnant-gagnant », c'est-à-dire que eux auraient autant à gagner que nous : oui on y a pensé ! On a eu des projets pour le mettre en place mais ça s'est jamais trop fait à part avec Scribe mais Scribe il est pas que sur

YouTube. C'est difficile de le résumer à ça. Mais ça s'est jamais trop fait parce que ça nécessite à mon sens, une vraie implication de l'équipe de conservation... Chose qu'on a du mal à mobiliser et que du coup il serait... Fin on est à la fois confronté à un manque de temps de mon côté pour faire de la veille sur les petits nouveaux qui émergent, pour nouer des relations avec eux. Parce que c'est pas le tout de dire « ah ouais celui là il est bien, je vais le contacter. » Là encore ça peut être une stratégie de fonctionner comme ça mais ce n'est pas la nôtre. La nôtre, c'est de rencontrer les gens, échanger avec eux, voir comment on peut faire un truc qui correspond vraiment aux attentes réciproques donc ça ça demande du temps et en plus derrière faut faire tout le travail de pédagogie auprès des conservateurs etc. C'est un peu par facilité, et ça peut sembler facile de toujours répondre « ah oui mais on manque de moyen ou ah oui mais j'ai pas le temps », mais c'est quand même un peu vrai.

Sarah : Oui vu tout ce qu'il y a à faire j'entends tout à fait l'argument. Et est-ce qu'il y a des projets que vous aimeriez mettre en place dans les mois à venir ?

Carole : Alors si on reste sur le côté influence, je ne vais pas parler de tous les projets comm édito, mais on a une expo qui arrive sur la broderie. J'aimerais vraiment proposer des choses en mode Do It Yourself en travaillant avec des gens qui sont vraiment la dessus sur cette ligne là sur Instagram essentiellement. Après, pour le reste, faire venir des petits youtubeurs, enfin des youtubeurs émergents, ça j'aimerais vraiment bien le mettre en place. Faudrait que je prenne un stagiaire dédié à ça pour vraiment bosser sur le montage de ce projet.

Sarah : Oui d'accord... Et petit dernier point comment vous percevez le site internet dans toute cette stratégie ?

Carole : Alors pour moi, le site, c'est la vitrine institutionnelle avec la communication institutionnelle. Sur les réseaux sociaux, pour moi on est pas dans de la communication institutionnelle. Le site c'est là où on va trouver les infos, très précises, les infos pratiques des horaires d'ouverture tout ça. Où on va trouver les informations sur les prochaines expositions, les visites organisées. On va avoir des contenus un peu éditorialisés, par exemple, en ce moment beaucoup sur les travaux. On a un onglet collection qui n'est pas un portail des collections, y a pas toutes nos collections, loin, loin de là et les choix édito qui ont été fait consiste à avoir des notices assez courtes. C'est pas un portail des collections mais les collections sont mises en avant. Mais pour nous c'est un outil important ; et autant sur les réseaux sociaux, l'intérêt au sein du musée est pas forcément exubérant d'enthousiasme ; autant sur le site internet, le regard est beaucoup plus critique et attentif.

Sarah : Donc là c'est devenu un support légitime même pour les équipes de conservation.

Carole : Oui. Alors ils peuvent ne pas être d'accord avec les choix, mais déjà ils ne sont pas d'accord et ils vont défendre leur point de vue parfois avec euh insistance. Mais voilà ça montre que c'est un outil qui est considéré comme important. Je pense que c'est vrai pour l'ensemble des équipes, je pense que le site internet est considéré comme un outil important. Ah et y a un dernier projet dont je n'ai pas parlé qui est sur le bureau de ma direction depuis longtemps, ce qui n'est en général pas bon signe puisque c'est une manière pour ne pas dire explicitement non. Mais je voudrais mettre en place un vrai pool d'ambassadeurs sur Instagram. Et là j'ai identifié 7 ou 8 personnes, un petit pool. Si je réussis à mettre ça en place, l'idée ce serait d'organiser une première rencontre, pour faire connaissance les uns avec les autres. Potentiellement ça pourrait arriver d'ici, fin pour moi l'idée c'était d'ici juin.

Sarah : Et du coup ambassadeurs, y aurait un côté un peu plus officiel ?

Carole : Oui plus officiel du coup, ce qui pour certaine des personnes envisagées pourrait avoir un intérêt. Enfin ils pourraient vraiment y trouver un intérêt professionnel. L'idée ce ne serait pas d'avoir des exigences sur leur contenu éditorial mais c'est vraiment d'avoir des personnes identifiées comme étant des personnes bienveillantes vis-à-vis du musée et d'avoir une relation d'échange un peu privilégié. Concrètement ça voudrait dire fonctionner un peu sur le principe des visites privées c'est-à-dire avec des relations interpersonnelles, des moments un peu exclusifs mais de manière un peu régulière. Et l'idée de ces 7-8 personnes, c'est d'avoir quand même pas une personne par cible mais voilà d'avoir des profils qui soient extrêmement anglés sur des choses précises, des centres d'intérêt etc assez précis.

Sarah : Ok par tranche d'âge ?

Carole : Non y a rien d'aussi bien défini. C'est plus des cibles disons par centre d'intérêt ou catégorie d'âge ou socio pro, mais pas un persona comme Élisabeth, 45 ans, enseignante en lycée professionnel, plutôt un type d'audience.

## **Questionnaire pour Muséonaute**

### **Présentez vous rapidement (nom âge, parcours)**

Nous sommes Chloé Bruneau et Guillaume Fabius, nous avons 23 ans et nous nous sommes rencontrés à l'Ecole du Louvre où nous avons tous les deux validé une licence d'histoire de l'art. Guillaume est désormais en première année de Master conservation à l'Institut Courtauld à Londres. Chloé est en Master 2 médiation - guide-conférencier à Paris 3.

### **Présentez votre chaîne**

Muséonaute est une chaîne de vulgarisation culturelle sur l'histoire de l'art. Nous produisons des vidéos de dix minutes environ sur des thèmes ou des périodes de l'histoire de l'art, comme le corps humain dans la sculpture grecque ou le portrait à la Renaissance.

### **Comment voyez vous votre activité sur youtube ? Le voyez vous comme un hobby ou pensez vous qu'il peut s'agir à plus ou moins long terme d'une activité professionnelle ?**

Il s'agit d'un hobby, même si elle nous a permis d'entrer en contact avec des professionnels du monde des musées.

### **Gagnez-vous de l'argent avec votre chaîne ?**

Non

### **Avez-vous eu l'occasion de valoriser votre chaîne dans votre formation ?**

Non, pas spécialement.

### **Vous avez eu des partenariats avec des institutions culturelles quelles sont-elles, quand ont-elles eu lieu ?**

Oui, plusieurs, notamment le Centre Pompidou, le musée Cernuschi, le Ministère de la Culture, le musée Bourdelle, la Monnaie de Paris, le musée du Quai Branly, le musée Guimet, le musée de l'Orangerie et la Cité de l'Architecture. Ces partenariats se sont répartis sur nos deux années d'activité sur YouTube.

**Comment avez-vous eu l'occasion de faire des partenariats avec des institutions ? Qui vous a contacté ? Quelles formes prenaient ces partenariats ? (accepteriez-vous de donner son contact ou de nous mettre en lien ?)**

De manière générale, nous avons été contactés par le service de communication numérique des musées. Nous avons parfois été à l'initiative de certaines collaborations, notamment avec la Cité de l'Architecture. Les partenariats reposaient sur du partage de visibilité et ont toujours été des cartes blanches.

**Comment voyez-vous ces partenariats ? En êtes-vous satisfaits ? Pourquoi ?**

Comme de belles opportunités de rencontrer des professionnels, de tourner dans de nouveaux lieux et de travailler sur des thématiques auxquelles nous n'aurions pas spontanément pensé. Nous en sommes globalement satisfaits car ces collaborations se sont toujours bien passées et le résultat en était satisfaisant à la fois pour nous et pour l'institution qui nous accueillait.

**Avez-vous ressenti une différence avant et après les partenariats au niveau de l'audience, de votre image auprès des internautes, de vos productions ?**

C'est assez difficile à évaluer, mais nous n'avons pas spécialement ressenti de différence.

**Avez-vous modifié votre façon de faire sous l'influence de ces partenariats ?**

Non, même si réaliser plusieurs partenariats permet de mieux anticiper le bon déroulement des collaborations suivantes, notamment en terme

## **Grille d'analyse d'une vidéo sur youtube et d'un billet de blog**

17.02

<b>Titre et description de la vidéo</b>	Les chefs-d'oeuvre méconnus du Louvre
---	---------------------------------------

<b>Adresse URL et chaîne</b>	Musée du Louvre : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TlIEsy2imPo&amp;index=20&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE">https://www.youtube.com/watch?v=TlIEsy2imPo&amp;index=20&amp;list=PLXLB812R3GOIBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE</a>
<b>Auteur de la vidéo</b>	Axolot
<b>Date</b>	8 février 2016
<b>Vidéo sur la chaîne de l'invité ?</b>	Oui :
<b>Ligne éditorial et genre de la chaîne invitée</b>	Chaîne de curiosités, merveilles, histoires étranges, source d'étonnement : sur le modèle du cabinet de curiosité
<b>Durée</b>	7'56
<b>Parcours</b>	D'abord dans le département des AGER, la salle des cariatides, entrée théâtrale sous le portique/ Antiquité orientales, salle des lamasu/ Puis après avoir abordé les classiques en suivant le vidéaste à travers les salles, focus sur le premier objet : le petit chien de Suze pour sa toute petite taille qui en fait en soi une curiosité : cartel et description puis explication du premier exemple de soudure « dans l'humanité »/ Salle D des antiquités orientales : statue de forme humaine en plâtre : œuvre la plus ancienne exposée au Louvre (9000 ans) : mystère des origines et explication de la technique/ salle 10 : statue sans tête de la reine Napirasu, 1300 av Jc : cartel : œuvre plane et non creuse, insiste sur le poids hors norme : 2 tonnes : noyau en bronze plus précieux que la coque en cuivre : présentée comme une « énigme »/ Salle des arts de l'islam : baptistère de saint-Louis : énigme de l'origine de sa présence dans les collections par contre trésor des Mamluk : insiste sur des petits détails montrés comme étonnant : un

	<p>petit lapin de face, l'artiste a signé son œuvre à 6 reprises : devient baptistère des rois et même du fils de Napoléon III.</p> <p>Salle médiévale occidentale : (n'annonce pas le changement de salle) : Monument funéraire de Philippe Pot : dalle avec un chien à ses pieds : « 8 pleurants terriblement expressifs ». « Le plus étonnant c'est que le tombeau a été commandé de son vivant »./</p> <p>Salle C Entre-sol : chef d'œuvre de la sculpture allemande : Marie Madeleine extase mystique : explique les éléments manquant de la sculpture : anges et suspension à la voute d'une église. Canon renaissance mais goûts gothiques : longue cascade dorée ondulant jusqu'à mi-cuisse./</p> <p>Salle des objets d'art : annonce pas le changement de salle à la fin : salle 41 : pendule de la création du monde, Germain, Passemant : description : soleil, lune, système solaire le tout au milieu des éléments déchaînés : fin « liste non exhaustive » puis annonce à l'extérieur et de nuit à côté de la pyramide, de la vidéo sur sa propre chaîne : « les curiosités du Louvre » : générique : lien vers vidéo et RS</p>
<b>Ton (satirique, sérieux, engagé, humoristique...)</b>	Ton presque journalistique : très informationnel, de temps en temps exclamatif quand il remarque une curiosité
<b>Niveau de langage</b>	Soutenu, très peu d'humour
<b>Tenue et gestuelle du vidéaste</b>	Filmé souvent de plein pied, ou en plan américain à la manière d'un reporter sinon en voix off. Explique beaucoup avec les mains.
<b>Décor</b>	Les salles du musée la plupart du temps ou l'extérieur à la fin

<b>Plan, prise de vue et mouvement de Caméra</b>	<p>Plan large sur son arrivée / cut/ travelling dans la salle des AGER/cut/ panoramique horizontal large de la pyramide avec voix off/ cut/ plan large cariatide puis zoom sur l'une d'elle/ cut/ plan large joconde avec lui devant, dézoom pour voir les tableaux qui l'entourent/ caméra portée pour le suivre de dos dans la salle des lamasu/ cut/ caméra portée encore dans la salle des antiquité orientales/ cut Caméra portée, lui face caméra entourée des lamasu introduit le petit chien de Suze/ cut/ focus sur le petit chien de Suze, zoom, photo du petit chien et détail/ cut/ caméra portée on le suit, zoom sur la statue/ cut : vision de lui à travers la vitrine : jeu de contre-regard dézoom il devient flou/ cut/ retour à la statue panorama vertical puis zoom sur la tête/ cut/ caméra portée tourne autour de la statue/ Cut/ Zoom sur la statue, panorama vertical/ cut/ Plan américain sur lui à coté de la statue légère contre plongé/ cut/ réutilisation du plan caméra portée autour de la statue voix off, zoom et dézoom/ cut/ plan poitrine face caméra dans les salles islam lumière artificielle et tamisée disparaît du cadre/cut/ zoom sur le baptistaire de saint Louis, montre les détails dezoom/ cut/ plan poitrine et caméra portée, face caméra, il avance à reculon/ cut zoom sur curiosités du baptistaire/ zoom et mise au point sur la tête d'Axolot à travers la vitrine/ Cut/ intsertion de photos et tableaux/Cut/ caméra portée plan poitrine avance à reculons salle Philippe Pot/ cut/ zoom/ cut plan large puis tour de la sculpture caméra à l'épaule/ multiple sur les détails et mise au point sur Axolot qui se joint aux pleurants/ Cut/ plan pied à coté du tombeau/ Cut/ plan pied il avance camra posé sur l'angle à travers la vitrine de Marie Madeleine./ cut/ gros plan sur sa tête de dos mais mise au point sur la sculpture en face de lui./ cut/ tableau de Marie Madeleine/ cut/ panorama vertical sur la chevelure de la sainte/ zoom sur le crochet dans son dos/ cut/ gros plan sur son visage zoom/ cut/ même plan sur sa tête et focus sur la sainte./Cut/ Plan américain sur lui à coté de l'horloge/ cut zoom sur la pendule/ zoom et dézoom détails/ cut/ photo Duplay/ cut zoom et dézoom/ cut/ Plan large./ cut/ focus sur une statue, lui apsse en arrière plan./ cut/ caméra portée dans les couloirs du Louvre on le suit de dos en plan poitrine/ cut plan américain en extérieur : sors du cadre : mouvement de caméra à droit vers la pyramide et générique.</p>
<b>Public visé d'après ces remarques</b>	Adultes plus 25-50 je pense code très journalistique
<b>Nombre de like/dislike/ proportion par rapport aux autres vidéos du même auteur</b>	10K likes, 18 dislike : 252 747 vues
<b>Nombre de commentaires</b>	286 commentaires plutôt positifs dernier il y a un mois

<b>Noms crédités au générique et fonction</b>	Patrick baud : Axolot ; caméra : G BouSSION ; montage eux deux, générique : T Lecourt, Musique/ remerciements : JL Martizez président directeur Louvre, Dir Relations extérieure Anne Laure Béatrix, Adel Ziane sous directeur communication, Elise Maillard chef du service communication numérique, Niko Melissano Social Media Manager, Caroline Damay et Isabelle Deborne : chargées de relations publiques. Les conservateurs des antiquités orientales, arts de l’Islam, Objet d’art et sculpture, Elsa Kmiec, Gonzague Rebois, Augustin De Belloy, Production Pandora Création, Soutien du Musée du Louvre, copyright axolot.
<b>Comparaison avec la ligne éditoriale du vidéaste / Comparaison avec une autre vidéo</b>	S’inclut bien dans la ligne éditoriale d’Axolot. D’habitude dans un intérieur studio ou en extérieur.
<b>Conclusion</b>	Une vidéo qui n’utilise que très peu les codes humoristiques ou le langage jeune, un format très journalistique mais proche de ce que fait Axolot en temps normal



Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre (Axolot)

257 729 vues 10 K 19 PARTAGER ENREGISTRER ...



Musée du Louvre  
Ajoutée le 8 févr. 2016

ABONNÉ 36 K

BEAUD, P, « les chefs-d'œuvres méconnus du Louvre » sur la chaîne YouTube du Musée du Louvre, 2016

### Grille pour un billet de blog

<b>Nom du blog et adresse du billet</b>	Orion en aéroplane <a href="http://peccadille.net/2018/05/08/guernica-guernica-exposition-musee-picasso/">http://peccadille.net/2018/05/08/guernica-guernica-exposition-musee-picasso/</a>
---	---

<b>Description</b>	Blog culturel
<b>Date du dernier article et date du billet</b>	31 janvier 2019 date du billet 8 mai 2018
<b>Identification des auteurs</b>	Johanna Daniel
<b>Rubrique du billet et tag</b>	Expositions : Picasso Xxème, art moderne, exposition Paris peinture
<b>Ton/ Style</b>	Journalistique avec une touche de personnel : « je »
<b>BILLET : titre</b>	Guernica sans guernica, une exposition du Musée Picasso
<b>Chapeau si il y a</b>	<p><b>Dans un précédent billet, je vous parlais de <i>Guernica</i> et de l'émotion que j'ai ressentie lorsque je l'ai vu, en vrai, pour la première fois.</b></p> <p><b>En ce moment, le musée Picasso, à Paris, consacre une exposition à ce chef-d'œuvre qui a marqué l'art moderne. Une exposition Guernica, mais sans <i>Guernica</i> : l'œuvre ne peut plus quitter le Reina Sofia pour des raisons de conservation... et, de toute façon, jamais l'hôtel Salé du Marais n'aurait été en capacité d'accueillir la foule que le tableau aurait inmanquablement déplacée.</b></p> <p><b>Une expo Guernica sans Guernica, est-ce que cela vaut le coup ? Oui ! Du moins, moi, j'ai beaucoup apprécié la visite : redécouverte la genèse de l'œuvre, l'onde de choc qu'elle a provoquée... Le tout servi par un bel accrochage, comprenant un célèbre portrait de Dora Maar, de précieuses études dessinées, un superbe ensemble d'estampes, parmi les plus importantes réalisées par l'artiste. Bref, de quoi vous convaincre, j'espère, de faire le déplacement.</b></p>
<b>Commentaires et like</b>	4 like sur le blog/ 2 commentaires
<b>Réseaux sociaux réaction si possible</b>	Trop ancien
<b>Organisation du billet :Grandes parties du billet</b>	La Genèse d'une œuvre : les premiers croquis, La naissance de Guernica à travers l'objectif de Dora Maar, Motifs et

	symboles, Dans le laboratoire créatif de Picasso, Picasso, artiste engagé ?, Guernica conjugué au présent	
<b>Énonciation claire du partenariat</b>	Non	
<b>Nombre d'images</b>	40	
<b>Tags d'autres noms de blogueurs ou autres à la fin ?</b>	Non	
<b>Informations données sur l'exposition ou le musée</b>	Seulement un avis positif à la fin du billet, une recommandation	
<b>Critique négative ou positive ?</b>	Positive	

Orion en aéroplane

l'artiste avait d'abord pensé sa composition en couleurs : du jaune, du rouge, du vert, du bleu, grassement posés au pastel.



Gallica  
 insolite  
 paris  
 patrimoine  
 peinture  
 photographie  
 siècle  
 siècle  
 siècle

DANIEL, J, « Guernica sans Guernica », Orion en aéroplane, 2017

Résumé : Travailler sur le blogging, les vidéastes et leurs partenariats avec les institutions muséales, appelle à réfléchir sur la mise en récit de ces institutions dans le processus de communication numérique des musées. C'est un exercice complexe car ces partenariats ou invitations sont souvent officieux, en particulier dans le cas des blogueurs. Ainsi, il est parfois ardu de déceler quel contenu a été librement créé et quel billet - ou vidéo - a été réalisé avec une institution, à la suite d'une invitation. Le rapprochement entre blog et vidéo semble pertinent à l'heure d'Instagram et de Snapchat qui sont centrés sur le partage d'images et de contenus en instantané. En effet, le blog et la vidéo ont en commun une appréhension des sujets à la manière du *storytelling*, sur un temps long. Ils constituent l'opportunité de s'interroger à la fois sur les enjeux de la mise en récit du musée et sur la manière dont les vidéastes et blogueurs se positionnent vis-à-vis de l'institution. Nous nous sommes centrés sur le cas des musées nationaux parisiens et nous avons travaillé à travers des entretiens semi-directif et des analyses de billets et de vidéos réalisés en partenariat avec les musées. Ce travail de deux ans nous a amené à explorer une pratique unique de partenariat entre institutions muséales et acteurs du web et à tenter de comprendre les postures et les motivations de chacun.