



UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE

UFR Arts & Médias

Département de Médiation culturelle

Master Musées et nouveaux médias

**Les musées sur TikTok :  
De nouveaux langages pour faire dialoguer les jeunes et l'art**

SOMMARUGA Federica

Mémoire de M2 dirigé par François Mairesse

Année académique 2022-2023



*À Corrado,  
qui aurait beaucoup aimé  
l'humour de Tim Pearce.*



## Déclaration sur l'honneur

Je, Federica Sommaruga, 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 15 juin 2022.

Federica Sommaruga

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Federica Sommaruga', with a long horizontal flourish extending to the right.



## Résumé

Au cours des dernières décennies, le web 2.0 et les réseaux sociaux ont permis aux institutions culturelles de s'ouvrir à une communication plus participative. Grâce à ces outils, les musées ont élargi leur communauté en entrant en contact avec de nouveaux visiteurs potentiels. La présence des établissements culturels sur les réseaux socio-numériques a subi une forte accélération en concomitance avec la pandémie de Covid-19 : en effet, le confinement a été un laboratoire optimal pour tester des solutions alternatives visant à garder le contact avec son propre public. L'une des nombreuses initiatives promues au cours de cette période de crise est l'avènement des institutions culturelles sur TikTok, une plateforme sociale dédiée à la consommation et à la création de vidéos courtes à caractère principalement ludique qui, en raison de la présence abondante des jeunes générations au sein de son espace virtuel, constitue une porte d'entrée immédiate vers cette cible difficile à toucher. La présente recherche se fixe un double objectif : d'une part, elle vise à analyser les différentes stratégies de communication et de médiation mises en place par les musées sur cette nouvelle plateforme, à travers une approche comparative. D'autre part, elle se propose de mesurer l'efficacité de ces nouveaux langages, en essayant de comprendre quel est leur impact sur le rapport entre institutions culturelles et jeunes générations.

**Nombre total de caractères :** 290'000 (sans espaces).

**Nota bene :**

*L'utilisation du genre masculin au sein du présent mémoire a été adoptée afin de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.*



## Table des matières

1.	<b>Introduction</b> .....	5
2.	<b>L'avènement des musées sur les réseaux sociaux</b> .....	8
	2.1) Du Web 1.0 aux réseaux sociaux .....	8
	2.2) Les musées et le monde du numérique .....	13
	2.3) La pandémie comme accélérateur et laboratoire.....	18
3.	<b>Le phénomène global de TikTok</b> .....	26
	3.1) Fonctionnement et évolution de l'application.....	27
	3.2) Compétiteurs et adversaires politiques .....	34
	3.3) Un nouveau paradigme marketing .....	38
4.	<b>Les musées sur TikTok</b> .....	46
	4.1) Le Carnegie Museum of Natural History de Pittsburgh .....	58
	4.2) La National Gallery London .....	63
	4.3) Le Old Salem Museum et le Museum of Early Southern Decorative Arts.....	70
	4.4) La Galerie des Offices à Florence .....	77
5.	<b>Conclusions</b> .....	89
6.	<b>Bibliographie</b> .....	93
7.	<b>Annexes</b> .....	103



## 1. Introduction

Le présent mémoire a été conçu pendant une période que nous pourrions définir, de manière euphémistique, assez singulière. C'était le printemps 2020, et toutes les institutions culturelles étaient en train de traverser l'un des moments les plus délicats qu'elles eussent jamais connu. Depuis quelques mois, leurs salles étaient étrangement vides, à l'exception, bien sûr, des œuvres, immergées dans un silence inquiet. À cause de la pandémie de Covid-19, les musées avaient dû fermer leurs portes au public, sans aucune certitude par rapport à leur avenir. Or, cette période de perturbation profonde a sans doute mis à rude épreuve toutes les entités liées au monde de la culture : cela a été d'autant plus vrai pour le secteur patrimonial, puisqu'un musée sans visiteurs perd son sens. Néanmoins, l'histoire enseigne que c'est surtout lors des périodes de crise que ressortent l'ingéniosité et la créativité humaine. En effet, pendant le confinement les institutions culturelles, en démontrant une forte résilience, ont promptement réagi en incrémentant largement leurs initiatives en ligne, l'univers numérique représentant le seul canal de communication possible avec le reste du monde. La pandémie, certes, a brutalement mis en pause la fréquentation physique des espaces muséaux. En même temps, elle a constitué pour les institutions culturelles un laboratoire idéal pour expérimenter de nouvelles stratégies de communication, ainsi que pour établir un contact avec des nouveaux visiteurs potentiels qui, en dehors de ce cadre particulier, n'auraient jamais eu l'occasion de dialoguer avec l'établissement culturel en question. C'est donc dans ce contexte à la fois difficile et riche d'opportunités que se situe l'initiative qui fait l'objet de la présente recherche : l'avènement des musées sur TikTok.

TikTok est un réseau social chinois développé en 2017 et dédié à la création ainsi qu'à la consommation de courtes vidéos enrichies par des effets sonores et graphiques. La plateforme a été d'abord connue en tant que réseau peuplé principalement par des adolescents qui s'en servaient pour partager des contenus à caractère ludique ou musical. Néanmoins, progressivement l'application a commencé à rencontrer un vif succès auprès d'autres catégories d'utilisateurs plus âgées, ce qui a permis une intense diversification des contenus proposés. Depuis de 2019, donc seulement deux ans après son lancement, TikTok se place parmi les applications les plus téléchargées au niveau global. Comptant actuellement plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois, elle est devenue désormais l'une des plateformes les plus utilisées en Occident. En raison de son ascension rapide et inattendue, les entreprises et les institutions commencent à s'intéresser à ce nouveau canal de communication. Certains musées, en y voyant une opportunité inédite de rentrer en contact avec la cible des jeunes générations, souvent réticentes à l'égard du monde artistique ou patrimonial, décident enfin de se lancer sur TikTok.

L'objectif de la présente recherche est double : d'une part, elle vise à analyser les différentes stratégies de communication et de médiation mises en place par les musées sur cette nouvelle plateforme. Une approche comparative permettra de mettre en évidence les spécificités ainsi que les différences qui caractérisent les profils des institutions les plus suivies sur TikTok. D'autre part, cette étude se propose de mesurer l'efficacité de ces nouveaux langages, en essayant de comprendre quel est leur impact sur le rapport entre musées et jeunes générations.

L'intérêt de ce phénomène à l'égard du domaine muséal réside dans l'approche aux œuvres innovante développée par les institutions culturelles sur TikTok. Nous assistons en effet à un véritable changement de paradigme culturel. Comme nous l'analyserons plus tard, les musées qui ont rejoint l'application ont dû changer leur stratégie de communication afin de s'adapter à ses codes spécifiques, caractérisés par une forte composante ludique. Pour rentrer en dialogue avec ces nouveaux utilisateurs, il s'est avéré nécessaire de changer radicalement de registre, en se syntonisant sur un ton plus léger et décontracté. Les établissements culturels ont donc abandonné l'approche plus académique qui marquait les tactiques de médiation menées sur les autres réseaux sociaux pour expérimenter des contaminations de formes et langages inédites, visant à engager un type de public différent, qui n'était pas attiré par les contenus plus didactiques proposés précédemment. De plus, au-delà de ces considérations qui concernent ces aspects de registre, TikTok nous offre des pistes de réflexion intéressantes pour l'avenir, puisqu'il permet d'instaurer entre institutions et publics un dialogue plus interactif et multilatéral par rapport aux autres réseaux sociaux. Sur cette plateforme, les musées se montrent plus disponibles à répondre aux questions de leurs communautés virtuelles, plus à l'écoute de leurs besoins, plus ouverts envers leurs remarques et suggestions. Aux yeux des utilisateurs, cela entraîne des changements évidents vis-à-vis de leur perception des établissements culturels, qui deviennent immédiatement moins austères et intimidants, et plus humains et abordables.

L'insusité des stratégies menées sur TikTok par les institutions culturelles n'a pas été exempte de critiques. En effet, l'idée d'ouvrir un compte officiel sur une plateforme de divertissement majoritairement occupée par des vidéos de jeunes adolescents qui dansent, chantent ou proposent des sketches peut paraître un choix improvisé, risqué, et peut être impulsif. Comme nous allons le voir plus en détail plus tard, en parlant du cas de la Galerie des Offices à Florence, parfois les réactions polémiques ont été aussi nombreuses que celles d'encouragement. Mais en réfléchissant sur les dernières évolutions du rapport entre réseaux sociaux et musées, nous pouvons comprendre aisément que ce qui semble une solution précipitée, dictée par la crise momentanée, se révèle être en fait la naturelle continuité d'une tendance qui se poursuit depuis plusieurs années, celle qui consiste à se rapprocher aux jeunes à travers un changement de tactique de communication opéré sur le monde digital. Au sein de ce phénomène, le contexte sanitaire a certainement joué un rôle non négligeable. Il reste néanmoins crucial de se poser la question suivante : est-ce que la pandémie a été une parenthèse exceptionnelle dans laquelle les musées ont eu l'occasion d'expérimenter des tactiques qui autrement n'auraient jamais vu le jour, ou bien, au contraire, est-ce que le *lockdown* n'a été qu'un simple accélérateur d'un processus déjà en cours depuis longtemps et qui n'a pas l'air de vouloir s'arrêter ? Et, en allant plus loin, nous devrions aussi nous demander si le type de langage léger et enjoué utilisé par les institutions culturelles présentes sur TikTok est destiné à perdurer dans le temps, ou s'il va tout simplement disparaître avec le déclin de cette application.

Le présent mémoire se structure en trois grandes parties. Le premier chapitre est dédié à une analyse du contexte qui a précédé l'arrivée des musées sur TikTok, afin de pouvoir mieux saisir la portée de ce phénomène. À travers une approche chronologique, cette partie introductive se concentre sur l'évolution du

rapport entre les institutions culturelles et le monde du numérique, en réservant une attention particulière envers le rôle des réseaux sociaux en tant qu'outils de communication participatifs. Enfin, en conclusion de cette contextualisation initiale, nous essayerons de comprendre comment la pandémie de Covid-19 a pu représenter aux yeux des institutions culturelles un moment propice pour tester des nouvelles stratégies de communication visant à rentrer en contact avec des visiteurs potentiels, en particulier avec les jeunes.

La deuxième partie de notre étude est consacrée à une présentation exhaustive mais succincte du phénomène mondial de TikTok. À travers l'analyse d'un corpus d'articles de presse assez consistant, nous allons introduire son fonctionnement et son évolution, en nous concentrant notamment sur son ascension fulgurante au sein du classement des applications les plus utilisées au monde. Ce chapitre sera essentiel afin de mettre en évidence le caractère innovant de TikTok qui concerne d'abord le format qu'il propose, celui de vidéos courtes, mais surtout les stratégies marketing encouragées par la plateforme.

La troisième partie du présent travail est dédiée plus spécifiquement à l'avènement des institutions culturelles sur TikTok. Tout d'abord, une recherche de terrain approfondie permettra de comprendre l'extension de la présence muséale sur TikTok, tant au niveau quantitatif (combien d'établissements culturels y-a-t-il sur l'application ?) que chronologique (depuis quand sont-ils présents ?). Deuxièmement, nous allons approfondir le cas de quatre institutions qui nous semblent exemplifier de manière paradigmatique les diverses façons dont les musées peuvent s'approprier des codes de cette plateforme afin d'y développer une stratégie unique et efficace. Il s'agit des profils du Carnegie Museum of Natural History de Pittsburgh, de la National Gallery London, du Old Salem Museums & Gardens, et enfin de la Galerie des Offices de Florence.

## 2. L'avènement des musées sur les réseaux sociaux

Afin de comprendre n'importe quel phénomène dans sa totalité, il faut être capable de le contextualiser. Le présent chapitre, a donc pour but celui de nous aider à reconstituer l'environnement culturel, économique, technologique et social dans lequel se situent les événements que nous nous sommes fixés d'étudier. Cette contextualisation a été organisée en deux étapes distinctes. Premièrement, nous aimerions présenter brièvement la façon dont les musées se sont emparés des possibilités offertes par le monde du numérique, en particulier l'évolution de leur rapport avec les réseaux socio-numériques. En effet, c'est seulement en sachant insérer correctement l'étape « TikTok » dans l'histoire plus large de l'avènement des musées sur les réseaux sociaux que l'on pourra saisir la portée de ce dernier changement de manière objective et mesurée. Deuxièmement, en gardant le lien avec l'étape précédente, nous allons analyser pourquoi et comment la pandémie a obligée les institutions muséales à intensifier leur présence sur Internet. Le bouleversement causé par le confinement a temporairement (ou pas ?) changé tout ce qu'on considérait normal à l'époque où le mot « covid » demeurait encore inconnu. Étudier cette rupture dans l'histoire du rapport entre musées et *social networks* nous permettra de délimiter le périmètre d'influence du confinement : nous serons donc en mesure de distinguer les tendances développées uniquement à cause du contexte pandémique de celles qui auraient été probables même dans un scénario sans pandémie. Nous espérons que cette introduction permettra au lecteur de mieux comprendre les relations et influences qui existent entre les trois points cruciaux du présent travail, c'est-à-dire entre musées, confinement et jeune public.

### 2.1) Du Web 1.0 aux réseaux sociaux

La révolution numérique a bouleversée les sociétés modernes, ainsi que la vie quotidienne de ses membres. Le sociologue espagnol Manuel Castells parle à ce propos de *société de l'information* ou de *capitalisme informationnel*<sup>1</sup>. Chaque élément de notre vie, de notre perception du temps et de l'espace jusqu'à aux grands mouvements sociaux, n'est plus celui qu'un individu né il y a à peine deux générations aurait pu expérimenter. L'avènement du numérique correspond à un phénomène total et inévitable, et tous les acteurs du monde contemporain ont dû revoir leurs systèmes de fonctionnement pour s'adapter aux nouveaux modèles offerts par les NTIC (*Nouvelles Technologies de l'information et de la communication*). Le monde de la culture, évidemment, ne fait pas exception.

Afin de mieux comprendre comment les musées ont progressivement occupés la dimension du numérique, nous aimerions maintenant faire brièvement défiler les principales étapes qui ont caractérisées l'évolution du Web, jusqu'à l'arrivée des réseaux sociaux. Sans fouiller trop en profondeur, au risque de perdre de vue notre

---

<sup>1</sup> CASTELLS, M., (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK. Blackwell.

problématique principale, nous avons choisi comme point de départ symbolique de notre rétrospective le début des années 2000. C'est à ce moment que le terme « Web 2.0 », popularisé par la société américaine O'Reilly Media, apparaît dans l'histoire du World Wide Web et marque une rupture avec le passé. À partir de ce moment-là, une distinction nette s'opère entre « Web 1.0 » et « Web 2.0 »<sup>2</sup>. Cette dernière étiquette, parfois controversée<sup>3</sup>, a servi à rapprocher sous une seule appellation différents phénomènes que nous essayerons maintenant de résumer de manière synthétique. Jusque-là, le Web 1.0 était l'apanage exclusif d'une classe d'utilisateurs élus, dotés des compétences techniques nécessaires pour y accéder et y surfer<sup>4</sup>. Dans ce premier stade du Web, la communication entre utilisateurs était majoritairement monologique ou unidirectionnelle, c'est-à-dire adressée par un (le producteur) à plusieurs (les utilisateurs)<sup>5</sup>. Les interactions entre producteurs et internautes étaient pratiquement nulles : les derniers pouvaient se limiter à consulter de manière passive ce que les premiers publiaient online.

Avec l'arrivée du Web 2.0, dans les années 2000, tout le monde peut théoriquement avoir accès à Internet<sup>6</sup>. En effet, puisque les technologies subissent une progressive simplification, les barrières à l'entrée du monde du Web deviennent aisément surmontables. Ces interfaces plus faciles à utiliser, donc, amènent à une conséquence fondamentale : le Web 2.0 devient plus interactif, plus communicatif. La communication en ligne passe du modèle traditionnel « *one to many* » à un schéma d'interactions plus spontané de type « *many to many* »<sup>7</sup> : cela signifie que la circulation des contenus virtuels, qui avant était unidirectionnelle, devient maintenant multidirectionnelle. Ce changement a été défini comme un nouveau paradigme de fonctionnement d'internet<sup>8</sup>, un phénomène social qui modifie l'approche à la génération et à la diffusion de contenus online<sup>9</sup>.

Le caractère social du Web 2.0 est à l'origine de l'apparition d'un type de plateformes spécifiques, telles que les blogs, forums, chat rooms, wiki et ainsi de suite. Ces applications ont la particularité de fonctionner uniquement avec la contribution des utilisateurs, dont elles encouragent la participation active. Tout internaute se retrouve donc avec la possibilité de contribuer, taguer, partager, recenser, commenter, modifier les contenus avec lesquels il entre en contact, en arrivant même à produire ses propres contenus (on parle alors de *user-*

---

<sup>2</sup> RIVA, G. (2019). *Nativi digitali*, il Mulino, Bologne, p. 50. Le terme « Web 2.0 » constituait le titre d'une série de conférences données à partir de 2004 par l'éditeur américain O'Reilly Media, ayant pour thème les nouvelles fonctionnalités participatives d'Internet.

<sup>3</sup> MACARTHUR, M. (2007). « Can museums allow online users to become participants? », in DIN, H., & HECHT, P. (2007). *The digital museum: A think guide*, American Association of Museum, p. 58. Les polémiques concernant le choix de cette appellation sont dues au fait qu'elle peut paraître issue d'une conception évolutionniste trop simpliste. Certains aspects qui sont considérés comme caractéristiques du Web 2.0, en effet, étaient déjà présent dans ce qui a été défini rétrospectivement Web 1.0 : ces deux catégories, donc, ne sont pas imperméables. La différence entre les deux, affirme MacArthur, est quantitative : l'échelle à laquelle les démarches participatives sont possibles dans le Web 2.0 est nettement plus large par rapport au passé.

<sup>4</sup> GARIBALDI, R. (2015), « The use of web 2.0 tools by Italian contemporary art museums », *Museum Management and Curatorship*, Vol. 30 No. 3, p 231.

<sup>5</sup> PALLUD, J. (2014). « How web 2.0 tools impact the museum-visitor relationship », *Kit Scientific Publishing*, 1, p. 95.

<sup>6</sup> SOLIMA, L. (2011). « Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda culturale », *Sinergie Italian Journal of Management*, vol. 82, p. 50.

<sup>7</sup> RUSSO, A., WATKINS, J., KELLY, L., & CHAN, S. (2008). « Participatory communication with social media », *Curator: The Museum Journal*, 51, p. 23.

<sup>8</sup> SOLIMA, *Op. cit.*, p. 48.

<sup>9</sup> MACARTHUR, *Op. cit.*, p. 58.

*generated content* ou UGC). Si avant la distinction entre producteurs et utilisateurs était nette, dans ce nouveau stade du Web les relations entre les deux deviennent plus fluides et dynamiques, en brisant la hiérarchie traditionnelle<sup>10</sup>. Chacun peut être consommateur et créateur de contenus en même temps, et les frontières entre ces deux rôles sont désormais difficiles à circonscrire. Les termes « prosommateur » et « spect'acteur » (*prosumer* en anglais) permettent d'indiquer la nouvelle figure qui s'impose comme protagoniste du nouveau Web. À la fois producteur et consommateur des contenus, le prosommateur ne se contente plus d'un rôle de spectateur passif ; au contraire, il exige la possibilité d'interagir à sa manière avec les contenus qui lui sont proposés<sup>11</sup>. Toute entreprise qui souhaite avoir du succès auprès des internautes 2.0, donc, devrait oublier la communication hiérarchiquement unidirectionnelle qui avait régné jusque-là, pour y préférer une conversation horizontale capable d'engager l'interlocuteur activement en le stimulant à produire ses propres contenus (UGC)<sup>12</sup>. Dans le cadre des musées, l'une des premières initiatives numériques ouvertes à la participation des usagers concerne les pratiques de folksonomie ou de *tagging* collaboratif : ce système de classification informel des informations du Web illustre de manière exemplaire cette nouvelle dynamique<sup>13</sup>.

Par rapport au rôle de plus en plus central de la notion d'interactivité, Giuseppe Riva, professeur de psychologie de la communication à l'Université Cattolica de Milan, s'exprime comme suit : « L'une des caractéristiques principales des médias traditionnels est la rigidité des modalités de consommation. L'auteur définit l'ordre des éléments textuels, visuels et sonores à l'intérieur d'une séquence narrative précise, qui est ensuite fixée dans un objet physique, comme un livre ou un disque. Cette organisation des contenus basée sur le concept de narration linéaire ne permet aucune forme d'interaction. Dans les nouveaux médias, au contraire, la consommation de contenus [...] est partiellement ou totalement laissée à la liberté de l'utilisateur à travers l'interaction »<sup>14</sup>.

Aujourd'hui, de nouveaux paradigmes sont en train de modifier le panorama contemporain du Web. On se trouve en effet dans une phase intermédiaire dans laquelle se développent progressivement le Web sémantique (« Web 3.0 ») et le Web tridimensionnel (« Web 4.0 »). Le premier comporte une structuration des contenus par

---

<sup>10</sup> BONACINI, E. (2012). « Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale », *Il capitale culturale*, V, p. 94.

<sup>11</sup> TOFFLER, A. (1980). *The rise of the prosumer. The third wave*, Morrow, New York.

<sup>12</sup> SERENA, A. (2020). *L'attuale management dei musei civici in Italia. Il caso Fondazione Musei Civici di Venezia*, Thèse de master en économie et gestion des arts et des activités culturelles sous la direction de Pieremilio Ferrarese, Université Ca'Foscari, Venice, p. 59.

<sup>13</sup> CRÉPEL, M. (2008). « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web », *Réseaux*, 152, pp. 169-204, <<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-169.htm>>, consulté le 10 juin 2022. Pour citer Crépel, grâce à cette méthode les internautes peuvent ainsi « produire leur propre classification des informations en y associant de mots-clés, appelés « tags », « Etiquette » en français, qui vont permettre de les décrire et de les catégoriser. Les tags offrent ainsi la possibilité de rendre explicite les univers sémantiques relatifs à l'information et permettent de nouvelles formes d'accès et de mise en valeur des ressources web. A partir de cette activité individuelle de tagging qui produit des classifications personnalisées, les sites vont agréger l'ensemble de ces métadonnées pour proposer à tous les utilisateurs un système de classification des ressources du site ». Les musées ont se sont dès le début montrés assez ouverts envers ce type de pratique, en permettant à leurs visiteurs d'étiqueter les objets de leurs collections à leur manière : à ce propos, voir par exemple Mathilde PUHL, M. & MENCARELLI, R. (2015). « Web 2.0: Is the Museum-visitor relationship being redefined? », *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal, 2015, 18, pp.43-51.

<sup>14</sup> RIVA, G. (2019), *Op. cit.*, p. 27 [Notre traduction].

concepts et non pas par simple mots. Quant au deuxième, il permettra aux utilisateurs de se rencontrer dans une dimension virtuelle tridimensionnelle et d'accomplir différentes tâches à travers leurs avatar<sup>15</sup> : c'est ce que Facebook, désormais Meta, propose dans son Métaverse<sup>16</sup>.

Nous estimons nécessaire d'apporter ici une précision : bien que les téléphones portables soient désormais un bien accessible à la plupart de la population mondiale, il ne faut pas oublier que nous sommes toujours en train de parler de dynamiques qui ne concernent que les pays économiquement favorisés. À ce jour, environ 40% de la population n'a toujours pas accès à Internet<sup>17</sup>. La fracture numérique concerne non seulement les différences entre pays ou zones du monde : au sein de la même nation il est possible de constater de fortes inégalités dans l'approche à l'égard des technologies numériques. Ces dernières, malgré le fait qu'elles aient subi une forte démocratisation, restent des instruments complexes et surtout coûteux. Nous aimerions mettre l'accent non pas sur la réelle inclusivité de la révolution numérique, mais plutôt sur les nouvelles potentialités du Web : pas tout le monde n'y a accès de nos jours, mais cette possibilité pourrait devenir dans le futur une réalité pour tous.

En s'inscrivant dans la continuité des plateformes participative susmentionnées (blog, wiki, forum, etc), un nouveau type de plateforme voit le jour grâce au Web 2.0 : les *social networks* ou réseaux sociaux. Ces derniers, qui ont révolutionné les pratiques numériques d'une bonne partie de la population mondiale, pourraient être définis comme suit : « Une plateforme de communication et expression qui se base sur le Web 2.0 et qui permet à l'utilisateur de gérer à la fois son réseau social (organisation, extension, exploration et confrontation) et sa propre identité sociale (description et définition) »<sup>18</sup>. Une sorte d'agora virtuelle, donc, dans laquelle chaque utilisateur, à travers son profil, peut rentrer en contact avec les autres selon des façons qui sont propres à chaque plateforme. Les réseaux sociaux, donc, impliquent des changements profonds tant dans le domaine de la représentation de soi que dans celui des rapports humains. Mais pas seulement : ils entraînent des conséquences très lourdes aussi sur la circulation des informations, sur la construction des savoirs, et sur les relations entre entreprises et clients.

Les réseaux sociaux les plus influents des deux premières décennies du XXI<sup>e</sup> siècle apparaissent au début des années 2000 : Facebook (aujourd'hui Meta) en 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2006 et enfin Instagram en 2010. Grâce à eux (nous nous limitons à citer les plus connus et utilisés à présent en Occident, mais la liste pourrait être beaucoup plus étendue), des milliards de personnes ont eu la possibilité d'interagir en ligne, créer des contenus novateurs, se réunir en communautés, modifier les tendances, partager leurs intérêts, discuter sur les thèmes d'actualités, et ainsi de suite. En annulant toute distance spatio-temporelle, le monde se transforme

---

<sup>15</sup> BONANCINI, *Op. cit.*, p. 95.

<sup>16</sup> ALLEN CLARK, P. (2021). « The Metaverse Has Already Arrived. Here's What That Actually Means », *Time*, 15.11.2021, <<https://time.com/6116826/what-is-the-metaverse/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>17</sup> DATAREPORTAL, (2022), « Digital 2022 : Global Digital Overview », <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>18</sup> RIVA, *Op. cit.*, p. 52.

en ce que McLuhan avait prophétiquement défini un village global, dans lequel tous sont constamment interconnectés<sup>19</sup>.

Selon Ludovico Solima, spécialiste en management des biens culturels, avec l'avènement des réseaux sociaux Internet est passé de réseau d'ordinateurs à réseau de personnes<sup>20</sup>. En analysant ce type de plateforme, Solima essaye d'en lister les éléments en commun :

- *Multi-directionnalité* : en lien avec le côté participatif du Web 2.0 que nous avons évoqué plus haut, nous pouvons affirmer que la structure des réseaux sociaux n'est pas celle d'une hiérarchie verticale entre producteur et consommateur. Au contraire, chaque membre de la communauté d'utilisateurs est à la fois récepteur et producteur d'information ;
- *Autopropulsion* : les contenus, souvent, sont générés directement par les utilisateurs (UGC), soit en produisant *ex-nihilo* quelque chose de nouveau, soit en réutilisant et en modifiant ce qui a été précédemment créé par d'autres membres de la communauté ;
- *Agrégation* : bien que composés par des profils individuels, les réseaux sociaux encouragent la création de communautés d'individus, qui se réunissent selon des connaissances, des objectifs ou des intérêts communs ;
- *Partage* : l'une des pratiques les plus communes sur les réseaux sociaux est celle de partager ses opinions, critiques, expériences, connaissances avec le reste du Web. Grâce à cette aptitude, tout le monde participe à la création d'une sorte d'intelligence numérique collective, qui est en constante évolution<sup>21</sup>.

Depuis leur apparition, les *social networks* ont gagnés une place toujours croissante dans nos habitudes quotidiennes. Afin de rendre tangibles les dimensions de ce phénomène, nous allons en évoquer les chiffres. Le rapport annuel de DataReportal, autorité en matière d'analyse de changements digitaux, indique que pour l'instant le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux en 2022 est de 4,62 milliards, c'est-à-dire 58% de la population mondiale. Les données, cependant, ne sont pas exactes, puisque le nombre de comptes indiqué ne correspond pas forcément à des individus uniques. En 2022, le nombre des utilisateurs des réseaux socio-numériques dans le monde a continué à s'agrandir à une vitesse qui dépasse celle en vigueur avant la pandémie : le taux de croissance correspond à 13,5 nouveaux utilisateurs chaque seconde. Si au début les membres des premières communautés étaient principalement des jeunes adultes, aujourd'hui ce phénomène devient de plus en plus intergénérationnel. Les tranches d'âge les plus actives sur ces plateformes sont les suivantes : d'abord les individus entre 20 et 29 ans (32%), puis ceux entre 30 et 39 ans (22%), et enfin ceux entre 40 et 49 qns (14,4%). Les jeunes adolescents entre 13 et 19 ans n'arrivent qu'en 4<sup>ème</sup> position (13%). Concernant les changements de nos pratiques culturelles, le smartphone se confirme comme l'outil préféré

---

<sup>19</sup> MCLUHAN, M., & FIORE, Q. (1967). « The medium is the message », *New York*, vol. 123, pp. 126-128.

<sup>20</sup> SOLIMA, *Op. cit.*, p 61.

<sup>21</sup> *Ivi*, p. 51.

pour surfer sur le net. Le Digital Report indique que les adultes entre 16 et 64 ans passent environ 7 heures sur Internet chaque jour, ce qui constitue une partie considérable de la journée, dont 2 heures et 27 minutes sur les réseaux sociaux. En moyenne, ceux qui utilisent internet accèdent chaque mois à environ 7 plateformes de réseaux sociaux différentes. Les raisons principales derrière le besoin de se connecter sont les suivantes : en première position, rester en contact avec la famille et les amis (48% des interrogés), ensuite faire passer le temps (36%), et en troisième lieu lire les informations d'actualité (35%)<sup>22</sup>.

## 2.2) Les musées et le monde du numérique

Depuis les débuts de la révolution numérique, une grande partie de la recherche en muséologie s'est tournée vers l'étude de l'avènement des musées sur le Web, sur les nouveautés qui sont régulièrement introduites dans ce domaine, ainsi que sur les perspectives offertes par ces médias dans l'avenir. Les principaux objectifs de recherche actuellement en vogue sont les suivants : définir le panorama contemporain des musées sur le web et sur les *social networks*, comprendre comment les rôles du visiteur et du conservateur sont en train de changer, et enfin étudier le phénomène de la participation des publics aux activités muséales ainsi que la notion d'autorité qui y est liée<sup>23</sup>. Loin de vouloir maintenant approfondir tous ces aspects, très richement déclinées dans la littérature récente, dans la présente introduction nous nous limiterons à délinéer les étapes principales de la rencontre entre institutions muséales et dimension numérique, sans aucune prétention d'exhaustivité.

Aujourd'hui, la plupart des musées reconnaissent l'importance du numérique en tant qu'instrument nécessaire pour mieux accomplir leurs missions de préservation, recherche, communication et éducation. En 2015, l'UNESCO promeut une recommandation concernant la protection et la promotion des musées et des collections, leur diversité et leur rôle dans la société : dans ce document on souligne l'importance des NTIC, ainsi que le devoir d'abattre les éventuelles barrières que ces technologies pourraient constituer pour un public non expert. L'article 19 énonce en effet que « les changements apportés par l'avènement des technologies de l'information et de la communication offrent aux musées des opportunités en termes de préservation, d'étude, de création et de transmission du patrimoine et des savoirs qui y sont associés. Les États membres devraient aider les musées à partager et diffuser le savoir et s'assurer qu'ils ont les moyens d'accéder à ces technologies lorsque ces dernières sont jugées nécessaires pour améliorer leurs fonctions principales »<sup>24</sup>. Cependant, le

---

<sup>22</sup> Toutes les données indiquées dans ce paragraphe proviennent de DATAREPORTAL, (2022), *Op. Cit.*

<sup>23</sup> PALLUD, *Op. cit.*, p. 97.

<sup>24</sup> UNESCO (2015). *Proposition concernant un instrument normatif non contraignant sur la protection et la promotion de divers aspects du rôle des musées et des collections*, Actes de la 38<sup>ème</sup> conférence générale, Paris, en ligne : <[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233892\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233892_fre)>, consulté le 10 juin 2022. Nous pouvons évoquer un autre exemple de directive similaire, promulguée cette fois-ci par le gouvernement italien, en particulier par le Ministère des Biens Culturels et du Tourisme (MiBAC) en 2018. Dans l'annexe 1 du décret ministériel pour l'Adoption de niveaux minimaux uniformes de qualité pour les musées et les lieux culturels à caractère public on lit : « Il est nécessaire de dédier la place appropriée à l'utilisation des technologies. L'importance d'Internet comme premier moyen de connaissance entre utilisateur/visiteur et institutions muséales a été soulignée plusieurs fois. Par conséquent, la disponibilité en ligne d'informations sur l'accès au musée, les collections, les services, les activités extra – y compris les réseaux sociaux, applications, etc – et leur efficacité en termes d'actualisation et exhaustivité deviennent de première importance ». Source : MANDARANO, *Op. Cit.*, p. 8 [notre traduction].

débarquement des musées sur les côtes du numérique n'a pas été facile. Au contraire, dès le début les institutions culturelles ont vécu un fort contraste entre l'intérêt pour toutes les potentialités promises par ce nouveau domaine, et une réticence assez marquée due au fait qu'il s'agissait de technologies très complexes et encore assez mal connues par le grand public. Si déjà en 1996 l'Institut national du Patrimoine proposait aux professionnels du patrimoine une formation aux nouvelles technologies, en suggérant que ces dernières auraient pu s'avérer un atout incontournable dans l'avenir, les doutes des conservateurs envers cet univers inexploré ont souvent constitué un frein dans la course au numérique des institutions culturelles<sup>25</sup>. Loin de vouloir suggérer que ces doutes soient désormais absents, nous soulignons au contraire que malgré les progrès des dernières années, grâce auxquels le NTIC sont de plus en plus intégrées dans les pratiques des musées, ces inquiétudes restent encore très présentes.

Vu la portée des enjeux discutés entre conservateurs et partisans des nouvelles technologies, une grande partie de la littérature récente a été dédiée à ce « choc du virtuel ». Les arguments contre le passage au numérique sont les mêmes qui avaient déjà été soulevés lors de débats autour de la « marchandisation » des musées. Selon des positions plus conservatrices, les nouvelles technologies, vouées uniquement à séduire des nouveaux publics, brouilleraient les missions primaires du musée<sup>26</sup>. Un autre préjudice tenace, encore très présent aujourd'hui, considère la technologie comme une source de distraction à éviter, puisqu'elle détourne l'attention de l'objet en corrompant sa sacralité<sup>27</sup>.

L'une des préoccupations majeures des muséologues (et donc l'un des points de tension le plus étudié par la littérature) concerne notamment la notion d'autorité<sup>28</sup>. Les institutions muséales sont depuis toujours considérées comme étant les gardiennes par excellence du savoir, du patrimoine, de la mémoire collective. Par conséquent, elles sont respectées et jugées comme fiables. Dans le modèle traditionnel de communication musées-visiteurs, la transmission du savoir s'opère de manière unidirectionnelle et hiérarchiquement verticale, en allant du comité scientifique jusqu'au public, considéré comme récepteur passif, sans interférences<sup>29</sup>. Puisque les institutions privilégient encore aujourd'hui une approche trop strictement scientifique, leur communication s'avère souvent hermétique. Le visiteur, découragé dans sa recherche de sens, ne se sent pas à la hauteur des contenus proposés et expérimente un sentiment d'exclusion<sup>30</sup>. Comme démontré par les travaux

---

<sup>25</sup> SCHAFFER, V., THIERRY, B., COUILLARD, N. (2012). « Les musées, acteurs sur le Web », *La Lettre de l'OCIM*, 142, p. 7.

<sup>26</sup> COUILLARD, N. (2017). *Les community managers des musées français : Identité professionnelle, stratégies numériques et politiques des publics*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jacqueline Eidelman et Yves Bergeron, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, p. 73.

<sup>27</sup> MANDARANO, N. (2019). *Musei e media digitali*, Carocci editore, Rome, p. 14.

<sup>28</sup> Voir MACARTHUR, *Op. cit.* Mais aussi PULH, M. & MENCARELLI, R. (2015). « Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined? », *International Journal of Arts Management*, vol. 18, HEC Montréal, pp.43-51. Et encore SCHWEIBENZ, W. (2010). « Museums and web 2.0: Some thoughts about authority, communication, participation and trust », *Handbook of research on technologies and cultural heritage: Applications and environments*, IGI Global. Et enfin RUSSO, A., WATKINS, J., KELLY, L., & CHAN, S. (2008). « Participatory communication with social media », *Curator: The Museum Journal*, 51.

<sup>29</sup> SOLIMA, *Op. cit.*, p. 60.

<sup>30</sup> MASON, D., & MCCARTHY, C. (2006). « The feeling of exclusion : Young peoples' perceptions of art galleries », *Museum Management and Curatorship*, 21, 20-31.

de Bourdieu et Darbel<sup>31</sup>, ce fossé entre spécialistes et néophytes est à la base des accusations envers les institutions culturelles jugées trop élitistes. Cependant, au cours des dernières décennies, en suivant les enseignements de la nouvelle muséologie, les musées ont progressivement ouvert leurs bras aux visiteurs, en les accueillant non plus comme des profanes à éduquer mais comme des individus avec lesquels entrer en dialogue<sup>32</sup>. Les préoccupations envers la réception de la part du public, l'accessibilité et l'inclusion se trouvent aujourd'hui au cœur d'une bonne partie des projets d'amélioration des services que les institutions culturelles programment actuellement. Selon cette nouvelle philosophie, qu'on peut résumer sous l'étiquette de « muséologie participative », le public est encouragé à s'engager activement dans une activité de co-construction de sens<sup>33</sup>.

La notion de participation était déjà au cœur des aspirations des partisans de la nouvelle muséologie, dans les années 70. Cependant, avec l'avènement du Web 2.0 et des réseaux sociaux, de nouvelles significations s'ajoutent à ce concept. Si avant le visiteur pouvait déjà interagir avec l'institution en s'improvisant par exemple artiste ou conservateur<sup>34</sup>, avec l'apparition Web 2.0 le rapport entre musée et publics se modifie ultérieurement. Comment les conservateurs pouvaient-ils accepter sans discuter une ouverture si vertigineuse et imprévisible comme celle offerte par Internet ? Si tout le monde peut contribuer aux informations ou initiatives diffusées par les musées, comme c'est le cas par exemple dans le cadre des folksonomies, l'autorité du musée doit-elle être complètement remise en question ? Selon une approche plus traditionnelle, au cœur de toute démarche muséale doit résider la rigueur intellectuelle et académique : l'autorité du comité scientifique est par conséquent incontestable. Abandonner ce schéma et adopter un modèle plus libre, dans lequel on part du principe – utopique, bien sûr - que tout le monde peut ajouter son morceau personnel au grand puzzle de la connaissance universelle, n'est pas un changement de paradigme qui peut avoir lieu du jour au lendemain. Encore une fois, nous devons apporter ici une autre précision : comme expliqué par Schafer *et al.*, « il ne s'agit toutefois pas d'une conversion à une co-construction égalitaire des savoirs, dont les limites ne tiennent pas seulement à une réticence muséale mais se heurtent à un principe de réalisme »<sup>35</sup>. Bien que la participation avec le public soit de plus en plus encouragée au sein des musées, les interactions restent quand même contrôlées par l'institution, qui décide quand et comment elles peuvent avoir lieu.

---

<sup>31</sup> BOURDIEU, P., DARBEL, A., & SCHNAPPER, D. (1966). *L'amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*, Les éditions de minuit, Paris.

<sup>32</sup> Voir à ce propos : HOOPER-GREENHILL, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*, Routledge, London; MAIRESSE, F. (2000). « La belle histoire, aux origines de la nouvelle muséologie », *Culture & Musées*, 17 ; GOB, A., & DROUGUET, N. (2006). *La muséologie. Histoire, développement, enjeux actuels*, Armand Colin, Paris ; SIMON, N. (2010). *The participatory museum*, Museum, Santa Cruz California.

<sup>33</sup> ANDREACOLA, F. (2014). « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, vol. 5, p. 8. Et aussi : MASSI, M., TURRINI, A. (2020). « Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e cocreazione del valore ai tempi del COVID-19 », *Il capitale culturale*, Supplementi, 11, pp. 177-195.

<sup>34</sup> BROWN, A. S., & NOVAK-LEONARD, J. L. (2011). *Getting In On the Act. How arts groups are creating opportunities for active participation*, San Francisco, The James Irvine Foundation, <<https://folio.iupui.edu/handle/10244/950>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>35</sup> SCHAFER *et al*, *Op. cit.*, p. 12.

Une autre crainte répandue dans le milieu professionnel était celle de voir le virtuel supplanter le réel. Pourquoi le public aurait-il dû faire l'effort de se rendre physiquement dans les salles des musées si le site web fournissait des images de qualité, sans aucune vitrine au milieu qui dérange l'observation ? Nicolette Mandarano, spécialiste de communication digitale dans le domaine muséal, réfute ce scénario : « il ne s'agit pas de préférer le numérique à l'analogique », affirme-t-elle, « mais plutôt de développer un système intégré de communication qui favorise l'accès à un bien au plus grand nombre possible de personnes ». Le musée, donc, ne peut plus être un « système complexe de contenus et connexions, souvent autoréférentiel ». Pour que tous, spécialistes et néophytes, puissent trouver leur place au musée, aujourd'hui « on peut compter sur une narration muséale qui se base sur plusieurs niveaux et instruments qui, intégrés entre eux, peuvent à leur tour rendre le musée réellement accessible à tous, un lieu réellement inclusif »<sup>36</sup>. L'opinion de Mandarano n'est pas isolée ; au contraire, une grande partie des professionnels du secteur partagent la conviction que le numérique représente une valeur ajoutée à l'art et à la culture, et non pas une dégradation. Parmi les nombreux arguments en faveur des nouvelles technologies, nous citons par exemple la possibilité de donner à tout le monde la possibilité d'accéder à la culture, d'améliorer les relations avec les visiteurs, de renforcer les processus d'apprentissage, de créer des communautés en ligne, de stimuler la créativité, d'atteindre des nouveaux publics, et ainsi de suite. Si nous avons mentionné les polémiques, donc, c'est pour équilibrer la balance narrative et éviter de donner une perception du phénomène trop simpliste, ce qui cause souvent une déformation de la réalité. Ce que l'on aimerait souligner par-là, c'est que le passage au monde numérique a été fait dans le passé et se fait encore aujourd'hui à travers une négociation constante entre tous les éléments contrastants que l'on vient de mentionner : chaque musée effectue cette transition à sa manière, selon les contraintes et les opportunités qui constituent son environnement<sup>37</sup>.

Depuis environ 2010, nous assistons à une augmentation exponentielle de la présence des dispositifs numériques au sein des espaces muséaux : cela concerne tant les sites internet, dont on constate une croissance en quantité et en qualité, que les dispositifs *in situ*, les applications mobiles les initiatives en ligne comme Google Arts & Culture (pour ne citer que le plus populaire). Et encore, afin de donner une idée de la multiplication de l'offre numérique à laquelle on assiste depuis plusieurs années, on pourrait citer « les technologies NFC, les codes-barres QR, la réalité augmentée, des applications pour téléphones intelligents, écrans tactiles et tablettes, l'expérimentation d'environnements sonores, de nouvelles formes de concerts, des expérimentations autour de matériel urbain innovant, ou encore des expérimentations sensorielles appliquées au mouvement, au toucher, aux technologies immersives et augmentées, la géolocalisation de contenus, de nouveaux outils interactifs en milieu rural, des applications ludiques ou jeux sérieux en mobilité pour des jeunes publics, des technologies adaptées aux handicaps visuels ou auditifs, des contenus vidéos enrichis et interactifs »<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> MANDARANO, *Op. cit.*, p. 9. Notre traduction.

<sup>37</sup> COUILLARD, *Op. cit.*, p. 67.

<sup>38</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE, (2014). « Culture Labs », <<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Enseignement-superieur-et-Recherche/Culture-Labs>>, consulté le 10 juin 2022.

Une étape fondamentale dans l'optique de la présente étude est sans doute l'adoption des réseaux sociaux en tant qu'instrument à la fois de médiation, de communication et de médiation. Bien que le site internet reste encore l'outil de communication par excellence dans le milieu muséal, l'emploi des réseaux sociaux ne cesse de se développer<sup>39</sup>. De manière très succincte, nous classifions les différents *socials* selon l'usage que les musées font de ces plateformes comme suit :

- *Micro-blogging* : Facebook, Twitter, Tumblr ;
- Communication par image : Instagram, Pinterest, Flickr ;
- Communication par vidéo : Youtube, Vimeo, TikTok<sup>40</sup>.

Derrière le choix d'ouvrir un compte sur les réseaux sociaux, il y a plusieurs raisons. D'un côté, évidemment, les institutions manifestent la volonté de poursuivre leurs missions de diffusion, en valorisant leur portion de patrimoine sur des plateformes utilisées quotidiennement par une grande partie de la population mondiale. De plus, en se mettant à l'écoute de ce que la population voudrait lui communiquer, ils s'ouvrent à un dialogue autour de la culture plus sincère et inclusif. Mais il ne faut pas oublier qu'au milieu des différentes motivations, on trouve aussi un objectif marketing bien précis : en développant une relation plus étroite avec les utilisateurs, les musées espèrent subir les effets positifs du bouche à oreille et gagner de nouveaux visiteurs. De plus, chaque plateforme constitue une fenêtre directe envers des communautés d'utilisateurs très spécifiques et délimitées : les réseaux sociaux sont donc les canaux de communication par excellence pour rentrer en contact avec des nouveaux publics, en obtenant de la visibilité auprès de ces communautés qui autrement ne seraient jamais entrées en contact avec l'institution<sup>41</sup>. Et encore : l'efficacité des campagnes de communication ou de médiation menées sur ces plateformes sont aisément mesurables en termes de visualisations, appréciation, et partage : par conséquent, les établissements culturels peuvent comprendre rapidement leur taux de performance actuel, tracer les profils des internautes, connaître leurs préférences et par conséquent leur offrir des services personnalisés.

Le dernier élément qu'il nous semble important de mentionner concerne la notion d'autorité qu'on a abordé plus haut. Tous les jours, en nous rendant sur internet, nous sommes envahis par une quantité inouïe d'informations, nouvelles, *fake news*, offres, mails, posts et ainsi de suite. Comment savoir à qui faire confiance ? En ouvrant son propre compte, le musée peut se présenter aux internautes en tant que source fiable d'informations ; il peut définir, modeler et défendre son identité sur le Web sans subir passivement ce que les autres disent de lui ; et il peut enfin devenir lui aussi participant du dialogue sur la culture, qui avant avait lieu

---

<sup>39</sup> GARIBALDI, *Op. cit.*, p. 243.

<sup>40</sup> COUILLARD, *Op. cit.* p. 70. La typologie indiquée a été reprise presque intégralement de Couillard, mais les plateformes nommées ont été modifiées en suivant ce que nous avons jugé nécessaire.

<sup>41</sup> SOLIMA, *Op. cit.*, p. 63. Selon l'auteur, le marketing centré sur les communautés représente le juste milieu entre les stratégies de « hyper-segmentation » et celles de « standardisation », surtout dans une époque où l'individu appartenant à une communauté représentera « l'une des unités sociales de référence » à laquelle les entreprises seront confrontées dans le futur.

sans lui<sup>42</sup>. Sur les réseaux sociaux, en effet, la communication entre institutions et publics devient plus interactive, puisque ces plateformes permettent une communication plus immédiate et spontanée dans laquelle les visiteurs ont le droit d'exprimer leurs opinions et partager leurs pensées directement avec l'institution<sup>43</sup>. Bonancini affirme que cette nouvelle modalité communicative entraîne des conséquences importantes pour l'utilisateur. Selon la logique de masse qui régnait avant, il était homogénéisé à tous les autres visiteurs, dont les spécificités n'étaient pas prises en compte. Le fait que le même visiteur ait maintenant la possibilité de s'adresser directement au musée à travers son profil virtuel provoque des changements au niveau de la perception de son rôle : il a enfin l'impression que son individualité est enfin reconnue. Il peut ainsi « s'identifier en tant que membre d'un groupe social avec lequel il est en mesure d'interagir et avec lequel il partage ses intérêts et valeurs, sous l'égide d'un *brand* muséal qui n'est pas uniquement un produit ou un symbole distant, mais un instrument capable d'évoquer des émotions et le sentiment d'appartenance, ainsi que d'inciter à la participation »<sup>44</sup>.

### 2.3) La pandémie comme accélérateur et laboratoire

Aujourd'hui, personne ne pourrait nier que le monde de la culture a été profondément modifié par l'arrivée des nouvelles technologies. Tout, de l'expérience de visite jusqu'au concept même d'« œuvre d'art », est en train de changer grâce aux nouvelles dynamiques apportées par le numérique. Comme expliqué plus haut, nous pouvons désormais affirmer que les potentialités de ce domaine sont reconnues par la plupart des institutions culturelles. Et cependant, la réticence qui parfois inquiète encore certains conservateurs a fait en sorte que l'adoption du numérique se fait à des rythmes très différents en fonction de chaque institution. Créer un site web captivant, développer une stratégie de communication numérique à long terme, proposer chaque jour de nouveaux contenus sur les réseaux sociaux, intégrer des dispositifs technologiques de haute gamme à la visite; toutes ces actions demandent des investissements considérables tant au niveau humain que financier. Encore aujourd'hui une grande partie des musées mondiaux ne disposent pas des ressources nécessaires pour pouvoir expérimenter librement ce type d'initiatives avec leurs visiteurs. Même dans le monde virtuel, dominé par des objectifs nobles tels que la science ouverte ou la connaissance pour tous, les inégalités restent une problématique d'actualité.

Dans ce panorama assez varié, dans lequel tous les musées avancent vers un objectif commun - une amélioration des services à l'aide du numérique – à leur propre rythme, une bombe a récemment explosée, en bouleversant toutes les trajectoires de cette marche vers le progrès technologique. Cette « bombe » correspond à la pandémie de Covid-19. Explosée en Chine vers la fin de 2019, en mars 2020 elle apparaît en Europe et se répand rapidement partout ailleurs. La vitesse de propagation du virus ne laisse pas aux États le temps de prendre les précautions appropriées : les conséquences sont désastreuses et la panique, parfois plus dangereuse

---

<sup>42</sup> SCHWEIBENZ, *Op. cit.*, p. 11.

<sup>43</sup> PALLUD, *Op. cit.* p. 94.

<sup>44</sup> BONACINI, *Op. cit.*, p. 102.

que la maladie elle-même, s’empare de tous les gouvernements. La seule solution possible face à l’encombrement des hôpitaux est celle de mettre toute la population mondiale en confinement. Par conséquent, tous les espaces publics sont obligés de fermer leurs portes, sans aucune certitude par rapport à leur avenir. Les risques financiers, comme on peut aisément le comprendre, sont énormes, mais personne n’a le privilège du choix. Les périodes de réouverture qui ont lieu entre les différentes phases de *lockdown* ne permettent pas de rétablir la confiance dans l’avenir : cela à cause de la baisse du tourisme mondial, des mesures sanitaires très strictes toujours en vigueur mais aussi de la peur qui continue à inquiéter la population.

Alors que toute la population mondiale rentre progressivement en confinement, de sombres conséquences semblent se projeter sur les musées, involontairement vides, soudainement incapables d’accomplir leur mission. Étaient-ils en train d’assister à une redéfinition de leur rôle au sein de la société ? Auraient-ils pu rouvrir ? Face à ces funestes perspectives, pour ne pas succomber les musées se sont armés de créativité et de résilience. Les institutions les plus influentes tout comme les plus petites ont dû trouver un moyen efficace, rapide et peu coûteux de rester en contact avec leur public. Et dans ce scénario où, pour la plupart des gens, la réalité du monde se réduisait à leur propre séjour, la seule ouverture vers le monde extérieur était Internet. Par conséquent, les musées ont largement incrémentés leur offre d’activités en ligne, ainsi que leur présence sur les réseaux sociaux. De cette façon, le silence présent dans les salles physiques pouvait être compensé par la vive fréquentation de leurs espaces virtuels.

Depuis 2020, nous assistons à une véritable explosion de contenus virtuels difficile à résumer. Les spécialistes eux-mêmes proposent parfois des analyses des données plutôt chaotiques, parfois contradictoires, dues à un manque d’uniformisation des méthodes analytiques<sup>45</sup>. L’exceptionnalité de la situation a causée une surabondance non seulement d’initiatives virtuelles, mais aussi d’articles qui en parlent. La presse, les professionnels, mais aussi les académiques se sont tous mobilisés pour contribuer à l’analyse des circonstances, afin d’en diminuer la composante aliénante. Une grande partie de la littérature produite durant cette période de crise est composée d’enquêtes quantitatives à grande échelle, essayant de chiffrer les conséquences du *lockdown*<sup>46</sup>. C’est le cas notamment des rapports publiés par les grands réseaux associatifs du secteur muséale, comme l’UNESCO (Organisation des Nations unies pour l’éducation, la science et la culture), l’ICOM (Conseil international des musées), l’AAM (American Alliance of Museums) ainsi que le NEMO (Réseau des

---

<sup>45</sup> ZUANNI, C. (2020). « Digital responses from locked-down museums », *Cultural practice*, <<https://www.culturalpractice.org/article/digital-responses-from-locked-down-museums>>, consulté le 10 juin 2022. Zuanni propose l’exemple des *virtual tours*. Un article très populaire, en s’appuyant sur les données de Google Trends, avait affirmé que l’intérêt de la part des internautes envers les visites virtuelles des musées était en train de diminuer fortement [ALEXIS, M. (2020). « People Don’t Want Virtual Museum Tours; Do This Instead, *Museum Hack*, <<https://museumhack.com/virtual-museum-tour-trends/>>, consulté le 10 juin 2022]. Mais peu après, un autre article affirme le contredit, en démontrant qu’une correcte interprétation des données Google Trends suggérait au contraire un intérêt toujours actif envers ce type d’activité [UNITT, C. (2020). « Actually yes, people do want virtual museum tours », <<https://www.chrisunitt.co.uk/2020/05/actually-yes-people-do-want-virtual-museum-tours/>>, consulté le 10 juin 2022]. Cette dispute illustre parfaitement la difficulté de tirer les bonnes conclusions dans une période de crise si chaotique.

<sup>46</sup> VAN GEERT, F. (2021). « Les impacts de la COVID-19 et la « nouvelle normalité » des musées français », *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 43-61.

associations des musées européens)<sup>47</sup>. Dès les premiers mois du confinement, ces organisations internationales se sont mobilisées afin de collecter le plus grand nombre d'informations possibles concernant les réactions, les craintes, les espoirs mais surtout les réponses que les musées ont manifestés face à la situation sanitaire. Elles se sont transformées en véritable plateformes de dialogue dans lesquelles toute institution culturelle pouvait exprimer ses doutes, trouver des conseils et des idées, participer aux discussions actuelles<sup>48</sup>. En plus d'avoir organisé des colloques virtuels pour diffuser des bonnes pratiques, ils ont aussi mis en place des systèmes d'évaluation de la situation muséale pendant la pandémie à travers des questionnaires adressés aux professionnels provenant de tout le globe. Mais les interventions vouées à se donner du soutien réciproque n'étaient pas réservées uniquement aux grands organismes mentionnés : tous les circuits associatifs, du plus grand au plus petit, ont unis leurs forces afin de rester lucides face à tant d'incertitudes.

Une autre tendance au sein de la littérature consiste à proposer une classification des initiatives promues par les institutions culturelles pendant le confinement<sup>49</sup>. Enfin, une autre piste d'analyse largement exploitée par la presse et par les spécialistes se détache du cadre strict des activités muséales liées au contexte pandémique pour aborder des problématiques plus générales. Les principaux questionnements soulevés face à l'incertitude que l'avenir semblait proposer concernent la façon dont le rôle, le fonctionnement et les missions des musées changeront après le retour à une situation de « nouvelle normalité », ainsi que la soutenabilité des initiatives promulguées pendant le confinement en termes de participation culturelle<sup>50</sup>.

Afin de mieux comprendre l'impact de la pandémie sur le monde muséal, la seule solution possible nous semble être celle d'adopter à notre tour une approche quantitative basée sur les grandes enquêtes réalisées par l'UNESCO et l'ICOM.

La première enquête de l'UNESCO a été menée juste après le début du premier confinement, entre avril et mai 2020. Les chiffres clés qui en résultent, malgré les précautions qu'il faut garder pour les interpréter, ne laissent aucun doute par rapport à gravité de la situation : 90% des musées ont fermés leurs portes pendant l'année 2020 pour une moyenne de cinq mois<sup>51</sup>. Ces chiffres présentent de légères fluctuations d'un rapport et l'autre : pour le premier rapport de l'ICOM, qui date également de mai 2020, le pourcentage des musées fermés dans

---

<sup>47</sup> ICOM, (2020). *Musées, professionnels des musées et COVID-19*, <<https://icom.museum/fr/news/musees-professionnels-des-musees-%E2%80%A8et-covid-19-resultats-de-lenquete/>>. NEMO, (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*, <<https://www.ne-mo.org/>>. UNESCO, (2020). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*, Paris, <[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530_fre)>. AAM, (2020). *National Survey of COVID-19 Impact on United States Museums*, <<https://www.aam-us.org/2020/07/22/a-snapshot-of-us-museums-response-to-the-covid-19-pandemic/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>48</sup> RAOUL-DUVAL, J. (2021). « Accompagner les professionnels de musée pendant la Covid. Le succès des débats participatifs d'Icom France », *La Lettre de l'OCIM*, 193, pp. 10-12.

<sup>49</sup> Voir par exemple MASSI, M., TURRINI, A. (2020). « Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e cocreazione del valore ai tempi del COVID-19 », *Il capitale culturale*, Supplémenti, 11, pp. 177-195.

<sup>50</sup> Voir, par exemple, AGOSTINO, D., ARNABOLDI, M., & LORENZINI, E. (2020). « Verso un « new normal » dei musei post-COVID 19: quale ruolo per il digitale? », *Economia della Cultura*, 30, pp. 79-83. Mais aussi MOLINIÉ-ANDLAUER, M. A. (2021). « Les musées face au Covid-19: quelle (s) cohabitation (s) possible (s)? », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 76, pp. 191-205.

<sup>51</sup> UNESCO, (2020). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*, *Op. cit.*

le monde était de 95%<sup>52</sup>. Pour justifier ces différences, nous devons tenir compte du fait que les informations recueillies ont été délivrées par différents États, qui utilisent donc dans leurs réponses des critères différents ; chaque pays analyse son réseau muséal à sa manière et ces données ne sont que des estimations. Cependant, une comparaison entre les différents rapports mentionnés confirme le résultat évoqué par l'UNESCO : pendant la première vague, presque la totalité des musées mondiaux sont restés fermés. En 2021, d'autres enquêtes ont permis d'affiner les résultats précédents, en analysant les conséquences de la pandémie sur une période plus longue et à travers des données plus consistantes. Puisque, au fil des mois, la panique initiale a été remplacée par une sorte de résilience routinière, ces rapports successifs nous permettent de nous interroger sur les effets à long terme des mesures adoptées.

La situation des musées en 2021 est plus hétérogène par rapport à l'année précédente. L'UNESCO précise que malgré les fortes différences régionales, en 2021 43% des établissements ont encore connu une période de fermeture. Les conséquences économiques restent donc très lourdes. En effet, si déjà en 2020 l'organisation craignait que 10% des musées risquaient de ne pouvoir plus rouvrir, l'année 2021 n'offre pas des perspectives plus optimistes : tout le long de la pandémie, la fréquentation des musées a subi une forte diminution de l'ordre de 70%. Les facteurs qui ont influencés cette diminution sont d'une part les mesures sanitaires en vigueur dans chaque pays, mais surtout les restrictions imposées aux voyageurs, qui ont causé une baisse importante du tourisme mondial<sup>53</sup>. Les conséquences sur le budget des musées sont donc très dures : les recettes des musées interrogés ont subi une diminution de l'ordre de 40 à 60% par rapport à l'année 2019<sup>54</sup>. De même, les restrictions ont exacerbé la précarité déjà existante dans le monde de la culture : un musée sur dix a dû licencier du personnel à cause de la crise<sup>55</sup>. Environ la moitié des structures interrogées a vu diminuer les subventions publiques qui constituent leur source principale de financement<sup>56</sup>.

Les rapports que nous avons choisi comme instrument d'analyse de l'impact de la pandémie sur les musées mettent en évidence un facteur central dans cette période difficile : la majorité des musées interrogés se sont servis des nouvelles technologies pour faire face à la fermeture obligatoire, en augmentant exponentiellement leurs services numériques. Selon un troisième rapport, publié par le Réseau des associations des musées européens NEMO, 70% des musées a implémenté ses offres en ligne, 30% des institutions a renforcé le staff dédié aux contenus numériques, et un autre 16% a augmenté le budget à disposition pour ce type d'activités. Cette enquête souligne en outre que les initiatives qui ne requièrent pas des investissements financiers importants pour être réalisées sont aussi celles qui ont été le plus exploitées : il s'agit notamment des activités

---

<sup>52</sup> ICOM, (2020). *Musées, professionnels des musées et COVID-19*, Op. cit.

<sup>53</sup> UNESCO, (2020), *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*, Op. cit.

<sup>54</sup> UNESCO, (2021). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*. Avril 2021, Paris, <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729>>.

<sup>55</sup> ICOM, (2021). *Musées, professionnels des musées et Covid-19 : troisième enquête*, <<https://www.icom-musees.fr/ressources/troisieme-rapport-de-licom-musees-professionnels-des-musees-et-covid-19>>.

<sup>56</sup> UNESCO, (2021), *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*. Avril 2021, Op. cit.

de médiation menées sur les réseaux sociaux, ou encore des dispositifs numériques créés précédemment qui ont été tout simplement remis en ligne<sup>57</sup>.

Par rapport à cette transition sur le plan virtuel, Michela Arnaboldi, responsable scientifique de l'Observatoire italien pour l'innovation numérique dans le domaine des biens et des activités culturelles, déclare : « Avant l'émergence sanitaire on pouvait distinguer de manière relativement nette deux parcours : d'une part, l'expérience de visite *on site* (parfois supportée par des dispositifs numériques) ; de l'autre, l'utilisation des outils en ligne pour attirer et préparer le public à la visite sur place ou pour poursuivre le rapport avec l'institution visitée, surtout à travers les réseaux sociaux sur lesquels 76% des musées [italiens N. d. A.] est actif. [...] Si avec les musées ouverts le numérique a représenté un complément à l'expérience de visite (dans ses multiples facettes), avec la fermeture des institutions culturelles le numérique s'est avéré être l'instrument nécessaire pour pouvoir offrir des contenus culturels. Cela a conduit inévitablement à une utilisation différente des instruments en ligne, comme les réseaux sociaux ou les sites web, qui sont passés d'outils de communication et de préparation à la visite à des outils de véritable distribution de contenus »<sup>58</sup>. En étant privés de la possibilité de poursuivre leurs activités habituelles, les musées se sont servis du monde numérique pour essayer d'engager avec leurs communautés virtuelles un dialogue allant au-delà de la simple promotion des événements prévus : les réseaux sociaux se sont transformés non seulement en un outil de médiation à part entière, mais aussi en véritables espaces de partage, échange et dialogue entre les musées et leurs publics<sup>59</sup>.

Mais de quelles initiatives sommes-nous en train de parler ? Une énumération complète est en dehors de la portée du présent travail. Les typologies sont variées et dépendent des critères ou des problématiques choisis par les auteurs. Nous aimerons citer encore une fois le premier rapport UNESCO, qui offre un résumé clair et exhaustif des types d'activités en ligne proposées par les musées (figure 1) :

- 1) *Utilisation des ressources déjà numérisées précédemment* : même si la digitalisation complète de toute la collection n'est pas une possibilité offerte à toutes les institutions muséales, toutes ont improvisé des activités avec le matériel numérique qu'ils avaient déjà à disposition, ou qu'ils avaient créé dans le cadre d'événements passés ;
- 2) *Numérisations des activités prévues durant les mois du confinement* ; malheureusement, la plupart des événements prévus pour les années 2020/2021 ont dû être annulés. Certains musées ont choisi néanmoins de transposer lesdites activités (concerts, conférences, etc) dans le monde du numérique, afin de ne pas sacrifier complètement tous les efforts déployés pour les programmer ;

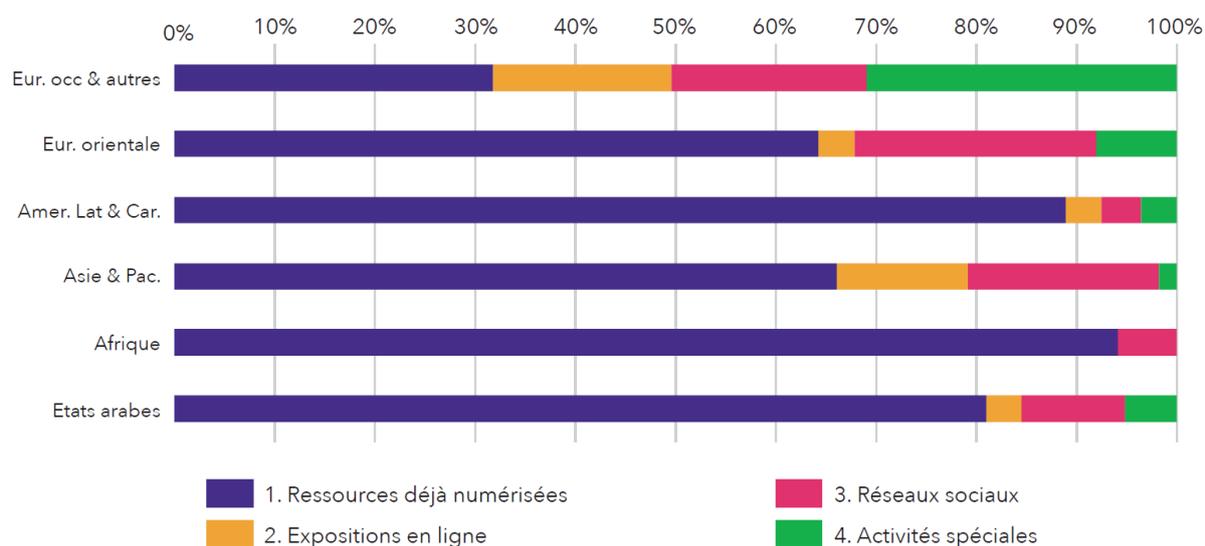
---

<sup>57</sup> NEMO (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*, *Op. cit.*

<sup>58</sup> OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION, (2020). « L'aumento del livello di interesse per le attività online dei musei incentivato dal Covid-19 e gli investimenti per migliorare i servizi offerti », <<https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/laumento-del-livello-di-interesse-per-le-attivita-online-dei-musei-incentivato-dal-covid-19-e-gli-investimenti-per-migliorare-i-servizi-offerti>>, consulté le 10 juin 2022 [notre traduction].

<sup>59</sup> AGOSTINO, D., ARNABOLDI, M., LAMPIS, A. (2020). « Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness », *Museum Management and Curatorship*, 35, pp. 362-372.

- 3) *Augmentation des activités sur les réseaux sociaux* ; c'est la solution la plus rapide et la moins coûteuse, même si à long terme les coûts d'une stratégie communicative sur les *social networks* peuvent sensiblement augmenter. C'est aussi la solution qui permet d'avoir le contact le plus constant avec les *followers*, qui tous les jours découvrent une nouvelle facette de l'institution, de sa collection, de ses coulisses et de ses professionnels. Selon ICOM Italie, plus d'un tiers des musées italiens a créé *ex-novo* un compte officiel sur les réseaux sociaux<sup>60</sup> ;
- 4) *Activités spéciales créées pour le confinement* ; les musées le plus proactifs ont profité de la situation défavorable pour mettre en place des initiatives nouvelles, telles que par exemple des challenges, des rencontres avec les conservateurs, des jeux et quiz pour enfants et adultes, des activités permettant aux parents d'occuper leurs enfants, et ainsi de suite. L'un des *challenges* le plus populaires, appelé #GettyMuseumChallenge, consistait à poster sur les réseaux des reproductions des œuvres d'art les plus célèbres, réalisées de manière artisanale avec les moyens à disposition à la maison ;
- 5) *Activités professionnelles et scientifiques organisées dans le cadre du confinement* ; il s'agit notamment des conférences spécialisées qui ont eu lieu en ligne, organisées par des associations de musées pour débattre sur des sujets variés, plus ou moins en lien avec la situation sanitaire<sup>61</sup>.



**Figure 1 :** Répartition des types de réponses numériques mises en place par les musées pendant le premier confinement.

Source : UNESCO, (2020), *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*, Paris, <[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530_fre)>.

<sup>60</sup> ICOM ITALIE, (2020). Comunicazione digitale ai tempi del Covid, <<https://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>61</sup> UNESCO (2020), *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*, Op. cit.

Massi et Turrini proposent une autre typologie des initiatives en ligne, selon laquelle chaque activité est classée en fonction du degré d'engagement du public qu'elle comporte :

- a) *Spectating* : dans cette catégorie rentrent toutes les activités diffusées par les institutions qui ne requièrent aucune interaction de la part du public, comme les conférences en ligne. Le visiteur virtuel joue donc un rôle purement réceptif ;
- b) *Audience engagement* : cette étape concerne notamment les tours virtuels, dans lesquels le public a la possibilité d'explorer un espace virtuel remplaçant les visites physiques. Son rôle cependant n'est pas actif à proprement parlé, puisque son parcours est préétabli à l'avance par l'institution ;
- c) *Crowdsourcing* ou production participative : il s'agit d'initiatives permettant une majeure participation de la part du public, qui peut interagir plus librement avec l'institution. C'est le cas des activités sur les réseaux sociaux, des jeux, ainsi que des activités pour enfants ;
- d) *Co-creation* : sous cette étiquette se regroupent toutes les initiatives stimulant la créativité des internautes afin de créer des contenus nouveaux et de le partager en ligne, comme c'est le cas pour le #GettyMuseumChallenge ;
- e) *Audience-as-artists* : c'est la catégorie la plus participative parmi celles énoncées. Ici se trouvent par exemple les initiatives qui invitent le public à fournir des témoignages physiques et virtuels concernant leur expériences pendant la pandémie, dont le souvenir mérite d'être conservé à cause de son exceptionnalité<sup>62</sup>.

Le confinement et les mois de fermeture ont entraînés des conséquences très lourdes à l'égard des institutions culturelles, dont il est difficile encore aujourd'hui d'en saisir la portée. Néanmoins, ce que nous aimerions souligner ici, en concluant ce chapitre avec une note d'espoir, est que ce malheur a été aussi l'occasion d'expérimenter de nouvelles approches plus participatives envers les publics habituels et envers des publics nouveaux, en renforçant le rapport entre institutions et visiteurs et en contribuant à la diffusion d'une image du musée plus ouvert et moins austère. De plus, l'augmentation massive de l'offre digitale comme seule solution face au confinement a permis aux professionnels les plus réticents et conservateurs de comprendre qu'il ne faut pas apercevoir le numérique comme un ennemi, mais au contraire comme une source presque inépuisable de nouveaux projets, idées, créations. Pour citer une dernière fois le troisième rapport de l'ICOM, « What is certain, is that the Covid-19 crisis has changed museums' perception of the digital world forever, highlighting existing issues and accelerating changes that were already underway. Although the resulting economic crisis will obviously be a major obstacle in terms of the economic and human resources that museums will be able to invest in, more and more institutions are now aware of the fundamental importance of digitisation. The percentage of museums that started or planned to upgrade their digital infrastructure and resources increased significantly between Autumn 2020 and Spring 2021. To facilitate this transition, it is imperative that governments and international organisations support museums in their processes of digital transformation ».

---

<sup>62</sup> MASSI, M., TURRINI, A., *Op. cit.*



### 3. Le phénomène global de TikTok

Afin de mieux comprendre pourquoi, plus ou moins au même moment, les plus grands musées au monde ont décidé de se lancer sur TikTok, il faut d'abord comprendre quels éléments caractérisent cette nouvelle plateforme et quelle place elle occupe parmi les autres réseaux sociaux actuellement en vogue en Occident. Comme déjà mentionné dans l'introduction du présent mémoire, à première vue TikTok ne semble pas représenter un espace approprié dans lequel parler d'art, de culture ou de patrimoine. En effet, l'application chinoise est surtout connue comme un lieu de rencontre virtuel où les jeunes adolescents sont encouragés à partager des vidéos où ils chantent en *lip-sync*, où ils inventent des chorégraphies sur les notes des chansons virales, ou encore où ils réalisent des mèmes ou des sketches<sup>63</sup>. Toute association entre ces vidéos ludiques et une institution muséale paraît donc inappropriée, presque irrévérencieuse. En effet, TikTok est une plateforme centrée sur le concept d' "éphémérité", car les vidéos se succèdent de manière hasardeuse et rapide, de sorte que l'utilisateur ne consacre que quelques secondes d'attention au contenu qui lui défile sous les yeux. Dans un musée, au contraire, on demande au visiteur de s'arrêter, de prendre son temps, d'observer son espace environnant en toute quiétude afin de pouvoir réfléchir sur ce qu'il regarde. Ces deux domaines semblent donc incompatibles. Cependant, la surprise initiale causée par la juxtaposition des termes "culture" et "TikTok" peut diminuer grâce à l'analyse de l'évolution de cette plateforme au cours des dernières années. Le propos du présent chapitre est de démontrer que l'avènement des musées sur TikTok n'est pas un choix dicté par l'urgence de garder le contact avec le public pendant les mois critiques du confinement. Au contraire, cette initiative s'inscrit de façon cohérente dans une stratégie précise d'engagement d'un public plus jeune.

Affirmer que TikTok soit une simple application pour passer le temps en regardant des vidéos sympathiques est réducteur. Comme nous aurons l'occasion d'approfondir plus loin, son rapide succès planétaire, sûrement accentué par le confinement, lui a permis de se positionner en quelques années en tant que l'un des réseaux sociaux les plus utilisés et aimés au niveau global. Sa maison-mère, ByteDance, a été désignée comme l'une des entreprises privées les plus valorisées des dernières années. Face à la croissance exponentielle de téléchargements, les gouvernements de plusieurs pays ont commencé à s'inquiéter de la sécurité de leurs citoyens, notamment à cause de l'origine chinoise de la plateforme. Et tandis que dans tout le globe les responsables politiques se demandent s'il ne serait pas préférable de la bannir, Donald Trump, président des États-Unis d'Amérique au moment de l'explosion de la popularité de TikTok, qualifie l'application de « menace pour la sécurité nationale » et d'outil d'espionnage. Instrument de litige dans le cadre de la lutte pour la suprématie technologique qui depuis longtemps oppose Orient et Occident, promoteur de tendances,

---

<sup>63</sup> *Lip-sync* est un anglicisme traduisible en français par le syntagme « synchronisation labiale ». Cette technique, proche du *playback*, consiste à reproduire les mouvements des lèvres correspondant aux mots d'une piste audio (un discours ou une chanson) que l'on souhaite imiter. L'objectif est de donner l'impression que celui en train de mimer le texte de la version originale soit réellement celui en train de le prononcer, souvent dans une optique de parodie. Le mème, quant à lui, est un mécanisme social du web à travers lequel une image, une vidéo, un geste, une phrase, etc devient viral et se modifie par imitation ou appropriation. Souvent caractérisé par une forte composante humoristique ou parodique, un mème peut rester de tendance pendant des années tout comme pendant quelques heures.

application addictive, innovateur des façons traditionnelles de faire du marketing : pour résumer tous ces facteurs, la littérature de presse parle d'un véritable « phénomène TikTok », dont la singularité en fait un cas unique parmi tous les autres réseaux sociaux apparus jusqu'à présent.

### 3.1) Fonctionnement et évolution de l'application

Avant d'approfondir le contexte de son lancement et de son évolution, il nous paraît pertinent d'expliquer au lecteur le fonctionnement de TikTok. En ouvrant l'application, on se retrouve tout de suite devant à un espace virtuel appelé « la page *Pour toi* », qui est unique à chaque utilisateur. Cette page correspond à un fil d'actualité sur lequel apparaissent les vidéos les plus disparates. L'utilisateur est immédiatement transporté dans un flux immersif et continu de contenus qui se succèdent de manière automatique, sans pause. Il suffit de balayer l'écran du bas vers le haut pour passer à la vidéo suivante. La force de cette plateforme réside dans son algorithme très puissant, qui comprend rapidement les préférences de l'utilisateur et lui propose automatiquement une chaîne de vidéos infinie et personnalisée<sup>64</sup>. Pour commencer à scroller, donc, il n'y a pas besoin de lancer une recherche, ni d'être abonné à un grand nombre de comptes, bien que ces deux opérations soient évidemment possibles. L'unicité de TikTok réside précisément dans ce mécanisme : la présence de l'intelligence artificielle déconstruit les éléments nécessaires au fonctionnement des autres réseaux sociaux classiques, c'est-à-dire d'une part le besoin d'établir un réseau de contacts développé afin de bénéficier du contenu, et de l'autre le besoin d'explicitement ce que l'on souhaite voir. Cette différence fondamentale entre les réseaux sociaux précédents et TikTok est expliquée de manière claire et synthétique par John Herrman dans un article paru sur le *New York Times* avec le titre « Comment TikTok est en train de réécrire le monde »<sup>65</sup>. Le journaliste affirme que YouTube, Instagram et Twitter présentent des systèmes de recommandations qui, après avoir analysé les habitudes des utilisateurs, leurs conseillent des posts ou des vidéos qui sont produits par un compte auquel ils ne sont pas abonnés, mais qui pourrait néanmoins les intéresser<sup>66</sup>. Ce mécanisme permet aux utilisateurs de sortir du cercle étroit d'amis et des connaissances et de découvrir tous les jours des nouveaux contenus : l'objectif est de faire en sorte que les internautes ne s'ennuient pas et donc aient plus envie de passer du temps sur la plateforme<sup>67</sup>. Avec TikTok, cependant, le système des recommandations acquiert une autre signification : c'est l'algorithme qui décide, qui presque *impose*, quoi montrer. L'utilisateur ne se retrouve pas devant un éventail de vidéos parmi lesquels choisir : au contraire, sans dépenser ses énergies pour chercher

---

<sup>64</sup> JURBY, (2020). « Tiktok: from Chinese app to global sensation », *The Wall Street Journal*, 14.09.2020, <<https://www.wsj.com/video/series/wsj-explains/the-rise-of-tiktok-from-chinese-app-to-global-sensation/12FD770E-06F0-4A3A-99EA-B43EC01E637D>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>65</sup> HERRMAN, J. (2019). « How TikTok Is Rewriting the World », *The New York Times*, 10.03.2019, <<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>66</sup> Voir aussi : SCHRAGE, M. (2022). « The recommender revolution. Can algorithms help us know ourselves better? », *MIT Technology Review*, 27.04.2022, <<https://www.technologyreview.com/2022/04/27/1048517/the-recommender-revolution/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>67</sup> ORLOWSKI, J. (Réalisateur). (2020). The social dilemma [Documentaire], *Netflix*, <<https://www.netflix.com/ch-fr/title/81254224>>.

comment occuper son temps, il n'a qu'à ouvrir l'application et se laisser guider par la machine<sup>68</sup>. « Imagine », affirme Herrman, « a version of Facebook that was able to fill your feed before you'd friended a single person. That's TikTok »<sup>69</sup>.

Malgré cette différence fondamentale avec les autres plateformes auxquelles on était habitués, TikTok dispose aussi de fonctionnalités plus classiques qui lui permettent d'être qualifié comme un réseau social à part entière. À côté de la page *Pour toi*, il existe en effet une page « Abonnements » où apparaissent uniquement les vidéos des comptes auxquels on est abonné. Les utilisateurs peuvent donc suivre d'autres personnes (des amis mais aussi des célébrités, des marques ou encore des influenceurs) et être suivis, commenter et liker des vidéos, mais surtout créer et publier leurs propres contenus. À ce propos, l'application fournit un large éventail d'instruments d'editing. Certaines fonctionnalités servent à faciliter et rendre plus amusant la création du contenu audiovisuel : nous nous référons notamment à la vaste sélection des filtres disponibles, mais aussi des pistes audio provenant de sources les plus diverses (musique, cinéma, émissions de télévision, et ainsi de suite). D'autres fonctionnalités permettent d'interagir avec les contenus publiés par les autres internautes de manière intuitive et rapide : on peut par exemple faire un duo avec un autre utilisateur<sup>70</sup>, participer à un *challenge* initié par quelqu'un d'autre<sup>71</sup>, ou encore réutiliser la piste sonore d'une autre vidéo<sup>72</sup>. Dans le glossaire de TikTok, le mot « imiter » perd son acception négative et devient synonyme d'appropriation et de transformation. Nous pourrions décliner les différentes significations du terme “imiter” sur TikTok grâce à ce que Elisa Gravil, experte en matière d'innovation technologique dans le domaine muséal, appelle « la règle des cinq R » : les utilisateurs de TikTok peuvent re-poster, re-mixer, ré-agir, re-jouer, ou encore ré-inventer complètement tous les contenus avec lesquels ils entrent en contact, de manière illimitée et absolument légale<sup>73</sup>. Puisque TikTok est une plateforme principalement animée par du *user-generated content*, pour faire en sorte que le flux des contenus disponibles ne s'arrête jamais il est nécessaire que chaque utilisateur soit encouragé à donner libre cours à sa créativité, produire et enfin poster des vidéos, en perpétuant une tendance ou en donnant naissance à des nouveaux *trends*.

---

<sup>68</sup> MA, Y., HU, Y. (2021). « Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok », *Management and Organization Review*, 17, p. 384.

<sup>69</sup> HERRMAN, *Op. cit.*

<sup>70</sup> Lors d'un duo, sur l'écran apparaissent deux vidéos en même temps ; la première est la vidéo originelle à laquelle on veut réagir, alors que la deuxième est la vidéo “dérivée” qui réagit au contenu de la première. La vidéo “dérivée” peut interagir avec la vidéo originelle de plusieurs façons différentes : soit à travers une simple réaction, soit à travers une imitation ou encore une parodie.

<sup>71</sup> Un *challenge*, normalement identifiable par un hashtag spécifique, est un mécanisme typique d'internet dans lequel l'initiateur invite les autres membres de la communauté ou plateforme à participer à une épreuve et ensuite à publier en ligne leurs résultats. Les défis susceptibles de devenir un *challenge* peuvent être de nature très diverse en fonction de la créativité de l'initiateur : une prouesse physique à accomplir, une chanson difficile à chanter, un aliment très épicé à manger rapidement, et ainsi de suite.

<sup>72</sup> Sur TikTok, chaque piste audio est rangée dans une sorte de bibliothèque sonore virtuelle : en cliquant sur n'importe quel extrait musical, les utilisateurs peuvent avoir accès à toutes les vidéos qui s'en sont servies. Ils ont en plus la possibilité d'utiliser pour leurs contenus toutes les pistes sonores présentes dans cette bibliothèque, qu'il s'agisse d'une chanson produite par une maison discographique ou d'un enregistrement produit par un autre membre de TikTok.

<sup>73</sup> GRAVIL, E. (2021). « TikTok, le (Re)-Tour », *Medium*, 09.02.2021, <<https://elisagravil.medium.com/tiktok-le-re-tour-320e25a7b6ab>>, consulté le 10 juin 2022.



**Figure 2 :** Fonctionnement de la page *Pour toi* de TikTok.

Source : Capture d'écran de l'auteur.

Une fois compris son fonctionnement, nous pouvons nous concentrer sur l'histoire de TikTok, de sa naissance jusqu'à nos jours. TikTok est un produit de l'entreprise chinoise ByteDance, créée en 2012 par l'entrepreneur Zhang Yiming à l'âge de 20 ans. Spécialisée en technologies de pointe et intelligence artificielle, ByteDance a été reconnue comme l'une des startup à plus forte croissance des dernières années<sup>74</sup>. Ce résultat est dû à la popularité de ses produits, tant à l'intérieur du territoire chinois qu'au niveau mondial : sa création Toutiao, par exemple, est l'une des applications à contenu informatif personnalisé les plus utilisées en Chine<sup>75</sup>. Parmi les nombreuses *success stories* liées au nom de ByteDance, celle de TikTok est la seule ayant franchi les frontières du pays du soleil levant, en réussissant à conquérir une large part du marché occidental. Son histoire se divise en deux étapes. Tout d'abord, en 2016, ByteDance lance sur le marché chinois l'application Douyin : cette dernière partage les mêmes principes que TikTok (créer et partager des vidéos de courte durée et

<sup>74</sup> BRAND FINANCE, (2022). « GLOBAL 500 2022. The annual report on the world's most valuable and strongest brands », <<https://brandirectory.com/rankings/global/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>75</sup> CHEN, R., MA, R. (2022). « How ByteDance Became the World's Most Valuable Startup », *Harvard Business Review*, <<https://hbr.org/2022/02/how-bytedance-became-the-worlds-most-valuable-startup>>, consulté le 10 juin 2022.

principalement à caractère divertissant), mais son éventail d'utilisateurs, à cause de la censure opérée par le gouvernement, reste limité au territoire chinois<sup>76</sup>. Encore en fonction aujourd'hui, en juin 2022 Douyin se positionne comme le deuxième réseau social le plus utilisé par la population chinoise<sup>77</sup>. La deuxième étape de son développement a lieu en 2017, lorsque Yiming et son équipe lancent une version internationale de Douyin, appelée justement TikTok, avec l'objectif précis de développer ultérieurement leur marché au niveau global<sup>78</sup>. Le succès est presque immédiat, de sorte que la même année de son lancement TikTok achète pour un milliard de dollars son plus grand concurrent, Musical.ly, une plateforme elle aussi basée sur la création et le partage de courtes vidéos accompagnées de musiques ou effets sonores<sup>79</sup>. Seulement un an après sa création, en 2018, TikTok figure déjà parmi les applications les plus téléchargées au niveau mondial<sup>80</sup>.

Bien que TikTok ait connu un succès presque immédiat juste après son lancement, et donc bien avant le début de la pandémie, il est légitime de supposer que la crise sanitaire a joué un rôle important dans son positionnement en tant que l'un des réseaux sociaux les plus aimés au monde. En effet, les bouleversements causés par le confinement correspondent chronologiquement à une accélération exponentielle de la montée de TikTok au sein des classements mondiaux. Pendant les trois premiers mois de 2020, la plateforme est installée plus de 315 millions de fois, ce qui équivaut au plus haut nombre de téléchargements qu'une application ait jamais enregistrée en un seul trimestre<sup>81</sup>. Par conséquent, en 2020 TikTok est désignée comme l'application la plus téléchargée au monde, un leadership qu'elle détient encore au moment de la rédaction de la présente recherche, en juin 2022 : en à peine trois ans, elle a été capable de se positionner à côté des plus grands noms en matière technologique tels que Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube et Netflix. Nous ajoutons encore que la croissance du nombre d'installations pendant le premier confinement est accompagnée d'une nette augmentation du temps passé sur l'application : en 2020 le temps passé sur TikTok correspond en moyenne à 20 heures par mois, avec une croissance de 325% par rapport à 2019<sup>82</sup>.

---

<sup>76</sup> JURBY, *Op. cit.*

<sup>77</sup> DATAREPORTAL, (2022). « Digital 2022 : China », <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-china>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>78</sup> JURBY, *Op. cit.*

<sup>79</sup> LIN, L. WINKLER, R. (2017). « Social-Media App Musical.ly Is Acquired for as Much as \$1 Billion », *Wall Street Journal*, 10.11.2017, <<https://www.wsj.com/articles/lip-syncing-app-musical-ly-is-acquired-for-as-much-as-1-billion-1510278123>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>80</sup> NELSON, R. (2018). « The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of Q1 2018: Sensor Tower's Data Digest », *Sensor Tower*, <<https://sensortower.com/blog/top-apps-games-publishers-q1-2018>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>81</sup> CHAPPLE, C. (2020). « TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever », *Sensor Tower*, <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>82</sup> ASSELIN, C. (2021). « TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le Monde en 2022 », *Digimind*, 03.02.2021, <<https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020>>, consulté le 10 juin 2022.

2018	2019	2020	2021	2022
1  WhatsApp	1  WhatsApp	1  TikTok	1  TikTok	1  TikTok
2  Messenger	2  Messenger	2  ZOOM	2  Instagram	2  Instagram
3  Facebook	3  TikTok	3  Facebook	3  Facebook	3  Facebook
4  TikTok	4  Facebook	4  Instagram	4  WhatsApp	4  WhatsApp
5  Instagram	5  Instagram	5  WhatsApp	5  Telegram	5  Shopee
6  UC Browser	6  SHAREit	6  Google Meet	6  Snapchat	6  Telegram
7  SHAREit	7  YouTube	7  Snack Video	7  Messenger	7  Snapchat
8  YouTube	8  LIKE Video	8  Messenger	8  Meesho	8  Messenger
9  Snapchat	9  Netflix	9  Snapchat	9  Spotify	9  CapCut
10  Vigo Video	10  Snapchat	10  Telegram	10  CapCut	10  Spotify

**Figure 3** : Classement annuel des applications les plus téléchargées au niveau global.

Source : Sensor Tower.

Les raisons derrière ces données se cachent peut-être derrière le fait que l'application a réussi à répondre au besoin de chercher un moyen de s'occuper pendant les longs mois de *lockdown*. Enfermée à la maison, la population mondiale s'est retrouvée avec beaucoup trop de temps libre mais pas assez de moyens pour se distraire : par conséquent, l'univers numérique a représenté la seule fenêtre disponible envers le monde extérieur, devenu inaccessible, en faisant taire temporairement les inquiétudes. TikTok, grâce à son algorithme capable de comprendre rapidement les intérêts et les préférences de tout utilisateur, a pu représenter pour un grand nombre de personnes une source de distraction engageante, dynamique et inépuisable. Les vidéos se succèdent sans cesse, de manière addictive. Et comme déjà mentionné plus haut, le fait que les contenus qui apparaissent dans la page *Pour toi* ne soient pas liés aux comptes auxquels on est abonné élimine le risque d'épuiser les choses à voir. Au contraire, puisque l'algorithme ne se limite pas à privilégier uniquement les vidéos produites dans la zone géographique d'accès, chacun peut entrer en contact avec des utilisateurs provenant de tous les coins du monde. Et ce dernier facteur, dans une situation si délicate de fragilité sociale et isolement, a sans doute contribué à son succès. Puisqu'il encourage la créativité et l'inventivité de chacun<sup>83</sup> ; puisqu'il dispose d'un algorithme puissant qui ne promeut pas uniquement les comptes ayant déjà obtenu du succès, mais qui donne à tout le monde la possibilité de devenir viral ou de lancer une nouvelle tendance<sup>84</sup> ;

<sup>83</sup> HINDI, N. (2020). « Why TikTok is the Most Creative Social Platform », *The Artian*, 16.12.2020, <<https://medium.com/theartian/why-tiktok-is-the-most-creative-social-platform-1ec079c900c2>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>84</sup> En 2021, TikTok apparaît dans la liste des technologies les plus innovantes rédigée annuellement par le Massachusetts Institute of Technology. Le MIT explique ainsi les raisons derrière ce choix : « The algorithms that power TikTok's "For You" feed have changed the way people become famous online. While other platforms are geared more toward highlighting content with mass appeal, TikTok's algorithms seem just as likely to pluck a new creator out of obscurity as they are to feature a known star. And they're particularly adept at feeding relevant content to niche communities of users who share a particular interest or identity. The ability of new creators to get a lot of views very quickly—and the ease with which users can discover so many kinds of content—have contributed to the app's stunning growth. ». Source : MIT TECHNOLOGY REVIEW, (2021). « 10 Breakthrough Technologies 2021 »,

puisqu'il permet de découvrir constamment de nouveaux artistes, recettes ou encore de nouvelles astuces de toutes sortes<sup>85</sup> ; puisque, comme on le verra plus tard, la plupart des vidéos qu'il propose relèvent de la vie quotidienne des utilisateurs, en s'éloignant des mécanismes d'idéalisation souvent présents dans les autres réseaux sociaux ; pour toutes ces raisons et bien d'autres encore que nous aurons l'occasion de mentionner plus tard, TikTok est le réseau social emblématique du confinement<sup>86</sup>. Il est néanmoins important de souligner que le succès de la plateforme n'a pas impacté négativement la popularité des autres réseaux sociaux utilisés régulièrement en Occident, ces derniers ayant eux aussi enregistré une forte croissance dans le nombre de téléchargements et d'utilisateurs pendant le confinement<sup>87</sup>.

Si la pandémie lui a servi de tremplin, l'essor de TikTok ne s'est pas arrêté avec l'adoucissement des restrictions sanitaires. Au contraire, en 2021 la plateforme franchit deux étapes particulièrement significatives. Tout d'abord, elle confirme avoir cumulé 3 milliards de téléchargements depuis son lancement, en devenant la seule application n'appartenant pas au groupe Facebook (qui comprend Whatsapp, Messenger et Instagram) à avoir totalisé un tel nombre d'installations<sup>88</sup>. Ensuite, elle annonce pouvoir désormais compter 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois<sup>89</sup>. Au moment de la rédaction de la présente étude, en juin 2022, les données disponibles indiquent que TikTok est la sixième application la plus utilisée au niveau global<sup>90</sup>.

Selon les statistiques plus récentes, 40% des utilisateurs de TikTok se situent dans la tranche d'âge 18-24 ans ; 30% dans la tranche d'âge 25-34 ; 13% dans la tranche d'âge 35-44 ; 6% dans la tranche d'âge 45-54. Seulement 3% des utilisateurs ont plus de 55 ans<sup>91</sup>. Malheureusement, pour une question de protection des données des mineurs, les informations rendues publiques par la plateforme ne concernent que les utilisateurs ayant plus de 18 ans, ce qui ne nous permet pas de construire un cadre démographique complet. En revanche, grâce à une enquête réalisée par la société spécialiste en études de marché Forrester, on sait qu'en 2021 TikTok

---

<<https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1014369/10-breakthrough-technologies-2021/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>85</sup> DIGIMIND (2021). « #Datamind : Tendances 2022 TikTok en France et dans le Monde », <<https://landing.digimind.com/fr/guide-chiffres-essentiels-tiktok#form>>, consulté le 10 juin 2022. Selon ce rapport, 75% des utilisateurs de TikTok affirment que l'application leur a permis de découvrir de nouveaux artistes, 63% qu'ils ont entendu de la musique qu'ils n'avaient jamais entendu auparavant, et 60% qu'ils ont appris de nouvelles recettes ou des activités de bricolage. La notion de découverte, amplifiée par la présence de l'algorithme, est donc l'un des facteurs essentiels qui caractérisent TikTok et qui le distinguent des autres réseaux sociaux.

<sup>86</sup> Parmi les nombreux articles parus à ce sujet, voir par exemple HAIGNEY, S. (2020). « TikTok is the perfect medium for the splintered attention spans of lockdown », *The Guardian*, 16.05.2020, <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/16/tiktok-perfect-medium-splintered-attention-spans-coronavirus-lockdown>>, consulté le 10 juin 2022. Et aussi : KENDALL, T. (2021). « From Binge-Watching to Binge-Scrolling: TikTok and the Rhythms of #LockdownLife », *Film Quarterly*, 75, pp. 41-46. Dans ce dernier article, l'auteur nomme une partie des nombreuses campagnes hashtag qui ont été lancées sur la plateforme en lien avec le confinement et le besoin de se distraire : #BoredVibes, #LockdownLife, #HouseOfTikTok ou encore #HappyAtHome.

<sup>87</sup> KEMP, S. (2020). « Digital 2020 : 3.8 Billion People Use Social Media », *We are Social*, 30.01.2020, <<https://wearesocial.com/au/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>>, consulté le 10 juin 2022.

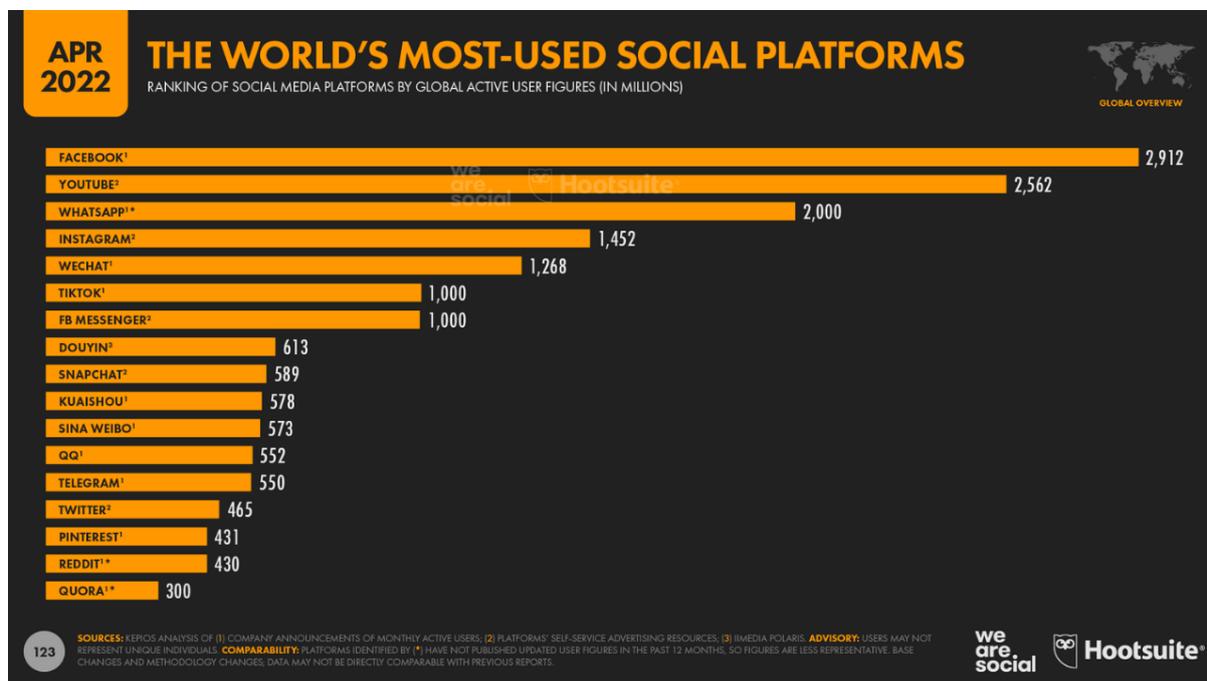
<sup>88</sup> CHAN, S. (2020). « TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally », *Sensor Tower*, <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>89</sup> ASSELIN, *Op. Cit.*

<sup>90</sup> DATAREPORTAL, (2022). « Digital 2022 : Global Digital Overview », <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>91</sup> DATAREPORTAL (2022). « TikTok Stats and Trends », <<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>>, consulté le 10 juin 2022.

a dépassé Instagram en tant que application la plus utilisée parmi les jeunes adolescents américains qui ont entre 12 et 17 ans<sup>92</sup>. Selon cette même enquête, l'application la plus utilisée par les *teenagers* vivants aux États-Unis reste néanmoins YouTube.



**Figure 4 :** Classement des applications présentant le plus haut taux d'utilisateurs actifs mensuels (indiquées en millions) au niveau global en avril 2022.

Source : DATAREPORTAL, (2022). « Global social media stats », <<https://datareportal.com/social-media-users#>>.

Les utilisateurs de TikTok passent en moyenne 19,6 heures par mois sur l'application, chiffre qui équivaut à celui du temps passé sur Facebook (19,6 heures), mais qui dépasse largement la moyenne du temps passé mensuellement sur Whatsapp (18,6 heures), Instagram (11,2 heures), Twitter (5,1 heures) et sur Snapchat (3 heures). YouTube reste la plateforme à laquelle les utilisateurs consacrent le plus de temps, avec un total de 23 heures par mois<sup>93</sup>.

La croissance du nombre d'utilisateurs de la plateforme survenue au moment du confinement a conduit à une profonde diversification des types de contenus postés. En effet, au début l'application avait une orientation éminemment musicale et divertissante : les catégories principales des vidéos publiées représentaient des adolescents en train de danser, de chanter en *playback* ou a cappella, ou encore de mettre en scène des sketches

<sup>92</sup> PROULX, M. (2021). « Weekly Usage Of TikTok Surpasses Instagram Among US Gen Z Youth », *Forrester*, 18.11-2021, <<https://www.forrester.com/blogs/weekly-usage-of-tiktok-surpasses-instagram-among-us-gen-z-youth/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>93</sup> DATAREPORTAL (2022). « Digital 2022 : Global Digital Overview », *Op. cit.*

ou des gags. Avec la pandémie, la base d'utilisateurs s'enrichit de nouveaux profils qui diffèrent pour des raisons à la fois démographiques, sociologiques et professionnels ; par conséquent, puisque chaque nouveau créateur apporte sa contribution unique et personnelle, les types de contenus se diversifient<sup>94</sup>. En particulier, la plateforme gagne l'intérêt d'utilisateurs plus âgés. Suite à ce phénomène, différentes personnalités se rencontrent dans l'espace virtuel de TikTok : adolescents et octogénaires, docteurs et informaticiens, artistes et célébrités, *vloggers*<sup>95</sup> et politiques racontent leur quotidien, partagent leurs opinions, dialoguent entre eux sur les thèmes les plus disparates. À partir de 2020, l'application passe de simple plateforme de vidéos de danse à un réseau social à part entière, où l'on peut rire, raconter sa propre vie, parler de ses intérêts ou de ses passions, partager ses angoisses ou ses insécurités, débattre autour des sujets d'actualités, lutter contre les inégalités, prodiguer des conseils, ou encore idolâtrer sa célébrité préférée. Aujourd'hui, l'espace virtuel de TikTok s'enrichit constamment de nouvelles sous-cultures qui, tout en gardant leurs éléments distinctifs, interagissent avec les autres communautés d'intérêt présentes sur la plateforme en s'influençant réciproquement<sup>96</sup>.

### 3.2) Compétiteurs et adversaires politiques

Lorsqu'un produit innovant obtient la faveur des consommateurs, les concurrents doivent s'adapter à la nouvelle tendance et marcher de pair avec les nouveautés du marché afin de survivre. Cette loi est d'autant plus vraie pour les grandes sociétés à la tête du domaine numérique : en effet, l'histoire des réseaux sociaux débord de cas dans lesquels des fonctionnalités de succès conçues par une plateforme spécifique et ayant rencontré une réponse favorable de la part des utilisateurs ont été copiées à maintes reprises par la concurrence<sup>97</sup>. Il est donc évident que les résultats sans précédent obtenus par TikTok ont incité la concurrence à en copier le modèle et à proposer à leur tour un espace de partage de *user-generated content* sous forme de vidéos. Déjà en 2018, Facebook avait essayé de ne pas laisser échapper cette nouvelle opportunité en présentant Lasso, sa propre version de TikTok. Néanmoins, après deux années peu concluantes, le groupe reconnaît l'échec et désactive le réseau social<sup>98</sup>. À partir de 2020, d'autres réseaux sociaux très populaires décident de

---

<sup>94</sup> KAHN, S. (2020). « Dopé par le confinement, TikTok dépasse les deux milliards de téléchargements », *Le Figaro*, 01.05.2020, <<https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/dope-par-le-confinement-tiktok-depasse-les-deux-milliards-de-telechargements-20200501>>, consulté le 10 juin 2022. Mais aussi : JURBY, *Op. cit.*

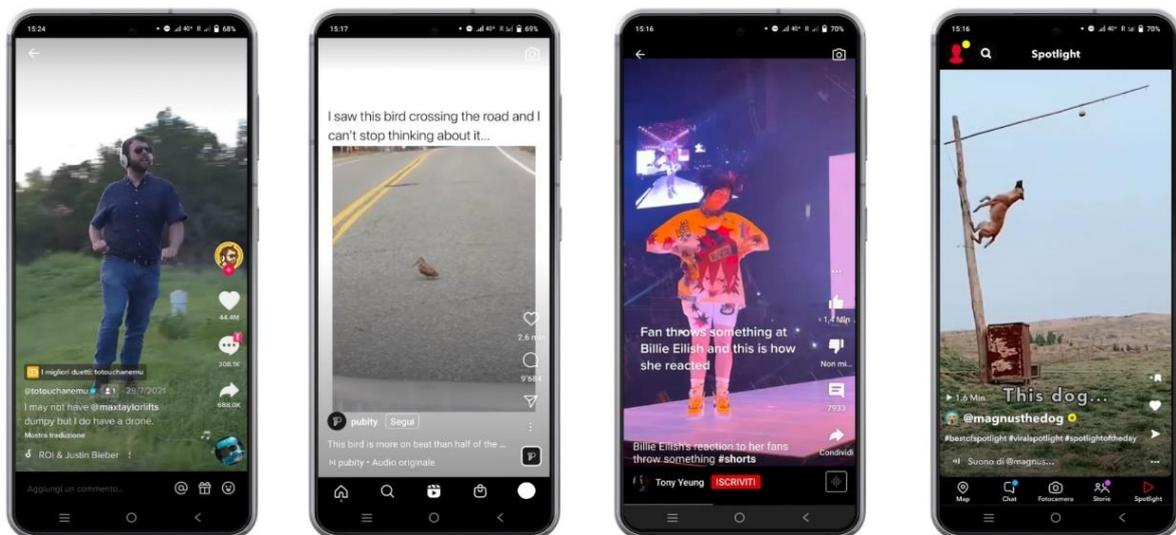
<sup>95</sup> *Vlogger* est un néologisme anglais dérivant de la fusion du terme *blogger*, une personne ayant un blog sur internet, et *vlog*. Le *vlogger*, tout comme un blogueur, partage sur internet ses opinions, ses conseils, ses expériences ou son expertise, sauf qu'au lieu de publier des articles écrits le *vlogger* communique avec son public par le biais de vidéos.

<sup>96</sup> GOLDFINE, J. (2021). « How TikTok went from tween lip-syncing fad to the main stage of the internet », *The Business of Business*, 26.08.2021, <<https://www.businessofbusiness.com/articles/how-tiktok-went-from-tween-lip-syncing-fad-to-the-main-stage-of-the-internet/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>97</sup> L'exemple le plus pertinent des dernières années que nous pouvons citer est le cas de Snapchat : sa fonctionnalité innovante des *stories*, c'est-à-dire de contenus postés temporairement et destinés à disparaître après 24 heures, a tout de suite été clonée par Facebook et constitue aujourd'hui l'une des fonctions les plus appréciées sur Instagram. HERN, A. (2017). « How many Snapchat clones does it take for Facebook to lose its self-respect? », *The Guardian*, 10.03.2017, <<https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/10/snapchat-clones-facebook-copies>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>98</sup> LESKIN, P. (2020). « Facebook is dumping its failed TikTok clone Lasso to make way for its other TikTok clone on Instagram », *Business Insider*, 02.07.2020, <<https://www.businessinsider.com/facebook-shutting-down-lasso-tiktok-clone-instagram-reels-2020-7?r=US&IR=T>>, consulté le 10 juin 2022.

développer des fonctionnalités similaires : Instagram introduit Reels, Snapchat présente Spotlight, et enfin YouTube propose YouTube Shorts<sup>99</sup>. Ces nouveautés, qui permettent de regarder ou créer des vidéos de courte durée à l'aide d'un large éventail d'instruments d'édition, rencontrent la faveur presque immédiate du public, et permettent aux dites plateformes d'améliorer ultérieurement leurs performances. Par exemple, en 2022 YouTube annonce que ses Shorts ont généré un total de 5 trilliards de visualisations<sup>100</sup>. En soulignant la rapidité avec laquelle les réseaux sociaux les plus utilisés au monde complètent leur offre en intégrant ces nouvelles fonctionnalités, nous souhaitons montrer ici comme le format des vidéos courtes soit désormais à la fois un type de contenus ainsi qu'un des moyens d'expression privilégiés par la population active sur les réseaux sociaux<sup>101</sup>. Selon les statistiques les plus récentes publiées par DataReportal, une autorité en matière d'analyse des pratiques numériques de la population mondiale, environ 90% des internautes âgés de 16 à 64 ans regardent des vidéos en ligne chaque semaine<sup>102</sup>.



**Figure 5 :** De gauche à droite, les interfaces très similaires de TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts et Snapchat Spotlight.

Source : Captures d'écran de l'auteur.

<sup>99</sup> REXALINE, S. (2022). « Instagram Reels Vs. TikTok Vs. YouTube Shorts Vs. Snapchat Spotlight: How Social Video Apps Stack Up », *Benzinga*, 04.02.2022, <<https://www.benzinga.com/general/entertainment/22/02/25427622/instagram-reels-vs-tiktok-vs-youtube-shorts-vs-snapchat-spotlight-how-social-video-apps-sta>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>100</sup> WOJCICKI, S. (2022), « Letter from Susan: Our 2022 Priorities », *Youtube Blog*, 15.01.2022, <<https://blog.youtube/inside-youtube/letter-susan-our-2022-priorities/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>101</sup> PENG, Y. (2021). « TikTok's Business Model Innovation and Development - Porter's Five Forces Model, Business Model Canvas and SWOT Analysis as Tools », *Proceedings of the 1st International Symposium on Innovative Management and Economics*, ISIME 2021, Atlantis Press, pp. 482-489. Et aussi : ZIYI, M. (2020). « SWOT Analysis of the business model of short video platform: take TikTok as an example », *2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIED)*, pp. 38-42.

<sup>102</sup> DATARERPORTAL, (2022). « Digital 2022 : Global Digital Overview », *Op. cit.*

Le nombre considérable de téléchargements de l'application suscite l'attention des gouvernements occidentaux. Des doutes concernant la sécurité des données se soulèvent et par conséquent des enquêtes sont mises en place pour vérifier que tout soit en conformité avec les législations en vigueur. C'est alors qu'émergent les premiers éléments de controverse, ainsi que les premiers doigts pointés. Parmi les nombreuses et sévères accusations portées à l'encontre de TikTok, nous pouvons citer le manque de garantie de protection pour les enfants, l'encouragement de la diffusion des contenus nuisibles et pornographiques, la mise en place de mécanismes de censure à des fins de propagande, et surtout la négligence en matière de protection des données personnelles des utilisateurs<sup>103</sup>. Déjà en 2019, la Federal Trade Commerce américaine impose à TikTok une amende de 5,7 millions de dollars comme compensation pour le fait d'avoir récolté illégalement des données concernant les mineurs et de ne pas suffisamment protéger cette tranche sensible d'utilisateurs d'éventuels prédateurs : il s'agit de l'amende plus élevée jamais imposée par la FTC pour ce type d'accusations<sup>104</sup>. En concomitance avec le début de la pandémie, l'hostilité à l'égard de la plateforme chinoise devient de plus en plus agressive : le point culminant est atteint en juin 2020, lorsque le gouvernement indien décide de bannir non seulement TikTok, mais aussi environ une soixantaine d'autres applications d'origine chinoise, considérées comme « une menace pour la souveraineté et l'intégrité » du pays<sup>105</sup>. Mais comment se fait-il qu'une plateforme où on publie des vidéos de chorégraphies de danse ou de gags constitue un danger pour l'avenir des grandes puissances mondiales ? Si les inquiétudes envers la cybersécurité d'une nation et de ses citoyens sont toujours légitimes, il faut reconnaître que ce cas est nettement différent par rapport aux autres polémiques soulevées dans le passé en matière de protection des données. TikTok n'est pas le premier réseau social dont les pratiques en matière de gestion des données fait débat : cependant, le fait que sa maison mère soit chinoise lui confère un statut différent<sup>106</sup>. L'argument officiel derrière cette volonté d'interdiction réside en effet dans la peur (hyperbolique) que l'application puisse collecter et transmettre les informations des utilisateurs au gouvernement chinois pour des opérations d'espionnage. Pour cette raison, en reprenant les accusations du gouvernement indien, Donald Trump interdit aux soldats de la marine nationale de télécharger l'application sur leurs téléphones professionnels. Enfin, il annonce son intention de bannir TikTok des États-Unis à moins que sa maison mère, ByteDance, ne soit vendue à une entreprise américaine<sup>107</sup>. Au-delà des

---

<sup>103</sup> GRAY, J. E. (2021). « The geopolitics of "platforms": The TikTok challenge », *Internet Policy Review*, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, Vol. 10, pp. 1-267.

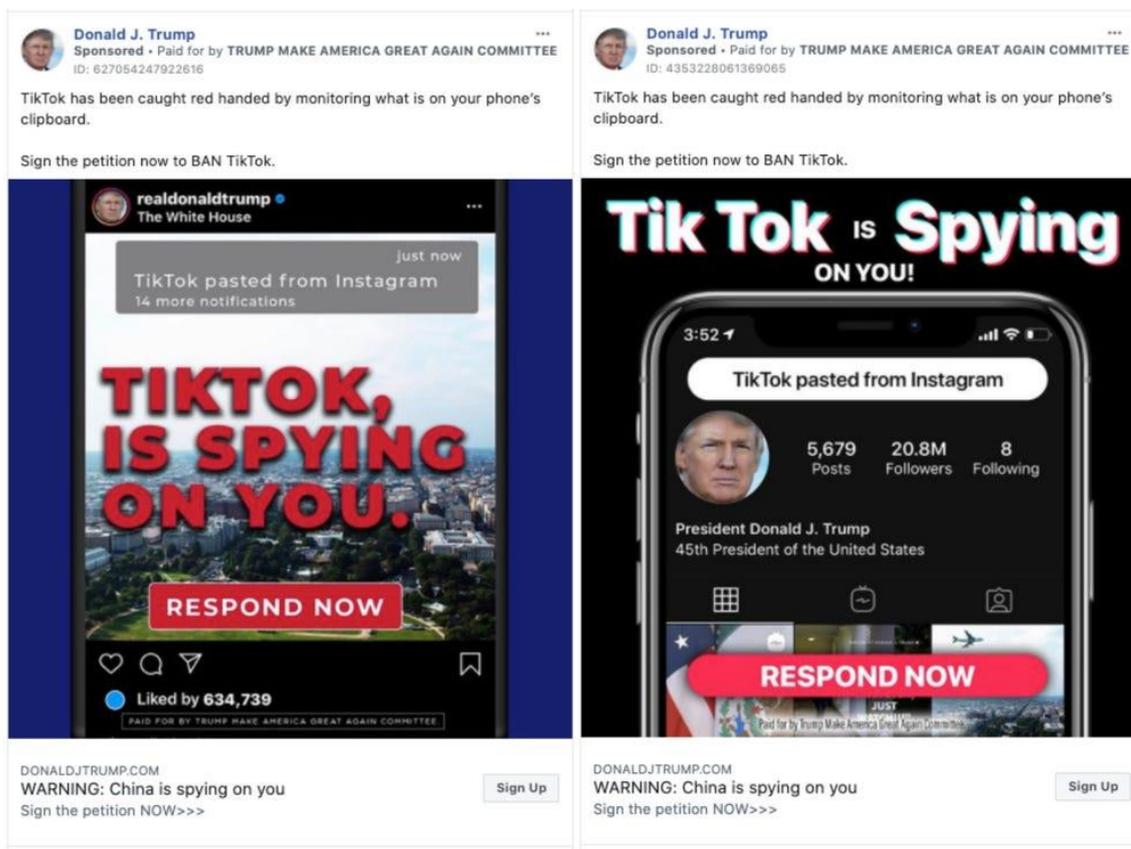
<sup>104</sup> LE FIGARO, (2019). « TikTok : 5,7 millions de dollars d'amende pour collecte illégale des données de mineurs », *Le Figaro*, 27.02.2019, <<https://www.lefigaro.fr/flash-eco/tiktok-amende-americaine-pour-avoir-collecte-illegalement-des-donnees-de-mineurs-20190227>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>105</sup> PRESS INFORMATION BUREAU DELHI. (2020). *Government Bans 59 mobile apps which are prejudicial to sovereignty and integrity of India, defence of India, security of state and public order*. Press Information Bureau, Government of India, Ministry of Electronics & IT, <<https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1635206>>.

<sup>106</sup> ASHER HAMILTON, I. (2020). « As the US gets ready to ban TikTok downloads, there is still no proof the app is spying on you for China », *Business Insider*, 18.09.2020, <<https://www.businessinsider.com/tiktok-explainer-privacy-facebook-google-2020-7?r=US&IR=T>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>107</sup> LE MONDE, (2020). « Trump contre TikTok, ou la guerre froide du Web », *Le Monde*, 06.08.2020, <[https://www.lemonde.fr/international/article/2020/08/06/trump-contre-tiktok-ou-la-guerre-froide-du-web\\_6048281\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2020/08/06/trump-contre-tiktok-ou-la-guerre-froide-du-web_6048281_3210.html)>, consulté le 10 juin 2022. Et aussi : TERRASSON, B. (2019). « TikTok dans le viseur de l'US Navy », *Siècle Digital*, 23.12.2019, <<https://siecledigital.fr/2019/12/23/tiktok-dans-le-viseur-de-lus-navy/>>, consulté le 10 juin 2022. Les menaces du président Trump ne seront jamais appliquées, alors que l'interdiction en Inde est encore d'actualité aujourd'hui, en mai 2022.

déclarations officielles, nous précisons que, comme pour le cas de Huawei, il est impossible de scinder les problématiques liées à TikTok du contexte géopolitique complexe dans lequel il s'insère, caractérisé par un monde où la croissance économique de la Chine remet en question les équilibres économiques traditionnels en créant des tensions qui conduisent souvent à ce type de menace d'exclusion<sup>108</sup>.



**Figure 6 :** Campagne Facebook promue par Donald Trump accompagnée du slogan « TikTok is spying on you ! » et qui invite à signer une pétition pour bannir TikTok.

Source : STOCKEL-WALKER, C. (2020) « Trump ads on Facebook claiming 'TikTok is spying on you' reached up to 5 million Americans and targeted younger voters », *Business Insider*, 23.07.2020, <<https://www.businessinsider.com/trump-campaign-spend-80000-facebook-anti-tiktok-ads-2020-7?r=US&IR=T>>.

<sup>108</sup> GRAY, *Op. cit.*, p. 2. Pour ce qui concerne Huawei, l'une des plus importantes entreprises dans le domaine des nouvelles technologies qui, à cause de son origine chinoise, a subi des sévères restrictions de la part du gouvernement des États-Unis d'Amérique (en particulier de la part du gouvernement Trump), voir : SALAMATIAN, K. (2020). « Trump contre Huawei : enjeux géopolitiques de la 5G », *Hérodote*, 177-178, pp. 197-213.

### 3.3) Un nouveau paradigme marketing

Bien que TikTok ait connu une croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs actifs mensuels et donc une successive diversification des profils présents, cette plateforme reste un espace virtuel majoritairement fréquenté par les adolescents et les jeunes adultes. Cet élément entraîne la conséquence suivante : les entreprises, en y apercevant une excellente opportunité de toucher une cible plus jeune, commencent à rejoindre l'application. Afin de donner un aperçu de la diversité des sociétés concernées, voici à titre d'exemple quelques *brands* qui ont décidé de se lancer sur TikTok déjà en 2019 : BMW (@bmwmotorsport), une entreprise automobile allemande, NYX Cosmetics (@nyxcosmetics), une marque de cosmétiques américaine, Fortnite (@fortnite), l'un des jeux vidéo les plus populaires des dernières années, le Washington Post (@washintonpost), un journal de la capitale des États-Unis, le Paris Saint-Germain (@psg), une équipe de football française, Walmart (@walmart), l'un des plus grands acteurs américain en matière de grande distribution, ou encore l'Office National du Tourisme Suisse (@switzerlandtourism). Au-delà des entreprises, dès 2019 on peut trouver sur TikTok des organisations internationales à but non lucratif : la filiale allemande du WWF (@wwf\_deutschland), une institution consacrée à la protection de l'environnement, l'UNICEF (@unicef), le Fond des Nations Unies pour l'Enfance, ou encore le département italien du Mouvement international de la Croix Rouge et du Croissant Rouge (@crocerossa), le principal réseau mondial d'aides humanitaires. Tous ces organismes ont choisi d'utiliser la TikTok en tant que canal privilégié pour sensibiliser les jeunes aux problématiques qui constituent leur travail, tout en diffusant de l'information fiable pour ce qui concerne les émergences actuellement en cours dans le monde.

Malgré le fait qu'on puisse trouver nombreux exemples d'entreprises ayant ouvert un compte TikTok avant le début de la pandémie, c'est seulement en concomitance avec le confinement que leur présence sur la plateforme s'intensifie. À partir de 2020, les *brands* les plus variés apparaissent sur l'application et développent des stratégies de marketing diverses. Puisque la liste pourrait être très longue, nous nous limiterons à ne citer que quelques exemples par catégorie : on trouve des supermarchés comme Carrefour (@carrefourfrance), des grands magasins comme Printemps (@printemps), des marques alimentaires telles que Twix (@twix), des plateformes comme l'application de rencontres en ligne Tinder (@tinder), des chaînes télévisées comme Disney Channel (@disneychannel) ou History Channel (@history). Certains comptes sont directement liés au contexte sanitaire : l'Organisation mondiale de la santé rejoint TikTok en mars 2020 afin de fournir à la population une voix officielle et autoritaire en matière de santé, en limitant les dommages causés par la désinformation et la panique. Les deux premières vidéos postées sur le compte @who (*World Health Organisation*), la première expliquant les gestes barrières à adopter pour se protéger du virus et la deuxième illustrant comment porter correctement un masque chirurgical, ont collecté respectivement 35 et 42 millions de visualisations. On pourrait encore mentionner, toujours à titre d'exemple, le fait que certaines figures politiques rejoignent TikTok en même temps que les entreprises dans le but de pouvoir dialoguer avec les jeunes générations, souvent considérées comme désintéressées par le débat politique contemporain. Les premiers acteurs de la scène politique française à avoir ouvert un compte TikTok en 2020 sont Emmanuel Macron (@emmanuelmacron), actuellement président de la République Française, Jean-Luc Mélenchon

(@jlmelenchon), candidat aux élections présidentielles 2022, mais aussi le Gouvernement de la République française lui-même (@gouvernementfr). Parmi les politiciens qui se trouvent sur TikTok, Jean-Baptiste Djebbari (@jbdjebb), ancien ministre des transports, est le seul qui a été capable de se démarquer en développant une stratégie de communication captivante et en lien avec les *moeurs* de l'application. Cette constatation, imperméable à toute orientation politique, dérive du fait que Djebbari, contrairement à ses collègues qui se limitent à des vidéos très formelles et pas particulièrement innovantes du point de vue de la stratégie de communication, a su s'approprier des codes de la plateforme, en s'adressant aux jeunes génération grâce à l'emploi de leurs mêmes codes expressifs. En effet, Djebbari prend part régulièrement aux *challenges* en vogue, en les adaptant aux messages politiques qu'il souhaite véhiculer. Par exemple, en réinterprétant un *trend* qui consistait à raconter une anecdote où un élément complètement imprévu détruit tous ses espoirs, il indique « les sangliers qui se baladent sur les voies » comme étant l'une des principales frustrations liées à son travail, qui vise justement à faire en sorte que les trains soient à l'heure<sup>109</sup>. Cette dernière vidéo a recueilli plus de 10 millions de visualisations, ainsi que 1,5 millions de likes. Ensuite, au lieu de laisser les commentaires en dessous de ses posts sans réponses, comme le font la plupart des autres politiciens, il interagit souvent avec sa communauté, parfois en répondant avec un ton léger et humoristique, parfois avec un ton plus sérieux (voir annexe 1). Les réactions à sa présence sur la plateforme sont contradictoires : certains sont positivement surpris par sa maîtrise des codes de TikTok, alors que d'autres trouvent son attitude et sa stratégie peu appropriées (encore une fois, voir annexe 1). De son côté, il a justifié son comportement en prétendant vouloir « montrer qu'on peut faire sérieusement un travail, car ce ministère nécessite du sérieux, mais qu'on peut le faire sans se prendre au sérieux »<sup>110</sup>.

Après avoir parcouru de manière rapide et certainement pas exhaustive quelques exemples illustrant la diversité des entreprises et des personnalités qui débarquent sur TikTok au moment où l'application rejoint le sommet de sa popularité, nous ressentons la nécessité de démontrer en quoi les stratégies marketing appliquées à TikTok diffèrent des stratégies menées sur les autres réseaux sociaux. Ce raisonnement nous est indispensable afin de mieux comprendre les raisons qui ont poussé certains musées à ouvrir un compte sur la plateforme. Mais une prémisse s'impose : d'abord, il faut identifier les caractéristiques de TikTok qui ont constituées une innovation au sein du panorama des réseaux sociaux lors de son lancement. Le premier élément qui rend unique l'application est sûrement le support proposé pour véhiculer du contenu, c'est-à-dire des vidéos très courtes, durant environ de 15 à 60 secondes<sup>111</sup>. TikTok n'est certainement pas la première application

---

<sup>109</sup> DJEBBARI J. B. [@jbdjebb] (2022). Pumbaa en roue libre. #pourtoi #fyp [Vidéo], *TikTok*, 19.02.2022, <<https://www.tiktok.com/@jbdjebb/video/7066363697844718854>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>110</sup> BENTURA, N. (2022) « Jean-Baptiste Djebbari recadré par Emmanuel Macron pour ses vidéos TikTok ? Sa réponse cash », *Gala*, 14.05.2022, <[https://www.gala.fr/l\\_actu/news\\_de\\_stars/video-jean-baptiste-djebbari-recadre-par-emmanuel-macron-pour-ses-vidéos-tiktok-sa-reponse-cash\\_493750](https://www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/video-jean-baptiste-djebbari-recadre-par-emmanuel-macron-pour-ses-vidéos-tiktok-sa-reponse-cash_493750)>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>111</sup> Malgré le fait que la durée initiale des vidéos (15 secondes) ait été prolongée d'abord jusqu'à 1 minute, ensuite jusqu'à 3 minutes, et enfin jusqu'à 10 minutes [LE MONDE (2022). « TikTok autorise les vidéos de dix minutes », *Le Monde*, 01.03.2022, <[https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/03/01/tiktok-autorise-les-vidéos-de-dix-minutes\\_6115698\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/03/01/tiktok-autorise-les-vidéos-de-dix-minutes_6115698_4408996.html)>, consulté le 10 juin 2022], notre expérience sur la plateforme nous a enseigné que la plupart des vidéos restent néanmoins assez courtes (entre 30 et 60 secondes). Cela semble être confirmé par SLEE, D. (2020). « CLIPPED: I watched the 100 best TikTok videos to find the optimum length of a clip », Dan Slee, 21.01.2020, <<https://danslee.co.uk/2020/01/21/clipped-i-watched-the-100-best-tiktok-videos-to-find-the-optimum-length-of-a->

proposant ce type de format, mais c'est la combinaison du modèle "vidéos courtes" avec les autres spécificités de l'application qui en ont décrété le succès<sup>112</sup>. Déjà dans les années soixante, le philosophe canadien Marshall McLuhan, dont la pensée a été souvent résumée dans la maxime « *The medium is the message* », affirmait que le médium transmettant du contenu est lui-même du contenu<sup>113</sup>. Cela signifie que « l'organe de diffusion, la forme technique donnée aux contenus communiqués, modifie la nature même de ces contenus. En d'autres termes, les contenus de la communication sont en étroite corrélation avec les modes de transmission, avec sa technologie »<sup>114</sup>. En effet, le format "vidéo courte" est radicalement différent par rapport à une phrase Twitter, à un post Facebook, à une photo Instagram mais aussi à une longue vidéo approfondie de YouTube. Le modèle audiovisuel offert par TikTok se révèle un médium puissant, car capable de synthétiser en soi des éléments visuels et sonores très divers qui agissent sur différents niveaux : images, vidéos, éléments graphiques, sons, musiques, et textes apparaissent en même temps sur l'écran et contribuent à véhiculer le message souhaité. Les autres réseaux sociaux, conscients des opportunités offertes par ce nouveau médium, présentent tous désormais des fonctionnalités similaires. Cependant, comme déjà mentionné plus haut, contrairement à ses rivaux TikTok dispose d'un algorithme ingénieux, qui guide autonomement l'utilisateur dans sa découverte inépuisable de nouveaux contenus, sans l'obliger ni à établir un dense réseau d'amitiés, ni à sélectionner le contenu avec lequel occuper son temps.

Un autre élément qui différencie TikTok des autres réseaux sociaux est son taux d'engagement. Ce critère, qui apparaît sous forme de pourcentage, permet de calculer la performance d'une publication ou d'une publicité sur les réseaux sociaux, en quantifiant toutes les interactions que le post en question a généré : par exemple, les visualisations, les clics, les likes, les commentaires ou encore les partages enregistrés<sup>115</sup>. Les analystes marketing se servent fréquemment de cet indicateur afin de mesurer les effets d'une campagne publicitaire au sein de la communauté des consommateurs. Dans le cadre du présent mémoire, il nous semble essentiel de mentionner le fait que TikTok présente un taux d'engagement moyen nettement supérieur par rapport aux autres réseaux sociaux : selon une enquête réalisée en février 2022 par la société Social Insider, le taux d'engagement moyen sur TikTok est de 5,6%, alors que sur les autres plateformes telles que Instagram, Facebook ou Twitter le même indicateur ne dépasse pas le seuil d'1%<sup>116</sup>. Cela signifie que les utilisateurs de la nouvelle plateforme sont beaucoup plus actifs vis-à-vis des contenus avec lesquels ils entrent en contact :

---

clip/#>, consulté le 10 juin 2022. Selon les recherches menées par l'auteur de cet article, la longueur idéale d'une vidéo TikTok est d'une quinzaine de secondes.

<sup>112</sup> BORCHI, P. (2021). « TikTok, Reels, Shorts, Triller, la fièvre des vidéos courtes », *Believe*, 07.10.2021, <<https://www.believe.com/fr/blog/tiktok-reels-shorts-triller-la-fievre-des-videos-courtes/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>113</sup> MCLUHAN, M., FIORE, Q. (1967). « The medium is the message », *New York*, vol. 123.

<sup>114</sup> BUSINO, G. (1978). « Comunicazioni di massa » dans *Enciclopedia Treccani Online*, <[https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_%28Enciclopedia-Italiana%29/)>, consulté le 10 juin 2022 [notre traduction].

<sup>115</sup> BATHELOT, B. (2019). Taux d'engagement, dans *Définitions marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*, <<https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>116</sup> CUCU, E. (2022). « [STUDY] 2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market », *Social Insider*, 24.02.2022, <<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>>, consulté le 10 juin 2022.

par conséquent, sur TikTok les entreprises et les institutions - y compris les musées - peuvent établir avec leurs audiences une relation beaucoup plus interactive et multidirectionnelle par rapport au passé.

Au-delà de ces considérations de nature plutôt technique, nous estimons que l'une des spécificités de TikTok les plus innovantes par rapport aux autres réseaux sociaux qui l'ont précédé en Occident concerne le type de contenu promu. Comme déjà mentionné précédemment, TikTok est caractérisée par une esthétique plus familière, intime, et moins idéalisée par rapport à celle à laquelle Instagram nous avait habitués. À ce propos, Lev Manovich, professeur et expert en matière des nouveaux médias, affirme : « We live in aesthetic society where the production of beautiful images, interfaces, objects and experiences are central to its economic and social functioning, as well as the identities of millions of people »<sup>117</sup>. Instagram, un réseau social basé sur le partage d'éléments audiovisuels (principalement des photos), incarne parfaitement l'esprit de cette *société esthétique* dont parle Manovich. Ce dernier propose même d'appeler cette époque *Instagramism*, en utilisant le suffixe souvent associé aux grands mouvements artistiques et sociétaux qui ont modifié le cours de l'histoire. Or, sans vouloir rentrer dans les détails de la question Instagram, ce que nous aimerions souligner ici est le fait que sur TikTok cette tendance qui invite à idéaliser son style de vie et à ne poster que la meilleure version de soi-même en ligne est atténuée. En effet, la raison principale pour laquelle les utilisateurs ouvrent l'application est l'envie de se divertir et rigoler<sup>118</sup>. Parmi les hashtags les plus utilisés sur la plateforme on retrouve par exemple #funny, #comedy, ou encore #humor<sup>119</sup>. En 2021 Nielsen, une société américaine spécialiste en analyse des performances et des audiences, mène une enquête visant à comprendre quelles sont, aux yeux des utilisateurs de TikTok, les valeurs qui caractérisent l'application et dans quelle mesure elle se différencie des autres réseaux sociaux. L'objectif de cette analyse était de comprendre quels sont les critères qui ont un impact déterminant sur le succès d'un *brand* au sein de la plateforme. Les éléments les plus intéressants qui ressortent de l'enquête concernent la notion d'authenticité : la plupart des interrogés considèrent les contenus postés sur TikTok « authentiques », « sincères » et « sans filtres »<sup>120</sup>. Toujours selon le même rapport, 77% des utilisateurs affirment que sur TikTok, tout le monde peut s'exprimer librement ; 64% déclarent qu'ils se sentent libres d'être eux-mêmes ; 56% affirment qu'ils postent sur TikTok des vidéos qu'ils n'auraient pas osé poster sur d'autres plateformes<sup>121</sup>. D'autres enquêtes du même type ont révélé que 48% des utilisateurs perçoivent TikTok comme étant une plateforme joyeuse, alors que pour les autres réseaux sociaux, la même qualité n'est attribuée que par 30% des interrogés<sup>122</sup>. Ces recherches semblent traduire en pourcentage cette tendance qui invite les utilisateurs de TikTok à laisser de côté l'habitude de ne montrer qu'une version de soi-même ou de sa propre vie retouchée afin de paraître parfaite. La plateforme encourage ses membres à montrer aussi les

---

<sup>117</sup> MANOVICH, L. (2019). The aesthetic society: Instagram as a life form », *Data Publics, Routledge, forthcoming*.

<sup>118</sup> TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Comment les gens passent leur temps sur TikTok », *TikTok for Business*, 01.11.2021, <<https://www.tiktokforbusinessurope.com/fr/news/how-people-spend-their-time-on-tiktok/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>119</sup> DATARERPORTAL (2022), « Digital 2022 : Global Digital Overview », *Op. cit.*

<sup>120</sup> TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Nielsen Study Shows TikTok ideal place for discovery content more authentic », *TikTok For Business*, 20.10.2021, <<https://www.tiktok.com/business/fr/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>121</sup> *Ibidem*.

<sup>122</sup> TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Comment les gens passent leur temps sur TikTok », *Op. cit.*

parties de leur caractère plus décalées, excentriques, spontanées, et pourquoi pas, même embarrassantes. L'important, c'est d'être soi-même et d'avoir quelque chose à dire ou à montrer. C'est le contraire de ce qui se passe sur Instagram, où la pratique habituelle est de modifier son *alter ego* virtuel afin de correspondre aux modèles désignés<sup>123</sup>. Nous pouvons trouver un exemple de cette inversion dans le *trend* TikTok généralement appelé *Every Influencer* : dans le but de se moquer des attitudes typiques des influenceurs Instagram, les tiktokeurs les imitent et en soulignent le caractère inauthentique et artificiel<sup>124</sup>. Il nous semble nécessaire ici de préciser que nous ne sommes pas en train de parler d'une vérité absolue qui concerne *tous* les utilisateurs et *tous* les influenceurs présents soit sur Instagram, soit sur TikTok : puisque, évidemment, chaque plateforme compte parmi ses membres des profils très variés, ce type de généralisation peut paraître exagérée ou superficielle. Ce que nous aimerions souligner en mentionnant ces recherches et ces tendances est tout simplement le fait que TikTok a réussi à créer un nouveau type de format dans lequel ce que les créateurs ont à dire est plus important que l'esthétique du contenu.

Comme nous avons eu l'occasion de le voir en parcourant les éléments caractéristiques de TikTok, ce dernier présente une esthétique et un fonctionnement radicalement différents des autres réseaux sociaux : des vidéos au lieu des images, de l'authenticité plutôt que des contenus pouvant être perçus comme artificiels, une page *Pour toi* animée par l'algorithme à la place du *feed* montrant ce qu'est publié par les comptes auxquels on est abonné, et ainsi de suite. Toutes ces spécificités entraînent des changements fondamentaux au niveau des stratégies marketing qui peuvent être mises en place sur la plateforme, puisque les entreprises doivent être capables de développer une approche différente de celle utilisée sur les autres réseaux sociaux. À ce propos, TikTok propose aux *brands* qui désirent se lancer sur la plateforme des lignes directrices indiquant comment s'approprier ces nouveaux codes expressifs, tout en respectant leur mission et leur ligne éditoriale. Le conseil le plus important donné aux entreprises est le suivant : « Don't make ads, make TikToks »<sup>125</sup>. Afin de clarifier le sens qui se cache derrière ce slogan, la plateforme explique que « while we aren't actually telling brands not to make ads, we *are* challenging them to embrace the creativity, positivity and realness of TikTok in order to meaningfully connect with the TikTok community »<sup>126</sup>. Établir une connexion avec sa propre communauté devient donc un ingrédient primordial d'une stratégie marketing efficace sur TikTok. Mais comment établir un lien émotionnel authentique sur une application où tout semble se passer de manière si rapide et si hasardeuse ? Les recommandations données aux entreprises par la plateforme elle-même peuvent se résumer comme suit : puisque les utilisateurs n'ouvrent pas la plateforme pour acheter des produits, mais pour s'amuser et passer un bon moment, il faut éviter toute stratégie de vente trop évidente et frontale. Au contraire, les entreprises doivent être capables d'offrir à leurs clients (réels ou potentiels) du contenu engageant, éducatif,

---

<sup>123</sup> KI, C. W. C., PARK, S., KIM, Y. K. (2022). « Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults », *Journal of Business Research*, 144, pp. 264-277.

<sup>124</sup> AL-HEETI, A. (2020). « Move over, Instagram influencers: The magic of TikTok is authenticity », *CNET*, 29.09.2020, <<https://www.cnet.com/culture/move-over-instagram-influencers-the-magic-of-tiktok-is-authenticity/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>125</sup> TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « What we mean when we say Don't Make Ads », *TikTok for Business*, 29.06.2021, <<https://www.tiktok.com/business/fr/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>126</sup> *Ibidem*.

qui leur donne envie de rigoler, d'en découvrir plus, de s'abonner, de liker, de commenter<sup>127</sup>. Pour citer encore une fois les suggestions offertes par la plateforme, « On TikTok, brands and businesses are members of the community, not just advertisers. Their content matches the authenticity and positive energy of everyday TikTok users and that shared experience translates to users recognizing TikTok as a one-of-a-kind platform. Globally, an average of 79% of TikTok users find content on TikTok to be unique or different, and 68% of TikTok users find advertising content specifically to be unique or different from any competitive platform »<sup>128</sup>.

Afin d'illustrer concrètement le caractère innovant des stratégies marketing menées sur TikTok, nous avons choisi de présenter brièvement deux exemples qui nous paraissent particulièrement pertinents. Le premier concerne l'application Duolingo, une plateforme vouée à l'apprentissage des langues fondée en 2011 par Luis von Ahn et Severin Hacker<sup>129</sup>. Sa mascotte est une chouette verte, appelée Duo, de caractère orgueilleux et vindicatif : elle accompagne les utilisateurs tout au long de leur parcours, en les félicitant à chaque accomplissement, mais elle n'hésite pas à les réprimander lorsqu'ils font preuve de paresse et se montrent absents des leçons. Mais alors que sur les autres réseaux sociaux la chouette passait au second plan, en faveur d'une promotion plus explicite des produits offerts, sur TikTok elle est devenue le véritable porte-parole de l'application. En s'adaptant aux codes de la nouvelle plateforme, @duolingo a été capable de se réinventer, en développant une image et une stratégie uniques, ainsi qu'en réussissant à établir une communauté solide : son compte, ouvert en février 2021, est suivi par plus de 4 millions de personnes. Cela a été possible d'une part grâce à la forte composante humoristique qui caractérise toutes ses vidéos, et d'autre part grâce au taux élevé d'interactions qu'il met en place avec les autres membres de TikTok. Chacune de ses vidéos est accueillie par un grand nombre de commentaires ironiques et moqueurs, auxquels la chouette répond avec autant de sarcasme et raillerie (voir annexe 2). Par exemple, Duo affirme, en plaisantant, qu'il est prêt à kidnapper les membres de la famille de ceux qui ne suivent pas ses cours. Alors qu'un utilisateur implore la cruelle chouette de lui rendre son chien, en promettant de terminer ses leçons d'espagnol, la mascotte répond en se montrant entourée de chiens qu'elle garde supposément en otage<sup>130</sup>. Ou encore, sous une vidéo où elle affirme être déçue par tous ceux qui se servent de Google Translator au lieu de faire l'effort d'apprendre une nouvelle langue, un utilisateur affirme : « Yeah but at least Google Translate doesn't hold my family hostage ». Et Duo répond ironiquement : « true big data is much safer »<sup>131</sup>. En plus, il n'est pas inhabituel de trouver des commentaires de Duolingo sous les vidéos d'autres utilisateurs ou d'autres marques. Sous une vidéo de la chanteuse américaine Doja Cat improvisant un discours excentrique en français, Duo commente « Imma lose me job » et reçoit 100'000

---

<sup>127</sup> TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Comment se montrer authentique sur TikTok », *TikTok for Business*, 01.11.2021, <<https://www.tiktokforbusinessseurope.com/fr/news/how-to-communicate-authentically-on-tiktok>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>128</sup> TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Nielsen Study Shows TikTok ideal place for “discovery” content more “authentic», *Op. cit.*

<sup>129</sup> DUOLINGO. (2022). *Wikipédia*, <<http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Duolingo&oldid=193127034>>, consulté le 10 juin 2022. La page Wikipédia de la plateforme a été écrite par ses deux fondateurs, Ahn et Hacker.

<sup>130</sup> DUOLINGO [@duolingo]. (2021). Reply to @\_justjai\_ respectfully no [Vidéo], *TikTok*, 19.10.2021, <<https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7020858693789043974>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>131</sup> DUOLINGO [@duolingo]. (2021). Every time you open Google Translate, I lose a feather. #duolingo #swifток #enchanted #languagelearning #trend #brandtok #comedy [Vidéo], *TikTok*, 15.11.2021, <<https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7030838886578359558>>, consulté le 10 juin 2022.

likes<sup>132</sup>. Ou encore : lorsque Hootsuite, une plateforme d'analyse des réseaux sociaux, présente sur TikTok sa mascotte, représentant elle aussi un hibou, Dou commente « yo i didn't know i was available at walmart », ce qui correspond à affirmer implicitement que la mascotte de Hootsuite n'est qu'une copie grossière de l'originelle, celle de Duolingo<sup>133</sup>. Tous ces exemples auxquels les utilisateurs ont répondu avec enthousiasme montrent que l'application a su appliquer de manière correcte les recommandations énoncées par TikTok. En effet, Duo se comporte comme un membre à part entière de la communauté de TikTok ; plus qu'une marque qui essaye de vendre ses produits, il est perçu comme un ami qu'on reconnaît et avec lequel on se sent à l'aise pour interagir ou rigoler.

Le deuxième exemple que nous aimerions présenter concerne Ryanair, une compagnie aérienne européenne. Son compte, ouvert en novembre 2020, est animé par un avion personnifié, c'est-à-dire auquel on a rajouté des yeux et une bouche grâce à un filtre spécifique. Comme pour le cas précédent, là aussi la raison principale derrière le succès de Ryanair est l'humour : en interprétant à sa manière les *trends* ou les *challenges* en vogue, en se moquant des autres compagnies aériennes, ou encore en faisant de l'auto-dérision, le compte @ryanair a réussi à construire une communauté de 1.6 millions d'abonnés. Une vidéo en particulier a retenu notre attention, puisqu'elle illustre la spécificité des codes en vigueur sur TikTok, profondément différents par rapport au passé. Il s'agit d'un post ayant recueilli plus de 11 millions de visualisations où l'avion personnifié de Ryanair demande à tous les *brands* présents sur la plateforme de laisser un commentaire (voir annexe 3). Intriguées par cet appel, les entreprises les plus diverses se prêtent au jeu<sup>134</sup>. Ovomaltine, une marque suisse de chocolat, s'excuse du retard : « Switzerland is usually punctual but for once we're late, what did we miss? ». Il en va de même pour le compte officiel du Rubik cube : « Sorry we're late we've just been busy solving ». Et encore, un fast food mexicain, Salsa Shop, loue la compagnie aérienne : « u are our roll model », avec un jeu de mot évident entre «role» et «roll», ce dernier se référant à la forme cylindrique des burritos. TikTok lui-même, surpris par le grand nombre des entreprises qui ont répondu, commente à travers son compte officiel : « woah it's crowded in here ». Son commentaire obtient presque 400'000 likes. Ryanair, quant à lui, a répondu à la plupart des commentaires avec humour et enthousiasme. Cet exemple illustre parfaitement la tendance encouragée par TikTok qui vise à humaniser les entreprises. Les internautes, en voyant qu'un *brand* agit comme n'importe quel autre utilisateur (en participant aux *challenges*, en commentant sous les vidéos de tendance, en discutant avec les autres *brands*), se sentent plus en confiance avec lui. En effet, 56% des membres de la plateforme affirment se sentir plus proches des marques qui publient du « contenu humain et brut »<sup>135</sup>. Nous soulignons qu'il s'agit bien évidemment d'une stratégie marketing précise, visant à susciter de la sympathie à travers une authenticité artificielle afin d'attirer et fidéliser de la nouvelle clientèle.

---

<sup>132</sup> DOJA CAT [@dojacat]. (2022). It's giving very much fluent [Vidéo], TikTok, 12.05.2022, <<https://www.tiktok.com/@dojacat/video/7096649523598085418>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>133</sup> HOOTSUITE [@hootsuite]. (2021). @duolingo get this premium content in all of our Hootsuite plans, TikTok, 27.10.2021, <<https://www.tiktok.com/@hootsuite/video/7023842956188667142>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>134</sup> RYANAIR [@ryanair]. (2021). I'll just be here, waiting!! Ib @RAM Sánchez #brandtok #ryanair [Vidéo], TikTok, 13.10.2021, <<https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7018585179778272518>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>135</sup> DIGIMIND (2021) « #Datamind : Tendances 2022 TikTok en France et dans le Monde », *Op. cit.*



## 4. Les musées sur TikTok

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, l'arrivée des musées sur TikTok a suscité des réactions discordantes au sein de la communauté des professionnels du secteur, mais aussi au sein du public. En effet, cette transition soulève plusieurs doutes qui touchent à la notion même d'institution muséale<sup>136</sup>. Son rôle dans la société du futur semble être remis en question : comment des vidéos sympathiques et irrévérencieuses d'une durée de quinze secondes peuvent-elles susciter chez les jeunes générations un intérêt sincère et durable envers notre patrimoine ? Comment cette légèreté presque hyperbolique pourrait-elle aider les établissements culturels à perpétuer leurs missions de conservation et d'éducation ? Où se situe la frontière entre ce qui est acceptable et ce qui est inouï ? Le nouveau langage employé sur cette plateforme peut donner l'impression que l'ouverture d'un compte TikTok de la part d'un musée soit une tentative désespérée et maladroite d'approcher un public plus jeune à travers une stratégie marketing qui détonne avec le contexte dans lequel elle opère. En effet, le nouveau registre adopté sur TikTok, caractérisé souvent par une forte composante humoristique, constitue une nouveauté inusitée par rapport aux langages utilisés jusqu'à présent par les musées, ce qui peut en effet susciter de l'étonnement : pour mieux approfondir ces accusations de frivolité, nous analyserons plus tard le cas de la Galerie des Offices. Bien sûr, les institutions muséales n'ont jamais été complètement imperméables à une petite dose d'humour ou d'auto-ironie : le cas le plus récent confirmant cette constatation date d'octobre 2021, lorsque certains musées viennois comme l'Albertina ou le Leopold Museum ont ouvert un compte sur OnlyFans. Cette dernière est une plateforme où les utilisateurs partagent des contenus payants à caractère principalement érotique ou pornographique : le geste de ces institutions culturelles visait à contester de manière ironique la censure que les réseaux sociaux tels que Instagram opèrent fréquemment envers les œuvres artistiques représentant la nudité<sup>137</sup>. Néanmoins, nous estimons que la façon dont les institutions culturelles communiquent et interagissent avec leurs publics sur TikTok soit profondément innovante par rapport aux autres plateformes qui figurent au sein du panorama contemporain des réseaux sociaux utilisés en Occident. Et cela, grâce à une série de caractéristiques intrinsèques au fonctionnement de l'application que nous avons mentionnées auparavant et que nous aurons l'occasion d'analyser - lorsque appliquées dans le contexte muséal - dans la suite de la présente recherche.

La longue prémisse introductive qui explore de manière synthétique le fonctionnement, l'histoire ainsi que les spécificités de TikTok nous a permis de formuler plusieurs considérations. Tout d'abord, elle a mis en évidence le fait que ce nouveau réseau social n'est pas un phénomène passager. En affirmant cela, nous ne nous référons pas à la plateforme en tant que telle qui, comme tout réseau social, est très probablement destinée à tomber

---

<sup>136</sup> MAISONNEUVE, A. (2021). TikTok, on y va ou pas ? [Podcast], dans *Sans réserve/s*, Quai des Savoirs, 20.10.2021, <<https://podcast.ausha.co/le-podcast-quai-des-savoirs/tiktok-on-y-va-ou-pas>>.

<sup>137</sup> ESCALANTE-DE MATTEI, S. (2021). « Following Social Media Censorship, Viennese Museums Take Their Art to OnlyFans », *ARTnews*, 18.10.2021, <<https://www.artnews.com/art-news/news/onlyfans-vienna-museums-1234607398/>>, consulté le 10 juin 2022.

dans l'oubli avec le temps. Nous croyons que l'héritage du phénomène TikTok qui s'enracinera dans nos pratiques sociétales est la nouvelle façon de faire du marketing développée au sein de la plateforme. L'alternative offerte par TikTok, proposant une esthétique plus authentique, cohérente avec une représentation fidèle et non idéalisée de la vie quotidienne, paraît une contre-réaction naturelle aux publicités visuellement impeccables et retouchées auxquelles les *brands* nous avaient habituées depuis longtemps. L'authenticité présumée qui caractérise TikTok aux yeux de ses utilisateurs semble être la plus-value qui pousse tant d'internautes à l'apprécier et l'utiliser quotidiennement. Par conséquent, les entreprises décidant de s'y lancer espèrent donner cette impression de spontanéité qui pourrait attirer l'attention de potentiels clients, ou fidéliser les clients déjà acquis. Grâce à cette désinvolture artificielle, la communication entre entreprises et clients devient beaucoup plus immédiate et informelle par rapport au passé : les exemples susmentionnés de Duolingo et Ryanair, caractérisés par un procédé d'humanisation du *brand*, par une production audiovisuelle non professionnelle, ainsi que par un fort taux d'interaction avec leur communauté nous suffiront comme démonstration. Le même discours peut être appliqué au domaine muséal. De nombreux études ont démontré que les institutions culturelles peuvent être perçues par les jeunes comme distantes, austères et même intimidantes<sup>138</sup> : ce sentiment d'exclusion, associé à d'autres facteurs psychologiques, financiers ou sociaux, est l'une des principales raisons qui éloignent les tranches de population les plus jeunes des musées<sup>139</sup>. Au contraire, aux yeux d'un adolescent un établissement culturel qui adopte les codes de TikTok, qui parle son même langage, qui participe aux mêmes tendances auxquelles il participe, et enfin qui se montre disponibles à interagir de manière informelle et décontractée, devient immédiatement plus approachable, plus emphatique, mais aussi plus intéressant.

Deuxièmement, l'analyse du profil démographique des utilisateurs nous a révélé que malgré la fréquentation de la plateforme par toutes les catégories d'âges, TikTok reste un réseau social principalement utilisé par les adolescents et par les jeunes adultes. Le temps passé sur l'application est d'environ 20 heures par mois, ce qui correspond à presque 40 minutes par jour. Ces données traduisent numériquement les raisons qui résident derrière l'afflux des entreprises et des institutions – y compris celles à caractère culturel – sur TikTok. En y voyant un canal de communication direct avec ces jeunes générations difficiles à toucher, certains musées ont choisi d'ouvrir un profil TikTok en essayant de changer leurs codes linguistiques habituels pour adopter des stratégies de communication et de médiation plus enclines à susciter l'intérêt des jeunes.

Enfin, l'existence d'un écosystème hétérogène de communautés d'intérêts qui peuplent l'application nous révèle que TikTok n'est pas une plateforme dédiée exclusivement à des vidéos à caractère divertissant ou musical, mais qu'au contraire les contenus éducatifs sont en train de gagner de plus en plus d'importance. Cela est dû à deux phénomènes distincts. D'une part, les utilisateurs ont commencé spontanément à partager en

---

<sup>138</sup> BATAT, W. (2020). « How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience », *Young Consumers*, 21, pp. 109-13.

<sup>139</sup> MASON, D., MCCARTHY, C. (2006). « The feeling of exclusion : Young peoples' perceptions of art galleries », *Museum Management and Curatorship*, 21, 20–31.

ligne leurs passions ou leurs hobbies : c'est ainsi qu'on retrouve, par exemple, des profils d'amateurs consacrés à l'art qui divulguent leur savoir à leurs abonnés pour leur propre plaisir. De l'autre côté, il est important de souligner que TikTok a investi des efforts considérables dans des campagnes conçues pour enrichir son espace virtuel de nouveaux contenus. Dans le cadre de la présente étude, il nous semble particulièrement pertinent de parler du fait que TikTok a largement encouragé la création de contenus éducatifs. Le cas le plus emblématique que nous pouvons citer est celui de la campagne #learnontiktok, lancé par l'application elle-même en mai 2020 afin de soutenir plus de 800 entités (personnalités publiques, éditeurs de médias, établissements éducatifs, professionnels) affectées par la crise sanitaire, tout en promouvant la diffusion de contenus à la fois amusants et éducatifs. La campagne #learnontiktok s'insère dans le contexte plus large du Creative Learning Found, un fond de 250 millions de dollars mis à disposition par TikTok et divisée entre plusieurs destinataires, parmi lesquels figurent entre autres les secteurs des professionnels de la santé, des artistes ou encore des éducateurs<sup>140</sup>. La création de ce fond d'aide est ainsi expliquée par la plateforme : « The rise in informative, instructional, and motivational videos alongside the memes and artistry signals a growing interest in content that makes learning more enjoyable »<sup>141</sup>. En réalité, derrière ces donations se cachent des véritables opérations marketing qui ont pour objectif de diversifier les contenus présents au sein de la plateforme afin d'y attirer des nouvelles cibles d'utilisateurs. Actuellement, en mai 2022, l'hashtag #learnontiktok a collecté plus de 300 milliards de visualisations, sans compter les variantes régionales (#apprendreavectiktok, #imparaontiktok, #lernenmittiktok, ou encore #aprendeontiktok)<sup>142</sup>. Ce chiffre démontre clairement que la demande de contenus éducatifs est l'une des forces motrices les plus puissantes au sein de la plateforme, bien que l'adjectif « éducatif » mérite un bref approfondissement<sup>143</sup>. En effet, ce terme aux multiples acceptions regroupe différents types de contenus, allant de simples conseils sur comment couper de l'ognon sans pleurer à des véritables leçons condensées de physique quantique. Mais ces nuances concernant la profondeur intellectuelle de la vidéo en question sont négligeables aux yeux des utilisateurs. En ouvrant l'application, ces derniers s'attendent à ce que la page *Pour toi* soit animée par du contenu toujours nouveau et toujours inattendu ; par conséquent, puisque la notion de découverte constitue l'un des piliers fondamentaux du fonctionnement de TikTok, cette plateforme représente un lieu idéal pour apprendre constamment de nouvelles informations concernant le monde qui nous entoure. D'autres campagnes hashtag sur le même ton sont par exemple celle

---

<sup>140</sup> HUTCHINSON, A. (2020). « TikTok Pledges \$250 Million to Support Various Groups Impacted by COVID-19 », *Social Media Today*, 09.04.2020, <<https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-pledges-250-million-to-support-various-groups-impacted-by-covid-19/575847>>, consulté 10 juin 2022.

<sup>141</sup> THOENSEN, B. (2020). « Investing to help our community #LearnOnTikTok », *TikTok Newsroom*, 28.01.2020, <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/investing-to-help-our-community-learn-on-tiktok>>, consulté 10 juin 2022.

<sup>142</sup> TIKTOK, (s. d.). #learnontiktok [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/learnontiktok>>, consulté le 10 juin 2022. Les variantes linguistiques sont elle aussi très populaires : nous pouvons compter 30 milliards de visualisations pour l'hashtag #ImparaConTikTok, 17 milliards pour #aprendeontiktok, 15 milliards pour la version française #apprendreavectiktok, et enfin 11 milliards de visualisations pour la variante allemande #lernenmittiktok.

<sup>143</sup> FANBYTES, (s. d.). « TikTok & Education: How TikTok Is Transforming Education For Gen Z », *Fanbytes*, <<https://fanbytes.co.uk/tiktok-and-education/>>, consulté le 10 juin 2022.

de #edutok, comptant aujourd’hui presque 150 milliards de visualisations, #education, qui en a collecté environ 30 milliards, ou encore #didyouknow, visualisée 17 milliards de fois<sup>144</sup>.

Grâce à sa politique encourageant activement la création et la diffusion de contenus de nature didactique, les premières institutions culturelles commencent à se lancer sur ce nouvel espace virtuel. Aujourd’hui, l’éventail des établissements à caractère patrimonial, artistique ou scientifique présents sur TikTok est assez riche et diversifié. En ce qui concerne le spectacle vivant, on y trouve par exemple des théâtres tels que la Royal Opera House de Londres, dont le compte @royaloperahouse, ouvert en juillet 2020, est suivi par plus de 500’000 abonnés, ou le Théâtre national de la danse de Chaillot (@theatre\_chailot), présent sur la plateforme depuis décembre 2020. Le Cirque du Soleil (@cirquedusoleil) s’était déjà lancé sur TikTok en juin 2019, et compte aujourd’hui presque un million de *followers*. Du côté des institutions d’ordre historique, nous pouvons citer la National Library of Russia (@nationallibraryofrussia), présente sur la plateforme depuis mars 2021. Ou encore la Historical Society of Mendocino County, pour laquelle TikTok a été fondamentale afin de développer une communauté virtuelle étendue et solide : en effet, si sur Instagram la Société compte à peine un millier d’abonnés, son profil TikTok, ouvert en janvier 2021, est suivi par presque 300’000 personnes. Dans la catégorie des lieux historiques et patrimoniaux figurent par exemple de nombreux châteaux, comme celui de Belcastel en Occitanie (@chateaubelcastel), quelques abbayes, comme celle de Villiers en Wallonie (@abbayedevilliers), ou encore des sites archéologiques comme celui de Paestum en Italie (@parcopaestumvelia). Enfin, dans le but de donner au lecteur une idée générale de la diversité des institutions qui progressivement ont franchi le pas en commençant une stratégie de communication sur TikTok, il sera utile de mentionner aussi les établissements éducatifs à caractère scientifique. À ce dernier domaine appartient entre autres le centre scientifique de Greensboro, dont le profil @greensborosciencecenter a connu un succès immédiat, en gagnant presque 80’000 abonnés en à peine un mois (entre avril et mai 2022). Nous pouvons évoquer aussi le compte @adlerplanet, le plus ancien planétaire du continent américain qui a intégré TikTok à ses outils de médiation en août 2020. Enfin, toujours à titre d’exemple, TikTok a accueilli aussi les profils de nombreux parcs animaliers terrestres ou aquatiques comme l’Aquarium du Pacifique en Californie (@aquariumpacific), qui depuis janvier 2020 a collecté presque 3 millions d’abonnés, ou le zoo de Cincinnati, qui avait ouvert son compte @cincinnati zoo déjà en novembre 2019, avant le début de la pandémie.

La politique de séduction mise en place par TikTok afin d’attirer des contenus - et donc des établissements - de nature éducative et culturelle implique également les institutions muséales. Ces dernières sont invitées à collaborer en première ligne avec la plateforme à l’occasion de campagnes spécifiquement conçues pour promouvoir leur présence sur TikTok, encourager les musées hésitants à s’y lancer, et enfin offrir aux utilisateurs des contenus culturels à un moment où ces derniers étaient temporairement inaccessibles<sup>145</sup>. C’est

---

<sup>144</sup> TIKTOK, (s. d.). #education [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/education>>, consulté le 10 juin 2022. TIKTOK, (s. d.). #edutok [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/edutok>>, consulté le 10 juin 2022. TIKTOK, (s. d.). #didyouknow [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/didyouknow>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>145</sup> MAISONNEUVE, A. (2021). *Op. cit.*

le cas notamment de la campagne #CultureTikTok, dont la première édition a eu lieu en décembre 2020<sup>146</sup>. Alors que toutes les institutions culturelles étaient obligées de garder leurs portes fermées aux visiteurs à cause de la dégradation progressive de la situation sanitaire, TikTok essaye de « déconfiner » la culture en permettant aux musées d'accueillir à nouveau du public virtuellement. Pendant une semaine, différents établissements ont proposé aux utilisateurs de la plateforme des événements live offrant des contenus exclusifs comme des visites virtuelles ou des spectacles. Les participants de cette première saison culturelle sur TikTok étaient la Cinémathèque française (@cinemathequefr), le Musée Picasso de Paris (@museepicassoparis), la Cité internationale de la Bande Dessinée (@citebd), le Château de Versailles (@chateauversailles), le Quai Branly (@quaibrantly), le Musée de l'Armée (@museearmee) ainsi que le Théâtre national de la danse de Chaillot (@theatre\_chaillot). Ce dernier a pu retransmettre en direct une chorégraphie de danse devant plus de 100'000 spectateurs<sup>147</sup>. En avril 2021, pendant une nouvelle vague pandémique, #CultureTikTok connaît une deuxième édition qui présente les mêmes modalités que la précédente mais des nouveaux invités : le Musée d'Orsay (@museeorsay), La Cité du Vin de Bordeaux (@laciteduvin), le Panthéon, représenté par le Centre des monuments nationaux (@le\_cmn), le Centre Pompidou de Metz (@centrepompidoumetz), le Louvre Lens (@louvrelens), ainsi que le Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (@mucem\_officiel). Il est intéressant de noter qu'avant ces initiatives les musées présents sur TikTok étaient assez peu nombreux. Nous pouvons mentionner le Metropolitan Museum of Art, qui avait ouvert son compte TikTok déjà en avril 2019, mais qui n'a commencé à poster régulièrement qu'en 2021<sup>148</sup>. Ou encore les profils du Carnegie Museum of Natural History, présent dès janvier 2020, ainsi que ceux du Rijksmuseum ou de la Galerie des Offices, actifs dès avril 2020. Néanmoins, il nous semble pertinent de souligner que la plupart des autres institutions culturelles que nous avons rencontré sur la plateforme ont ouvert leurs profils beaucoup plus tard, à partir de la fin de l'année 2020, c'est-à-dire à partir de cette première campagne #CultureTikTok entièrement dédiée au monde muséal. Sans vouloir donner trop d'importance à une donnée qui pourrait être tout simplement une coïncidence, il nous semble légitime de supposer que pour beaucoup d'institutions muséales se lancer sur TikTok a été possible uniquement grâce à un encouragement actif de la part de la plateforme et de ses campagnes.

Nous aimerions ensuite mentionner une autre initiative organisée par TikTok à l'occasion de la Journée Internationale des Musées, le 18 mai 2021, dans le but de célébrer la diversité et la richesse du patrimoine mondial de l'humanité. Pendant ce marathon d'événements diffusés en direct, regroupés sous le hashtag #MuseumMoment, vingt-trois institutions muséales représentant douze pays différents se sont succédées pour

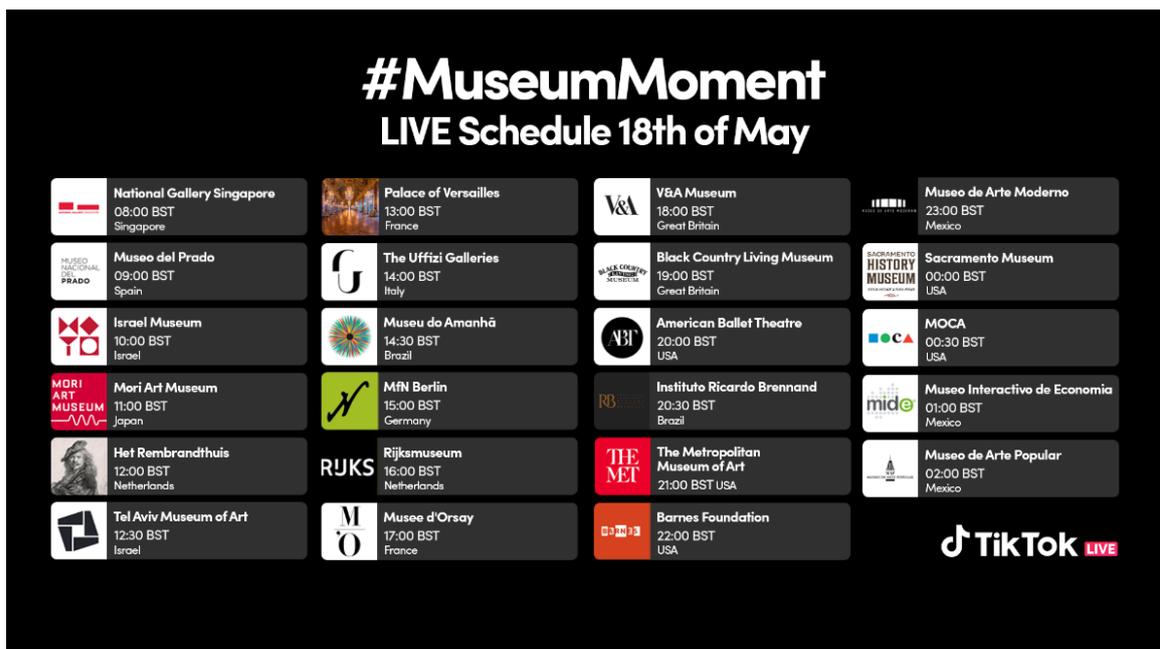
---

<sup>146</sup> TIKTOK NEWSROOM, (2020). « TikTok déconfiner la culture ! », *TikTok newsroom*, 10.12.2020, <<https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/culturetiktok-fr>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>147</sup> TIKTOK NEWSROOM, (2021). « #CultureTikTok : une seconde saison culturelle pour assouvir la soif de savoir et de découverte de la communauté TikTok », *TikTok newsroom*, 09.04.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/culturetiktok-ok-saison-2-le-monde-d-apres>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>148</sup> THE MET. [@metmuseum]. (s. d.). Explore 5,000 years of art and history from around the world with The Met [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@metmuseum>>, consulté le 10 juin 2022.

présenter au public leur travail, leur mission, leur collection<sup>149</sup>. Pour ne citer que quelques exemples parmi les participants, nous pouvons mentionner la National Gallery Singapore (@nationalgallerysingapore), le Tel Aviv Museum of Art d'Israël (@telavivmuseumofart), le Mori Art Museum au Japon (@moriartmuseum), le Museum für Naturkunde de Berlin (@mfnberlin), le Museu do Amanhã au Brésil (@museudoamanha), le Victoria & Albert Museum en Grande Bretagne (@vamuseum), ou encore le Museo de Arte Moderno en Mexique (@museo.artemoderno.mx). La liste complète des musées concernés est illustrée par la figure 7.



**Figure 7 :** Liste des institutions culturelles invitées à l'événement #MuseumMoment organisé par TikTok.

Source : TIKTOK NEWSROOM (2021). « TikTok's first global LIVE museum marathon #MuseumMoment kicks off in Singapore », TikTok newsroom, 18.05.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/en-sg/tiktoks-first-global-live-museum-marathon-museummoment-kicks-off-in-singapore>>.

<sup>149</sup> TIKTOK NEWSROOM (2021). « TikTok's first global LIVE museum marathon #MuseumMoment kicks off in Singapore », *TikTok newsroom*, 18.05.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/en-sg/tiktoks-first-global-live-museum-marathon-museummoment-kicks-off-in-singapore>>, consulté le 10 juin 2022.

Bien évidemment, des initiatives comme celles de #CultureTikTok ou #MuseumMoment ne représentent pas une nouveauté au sein des stratégies de communication menées sur les réseaux sociaux par les musées. En effet, les autres plateformes sociales offrent des événements du même type depuis longtemps. En ce sens, le cas le plus emblématique est celui de la #MuseumWeek, qui se déroule chaque année depuis 2014 en fédérant des centaines d'institutions culturelles situées dans tout le globe<sup>150</sup>. Pendant une semaine les musées publient quotidiennement des contenus liés à des hashtags spécifiques, qui changent à chaque édition, dans le but d'entrer en contact avec des nouveaux utilisateurs. De manière similaire, #AskACurator est un événement interactif qui a lieu chaque année depuis 2010, généralement sur Twitter : les musées qu'y participent se mettent à disposition pendant une journée entière afin de répondre à toutes les questions que les utilisateurs désirent leur poser<sup>151</sup>. Dans ce contexte, nous comprenons aisément que #CultureTikTok ou #MuseumMoment ne présentent pas un caractère innovant. Néanmoins, l'ampleur de ces initiatives, ainsi que le prestige des musées qui ont choisi d'y participer, nous permettent de noter plusieurs considérations. D'un côté, nous pouvons affirmer qu'à partir du début de la pandémie de Covid-19 TikTok voit une progressive augmentation de la demande et de la consommation de contenus à caractère éducatif et culturel. La véracité de cette dernière constatation est renforcée par les chiffres, en particulier par le nombre croissant des visualisations que certains hashtags ont collectés au cours des dernières années. Les vidéos taguées par les étiquettes #FineArt, #ArtHistory ou #Art ont en effet augmentées de 3000% entre 2020 et 2021<sup>152</sup>. En mai 2022, les hashtags de nature culturelle les plus populaires sont les suivants : #Art (presque 300 milliards de visualisations), #History (presque 40 milliards), #Architecture (presque 5 milliards), mais aussi #Archaeology (plus de 400 millions de visualisations)<sup>153</sup>. Bien évidemment, l'intérêt des utilisateurs envers le domaine de l'art et de l'histoire implique aussi le secteur muséal : le hashtag #Museum compte actuellement presque 2 milliards de visualisations, alors que celui plus spécifique de #MuseumMoment en a totalisé environ 1,5 milliards<sup>154</sup>. Le deuxième aspect que nous aimerions souligner ici est le suivant : suite à la convergence de plusieurs facteurs (le contexte sanitaire empêchant aux musées d'exercer leurs missions comme d'habitude, l'intensification de la demande de contenus culturels, les campagnes officielles visant à stabiliser la présence des établissements culturels au sein de la plateforme), les institutions culturelles commencent à reconnaître TikTok comme un instrument valable de communication et de médiation, au même titre que les outils utilisés précédemment.

---

<sup>150</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE, (s. d.). MuseumWeek, une semaine d'échanges avec les musées, <<https://www.culture.gouv.fr/Actualites/MuseumWeek-une-semaine-d-echanges-avec-les-musees>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>151</sup> BILLINGS, S. (2010). « Introducing Ask a Curator, *MuseumNext* », 24.09.2010, <<https://www.museumnext.com/article/ask-a-curator/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>152</sup> TIKTOK NEWSROOM (2021). « TikTok's first global LIVE museum marathon #MuseumMoment kicks off in Singapore », *Op. cit.*

<sup>153</sup> TIKTOK, (s. d.). #art [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/art>>, consulté le 10 juin 2022. TIKTOK, (s. d.). #history [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/history>>, consulté le 10 juin 2022. TIKTOK, (s. d.). #architecture [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/architecture>>, consulté le 10 juin 2022. TIKTOK, (s. d.). #archaeology [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/archaeology>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>154</sup> TIKTOK, (s. d.). #museum [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/museum>>, consulté le 10 juin 2022. TIKTOK, (s. d.). #museummoment [Hashtag], <<https://www.tiktok.com/tag/museummoment>>, consulté le 10 juin 2022.

Pour conclure, nous aimerions résumer les éléments que nous venons d'évoquer en trois points :

- 1) TikTok constitue un réseau densément peuplé par les jeunes générations, bien que la présence des tranches d'âge plus élevées ne soit pas négligeable. Par conséquent, il constitue aux yeux des institutions culturelles une opportunité importante de connexion avec cette cible difficile à engager ;
- 2) Grâce à des campagnes spécifiques, les types de contenu postés sur TikTok se sont progressivement diversifiés. Les publications à caractère éducatif et culturel occupent aujourd'hui une place importante au sein de la demande des utilisateurs ;
- 3) TikTok introduit dans les tactiques marketing actuellement en vigueur la notion d'authenticité, qui invite les marques à se mettre en relation avec leur clientèle de manière plus spontanée par rapport au passé. Cette stratégie de communication répond au souhait de la part des utilisateurs d'interagir avec les entreprises d'une façon plus informelle et désinvolte. Les institutions culturelles peuvent tirer profit de cette nouvelle tendance pour déconstruire l'aura d'élitisme et d'austérité qui depuis longtemps les stigmatise, en initiant avec leurs publics un dialogue multidirectionnel et inclusif.

Grâce à ces trois points conclusifs, nous comprenons que l'arrivée des institutions culturelles sur TikTok n'est pas un geste si incohérent et hasardeux comme on aurait pu le croire à première vue. Au contraire, cette initiative s'insère de manière harmonieuse au sein d'une stratégie précise de rapprochement avec les jeunes générations. TikTok n'est qu'un autre outil qui permet aux musées de perpétuer leur mission de diffusion à l'aide d'une nouvelle façon de communiquer et d'éduquer. En effet, faire de la médiation en se syntonisant sur un ton léger à travers des vidéos qui abordent l'art de manière ludique traduit l'intention claire de se mettre au même niveau des jeunes, légitimant ainsi leur façon de s'approcher du monde de la culture. En parlant le même langage, et en essayant de déclencher leur curiosité (ne serait-ce que grâce à une vidéo-*challenge* peu sérieuse), la culture cherche le point de rencontre idéal à partir duquel il sera possible d'instaurer avec les jeunes un dialogue solide et durable.

Pour la présente recherche, une veille a été menée sur TikTok afin de comprendre l'extension de la présence des institutions culturelles sur la plateforme, analyser les codes expressifs de leurs profils, leurs différences, leurs similitudes, ainsi que la façon dont la communauté des utilisateurs interagit avec les contenus publiés. L'une des questions principales à laquelle nous aurions aimé répondre est la suivante : combien de musées y-a-t-il sur la TikTok ? Malheureusement, il s'est avéré impossible de trouver une réponse aussi simple que la question de départ. Selon l'un des rapports UNESCO publiés pendant pandémie de Covid-19, il existe plus de 100'000 musées dans le monde<sup>155</sup> : il est donc presque impossible d'établir un chiffre exact des musées ayant ouvert et maintenu actif un compte TikTok. La plateforme ne possède pas un registre officiel comprenant tous les établissements muséaux inscrits. La presse internationale, quant à elle, se concentre uniquement sur les cas les plus emblématiques, en négligeant les réalités plus petites, souvent inconnues. De plus, le panorama des institutions muséales qui figurent sur TikTok présente une nature très variée et déséquilibrée. Certaines institutions ont ouvert un compte officiel, mais refusent de publier du contenu, en laissant leur *feed* vide : c'est le cas notamment du MoMA de New York (@museumofmodernart). D'autres, en raison de l'absence de résultats satisfaisants, ont laissé leur compte à l'abandon ou bien publient de manière sporadique (par exemple, le musée d'Orsay). Enfin, nous aimerions souligner ici que pendant nos recherches, nous avons constaté que la plupart des profils muséaux ouverts sur TikTok n'ont pas cumulé un nombre d'abonnés suffisamment élevé pour être considéré significatif au sens de la présente étude.

Toutes les barrières que nous venons de mentionner démontrent que trouver le nombre exact des profils muséaux ouverts sur TikTok nécessiterait une enquête à large échelle croisant des données à la fois géographiques et diachroniques qui dépassent largement le cadre et l'objectif de la présente recherche. Par conséquent, nous nous limiterons à essayer de comprendre quelles institutions culturelles ont obtenu un succès remarquable sur TikTok et quelles sont les raisons derrière leur réussite.

Après ce préambule, nécessaire afin de souligner que toute liste proposée au sein de la présente recherche n'a aucune prétention d'exhaustivité, nous proposons le classement des musées les plus populaires sur TikTok illustré par le tableau 1<sup>156</sup>. L'annexe 4, quant à lui, propose un classement similaire mais relatif uniquement aux institutions culturelles françaises.

---

<sup>155</sup> UNESCO, (2021). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*. Avril 2021, *Op. cit.*

<sup>156</sup> Nous précisons ici que certains établissements portant le nom de « musée » ont été exclus du classement proposé malgré le nombre conséquent d'abonnés qu'ils ont cumulé. Cela en raison du fait que, puisqu'ils s'approchent du modèle de l'attraction touristique vouée à amuser plutôt qu'à éduquer, ils ne relèvent pas pleinement de la définition de musée en vigueur aujourd'hui. Nous nous référons ici par exemple au Musée des Illusions de Dubaï, qui compte plus de 850'000 abonnés, mais aussi au musée de cire Madame Tussauds, dont la filière américaine est suivie par plus de 300'000 personnes, ou encore au London Dungeon, totalisant plus de 100'000 followers. La définition actuellement reconnue par l'ICOM, l'International Council of Museums, est la suivante : « Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ». Source : ICOM, (s. d.). Définition du musée, *ICOM*, <<https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>>, consulté le 10 juin 2022.

	Nom de l'institution	Lieu	Abonnés	Likes	Date d'ouverture
1)	Sacramento History Museum [@sachistorymuseum]	Sacramento, États-Unis	2.3 M	30 M	23.07.2020
2)	Black Country Living Museum [@blackcountrylivingmuseum]	Dudley, Angleterre	1.3 M	22 M	20.08.2020
3)	Museo Nacional del Prado [@museodelprado]	Madrid, Espagne	395 K	3 M	12.06.2020
4)	Carnegie Museum of Natural History [@carnegiemnh]	Pittsburgh, États-Unis	380 K	5.5 M	06.01.2020
5)	Museu Dos Brinquedos [@museudosbrinquedos]	Belo Horizonte, Brésil	320 K	2 M	06.01.2021
6)	Old Salem & MESDA [@oldsaleminc]	Winston-Salem, États-Unis	310 K	3 M	29.10.2020
7)	Château de Versailles [@chateauversailles]	Paris, France	280 K	2 M	10.11.2020
8)	American Museum of Natural History [@naturalhistorymuseum]	New York, États-Unis	250 K	4 M	11.02.2021
9)	Children Museum Indianapolis [@naturalhistorymuseum]	Indianapolis, États-Unis	230 K	6.0 M	21.07.2020
10)	National Gallery [@nationalgallerylondon]	Londres, Angleterre	200 K	1.0 M	12.07.2021
11)	Hermitage Museum [@hermitage.museum]	Saint-Pétersbourg, Russie	165 K	1.5 M	09.07.2021
12)	Museo La Rodadora [@larodadora]	Juárez, Mexique	150 K	3 M	01.04.2020
13)	Gallerie degli Uffizi [@uffizigalleries]	Florence, Italie	115 K	970 K	28.04.2020
14)	Rijksmuseum [@rijksmuseum]	Amsterdam, Pays-Bas	110 K	560 K	02.04.2020
15)	Museo de las Ciencias de la UNAM [@museouniversum]	Ciudad de México, Mexique	110 K	940 K	29.10.2020
16)	Old Barrack Museums [@oldbarrackmuseum]	Trenton, États-Unis	70 K	2 M	04.05.2021
17)	Musée Fabergé [@faberge_museum]	St-Pétersbourg, Russie	70 K	380 K	05.08.2020
18)	Museum of Neon Art in LA [@museumofneonart]	Los Angeles, États-Unis	66 K	1 M	06.09.2020
19)	Museo del Desierto [@museodeldesierto]	Saltillo, Mexique	60 K	465 K	23.03.2020
20)	The State Russian Museum [@russian_museum]	St-Pétersbourg, Russie	58 K	490 K	22.10.2020

**Tableau 1 :** Classement des vingt musées les plus suivis sur TikTok établi en date du 10 juin 2022.

Les chiffres ont été arrondis au niveau supérieur. La lettre K indique les milliers alors que la lettre M indique les millions.

L'analyse du tableau 1 nous permet de mettre en évidence plusieurs facteurs. Tout d'abord, il est intéressant de remarquer la diversité des musées impliqués. Cette hétérogénéité concerne non seulement la typologie des institutions (on y trouve des collections d'arts graphiques, d'objets historiques, des musées vivants, ou encore des musées de science) mais aussi leur notoriété. En effet, le classement met sur le même plan des établissements jouissant d'une célébrité mondiale, comme le Musée du Prado à Madrid ou l'Hermitage Museum de Saint-Petersbourg, ainsi que des petits musées auparavant inconnus du grand public. En ce sens, le cas le plus paradigmatique est celui du Sacramento History Museum. En moins de deux ans, ce musée de périphérie en Californie a atteint une visibilité mondiale auparavant inespérée : ayant collecté plus de deux millions d'abonnés ainsi que plus de trente millions de likes, il est actuellement le musée le plus suivi au monde sur TikTok. Comme lui, beaucoup d'autres institutions moins connues ont bénéficié de la poussée de l'algorithme en arrivant à établir une communauté d'abonnés beaucoup plus étendue par rapport à celle construite sur les autres réseaux sociaux. Ce phénomène est illustré dans le tableau 2, qui reprend certaines des institutions mentionnées au sein du tableau 1, en comparant leur nombre d'abonnés sur TikTok à ceux d'Instagram.

Nom de l'institution	Abonnés TikTok	Abonnés Instagram
Sacramento History Museum	2.3 M	12 K
Black Country Living Museum	1.3 M	45 K
Carnegie Museum of Natural History	380 K	57 K
Museu Dos Brinquedos	320 K	13 K
Old Salem & MESDA	310 K	17 K
Children Museum Indianapolis	230 K	44 K
Museo de las Ciencias de la UNAM	110 K	40 K
Old Barrack Museums	70 K	2500
Museum of Neon Art	66 K	24 K
Museo del Desierto	60 K	33 K

**Tableau 2 :** Comparaison entre le nombre d'abonnés de TikTok et ceux d'Instagram de certaines institutions culturelles mentionnées dans le tableau 1, établi en date du 10 juin 2022.

Les chiffres ont été arrondis au niveau supérieur. La lettre K indique les milliers alors que la lettre M indique les millions.

La présence de l'algorithme entraîne deux conséquences divergentes. D'un côté, comme montré par le tableau 2, le fonctionnement particulier de TikTok permet de faire connaître au grand public des réalités muséales moins célèbres en peu de temps et en employant des ressources relativement peu coûteuses. De l'autre, il serait imprudent de négliger l'inconvénient de ce mécanisme : un grand nombre d'institutions qui depuis longtemps investissent des efforts considérables dans le développement de leur compte TikTok n'arrivent pas à obtenir

des résultats satisfaisants. Et ces barrières concernent à la fois les établissements plus petits dont l'influence est limitée à l'échelle régionale ainsi que les grands musées connus au niveau international. Par exemple, le Tate Modern (@tate), le Victoria and Albert Museum (@vamuseum) ou encore le Musée d'Orsay (@museeorsay), trois des plus grands établissements culturels au monde, ont réussi à collectionner sur TikTok « seulement » entre 20 et 30 mille abonnés, alors que leurs communautés virtuelles sur Instagram dépassent largement le million de *followers*. Il est donc important de se poser la question suivante : quels sont les éléments nécessaires pour avoir du succès sur TikTok et engager un dialogue sincère et constructif avec ses utilisateurs?

Après une recherche approfondie vouée à comprendre la quantité et la qualité des profils muséaux ouverts sur TikTok au cours des deux dernières années, nous avons sélectionné 4 institutions dont le profil nous paraît particulièrement pertinent pour illustrer le large éventail de stratégies qu'on peut développer sur TikTok. Il s'agit des institutions suivantes :

- 1) Le Carnegie Museum of Natural History ;
- 2) La National Gallery London ;
- 3) Le Old Salem & MESDA ;
- 4) La Galerie des Offices.

Chacun des musées choisis est caractérisé par l'exploitation de TikTok en tant qu'instrument de médiation pour perpétuer leur mission de diffusion en ligne ; par une stratégie de communication et de médiation unique et non comparable à celle des autres établissements ; par la présence d'une communauté d'abonnés qui dépasse le seuil de 100'000 membres ; par l'utilisation synchronisée de différents registres de langue, notamment un premier registre éducatif et académiquement correct et un deuxième plus divertissant et décontracté ; par une communication informelle et spontanée avec les utilisateurs, qui comporte aussi la prise en compte de leurs questions, remarques et suggestions.

#### 4.1) Le Carnegie Museum of Natural History de Pittsburgh

La première institution culturelle que nous aimerions présenter pour illustrer la diversité des profils muséaux sur TikTok est le Carnegie Museum Of Natural History, situé à Pittsburgh, aux États-Unis. Fondée en 1895 par Andrew Carnegie, qui était à la fois un industriel, un philanthrope et un passionné de paléontologie, le musée a collecté au cours des années plusieurs millions d'artéfacts naturels et anthropiques grâce à des donations ainsi qu'à des expéditions scientifiques spécifiquement conçues pour enrichir la collection<sup>157</sup>. Ses missions consistent d'une part à valoriser la diversité des écosystèmes de notre planète, et d'autre part à documenter l'existence des espèces animales et végétales menacées d'extinction<sup>158</sup>. Le musée est l'un des premiers à avoir intégré TikTok à ses stratégies de communication en ligne. En effet, il crée son profil au début de janvier 2020, donc peu avant l'explosion de la pandémie (le premier cas de Covid-19 aux États-Unis ayant été enregistré vers la fin du même mois)<sup>159</sup>. Ce détail concernant la date d'ouverture du profil est particulièrement intéressant malgré son apparente insignifiance : en effet, le Carnegie Museum semble être le seul parmi toutes les institutions mentionnées dans le tableau 1 à avoir voulu étendre sa présence en ligne sur cette nouvelle plateforme bien avant la dégradation du contexte sanitaire. Sans vouloir assujettir la réalité des faits à notre propre interprétation du monde, nous croyons pouvoir tirer de cette donnée une considération importante. À notre avis, la pandémie n'a pas été la *cause* de l'arrivée des institutions culturelles sur TikTok. Au contraire, elle n'a été que l'accélérateur d'un processus déjà en cours depuis longtemps, c'est-à-dire la modification du langage utilisé et du type d'initiatives promues par les institutions culturelles afin de rentrer en contact avec le jeune public. Le Carnegie Museum of Natural History semble fournir une évidence en faveur de notre thèse. En effet, en expliquant quels sont les objectifs qui ont conduit l'institution à ouvrir un compte TikTok, le directeur marketing du musée Sloan MacRae nomme des facteurs indépendants du contexte pandémique : « Carnegie Museum of Natural History's goal is to be as relevant as possible to our growing audiences. [...] One obvious path to relevance is access, and that means producing content that is digestible and appealing. It also means reaching audiences where they physically are »<sup>160</sup>.

Sur TikTok le Carnegie Museum a réussi à trouver une tactique de communication de succès qui lui a permis de se faire connaître à une large plâtée d'utilisateurs à travers le monde. Comptant actuellement environ 380'000 abonnés (six fois le nombre de ses *followers* sur Instagram) ainsi que 5,5 millions de likes, il se positionne à la quatrième place de notre classement des musées les plus populaires sur TikTok. Le rythme de publication est assez intense : le musée publie environ huit vidéos par mois. Son profil est animé par des vidéos approfondissant différents sujets : les minéraux, la préhistoire, l'herpétologie, la botanique, la malacologie

---

<sup>157</sup> CARNEGIE MUSEUM OF NATURAL HISTORY, (s. d.). Museum history, *Carnegiemnh*, <<https://carnegiemnh.org/explore/museum-history/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>158</sup> *Ibidem*.

<sup>159</sup> CENTER FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, (s. d.). CDC Museum COVID-19 Timeline, <<https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>160</sup> CARNEGIE MUSEUM OF NATURAL HISTORY, (2020). Carnegie Museum of Natural History partners with TikTok to create educational videos, *Carnegiemnh*, 28.05.2020, <<https://carnegiemnh.org/press/carnegie-museum-of-natural-history-partners-with-tiktok-to-create-educational-videos/>>, consulté le 10 juin 2022.

ainsi que l'ornithologie. La richesse des contenus proposés reflète la diversité des domaines scientifiques étudiés au sein de l'institution.

Sans vouloir négliger l'importance de la contribution de chaque membre ayant collaboré à la création du profil, ni la possibilité d'un favoritisme aléatoire de la part de l'algorithme, nous estimons que la vraie raison derrière le succès du profil @carnegiemnh possède un visage et un nom bien concrets : nous nous référons à Tim Pearce, conservateur de la section des mollusques<sup>161</sup>. Aussi étrange que cela puisse paraître, c'est surtout grâce à son humour singulier que le musée a obtenu la visibilité dont nous sommes aujourd'hui les témoins. Avant la pandémie, une fois par mois Pearce proposait au public une promenade commentée au sein de la collection des mollusques. Si ces visites privées n'arrivaient pas à capturer l'attention de beaucoup de visiteurs, sur TikTok, en revanche, le conservateur a réussi à faire arriver son message à un nombre de personnes beaucoup plus considérable<sup>162</sup>. En partageant chaque lundi une blague sur les crustacés, événement ensuite étiqueté par le hashtag #MolluskMonday, grâce à sa spontanéité Pearce a pu construire autour de soi une large communauté d'abonnés fidèles. Chacune de ses facéties est introduite par la même phrase d'accroche, toujours prononcée avec enthousiasme : « I'm Tim Pearce here at the Carnegie Museum of Natural History with another snail joke for you ! » (voir annexe 5.1). Dans l'une de ses vidéos les plus populaires, ayant obtenu presque deux millions de visualisations, Pearce raconte qu'un jour Barack Obama, ancien président des États-Unis, s'est présenté à une fête costumée en portant sa femme, Michelle Obama, sur son dos. À la question « What are you dressed up as ? », Obama répond : « I'm a snail ! That's Michelle on my back ! », la plaisanterie résidant dans le jeu de consonance entre les mots *my shell* et *Michelle*<sup>163</sup>. Les commentaires laissés sous les contenus du conservateur sont nombreux et extasiés, dès la première vidéo (voir annexe 5.3) : « Never abandon us Tim, we love you », « Tim I would take a bullet for you », « This is the only thing giving me serotonin anymore », « i love you Tim Pearce », ou encore « I'm gonna cry this makes me so happy »<sup>164</sup>. À 65 ans, donc, Pearce se définit ironiquement comme une *shell-ebriety*, une célébrité des mollusques<sup>165</sup> : l'hashtag #MolluskMonday compte actuellement presque 18 millions de visualisations<sup>166</sup>. L'institution a accueilli avec légèreté ces attitudes d'adoration. Sous une vidéo où le célèbre conservateur est absent, lorsque quelqu'un demande où se trouve-t-il, le musée répond ironiquement : « He is safe in a secure location consulting the high snail council

---

<sup>161</sup> ABLES, K. (2021). « A printing press operator and a snail expert? These museum workers have become unlikely TikTok stars. », *Washington Post*, 10.04.2021, <[https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/sacramento-carnegie-museums-on-tiktok/2021/04/08/54567cb4-9650-11eb-a6d0-13d207aadb78\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/sacramento-carnegie-museums-on-tiktok/2021/04/08/54567cb4-9650-11eb-a6d0-13d207aadb78_story.html)>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>162</sup> BURKHOLDER, S. (2021). « How Carnegie Museum of Natural History rose to online fame on a tide of snail jokes », *Technical.ly*, 29.06.2021, <<https://technical.ly/civic-news/tiktok-snail-jokes-carnegie-museum/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>163</sup> CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). #fyp #naturalhistorymuseum #pittsburgh #obama #michelleobama #snail [Vidéo], *TikTok*, 17.01.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6782977615532788998>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>164</sup> CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). Happy #MolluskMonday! #Pittsburgh #naturalhistorymuseum [Vidéo], *TikTok*, 06.01.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6778948305796762885>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>165</sup> Encore une fois, Tim Pearce joue avec les similitudes phoniques qui existent entre *shell* (coquille) et *celebrity* (célébrité). SCHNEIDER, S. (2020). « Natural History Museum Curator Becomes 'Shell-Ebriety' With Mollusk Tik Toks », *WESA News*, 17.02.2020, <<https://www.wesa.fm/science-health-tech/2020-02-17/natural-history-museum-curator-becomes-shell-ebriety-with-mollusk-tik-toks>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>166</sup> TIKTOK, (s. d.). #MolluskMonday [Hashtag], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/tag/molluskmonday>>, consulté le 10 juin 2022.

in preparation for his next joke »<sup>167</sup>. De plus, à partir d'avril 2020, et donc seulement quatre mois après l'ouverture de @carnegiemnh, des pages à imprimer et colorier qui représentent de manière stylisée Pearce avec un escargot dans sa main sont disponibles gratuitement sur le site du musée<sup>168</sup>. Peu après, la boutique en ligne du Carnegie Museum propose un t-shirt ainsi qu'une tasse décorés avec une illustration du spécialiste (voir annexe 5.2)<sup>169</sup>. Il est intéressant d'observer qu'avec le temps le format #MolluskMonday se modifie légèrement, dans l'objectif de profiter de la popularité de la série pour l'enrichir d'une composante éducative. En effet, progressivement le conservateur commence à accompagner ses blagues avec des curiosités sur le monde malacologique. Grâce à cet escamotage, il arrive d'une part à contenter les utilisateurs, en leur offrant la plaisanterie habituelle, et d'autre part à éduquer sa communauté à travers des pilules scientifiques. À ce propos, Pearce a affirmé : « I try to sneak little fun facts in there. I feel like I'm educating people. You know, one of my goals was to make mollusks — or even just science or biology — as popular as football. Football is so incredibly popular. I don't know why. Why can't we make science that exciting ? And there was one point where we had more hits than the Pittsburgh Steelers did »<sup>170</sup>.

Si les premières vidéos publiées sur @carnegiemnh sont presque exclusivement dédiées à Tim Pearce et à son répertoire de blagues sur les escargots, avec le temps le profil est enrichi par la présence d'autres professionnels du musée, qui élargissent le spectre de sujets présentés. La progressive diversification des profils des chercheurs présentés est accueillie favorablement par le public, comme en témoigne la grande quantité de commentaires positifs concernant l'intégralité de l'équipe : « Is it a requirement to work there to be an icon ? Because so far, that's all I've seen on this page »<sup>171</sup>, « Why does this museum have all the best people »<sup>172</sup>, ou encore « idk [I don't know N.D.A.] if this makes sense but everyone on this page has such peaceful vibes »<sup>173</sup>. En parcourant rapidement le profil du musée, on remarque que le format choisi pour la plupart des posts implique toujours la présence d'un collaborateur dont on explicite le nom, la fonction et la spécialisation (voir annexe 5.4). La stratégie de communication choisie par le Carnegie Museum sur TikTok est donc celle d'une médiation humaine grâce à laquelle pour chaque vidéo un conservateur du musée guide les utilisateurs à la

<sup>167</sup> CNMH. [@carnegiemnh]. (2020). Prince the Geoffroy's Cat - Snack pro. #fyp #cat #nomnomnom #naturalhistorymuseum [Vidéo], *TikTok*, 24.01.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6785608128378522886>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>168</sup> CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). What color will you make Tim's shirt today? Free coloring pages at CarnegieMNH.org #museumfromhome [Vidéo], *TikTok*, 02.04.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6811176289987218693>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>169</sup> CNMH. (2020). Carnegie Museum of Natural History partners with Commonwealth Press and Pfaltzgraphic to launch new merchandise, *Carnegiemnh*, 17.11.2020, <<https://carnegiemnh.org/press/new-merchandise-partners-commonwealth-press-pfaltzgraphic/>>, consulté le 10 juin 2022. Et aussi : CNMH. [@carnegiemnh]. (2021). Tim Pearce mugs now online at stores.carnegiemuseums.org #MolluskMonday [Vidéo], *TikTok*, 28.10.2021, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/7024202579118787846>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>170</sup> BURKHOLDER, S. (2021), *Op. cit.*

<sup>171</sup> CNMH. [@carnegiemnh]. (2020). Dinos today, Tim with snails on Monday #moreyouknow [Vidéo], *TikTok*, 08.04.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6813399963339328774>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>172</sup> CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). Dippy would never wear a scarf in a swamp. #tiktokpartner #learnontiktok #moreyouknow [Vidéo], *TikTok*, 15.05.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6827057868936596742>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>173</sup> CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). Green eggs, no ham. #TikTokPartner #LearnOnTikTok [Vidéo], *TikTok*, 13.05.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6826311542712044806>>, consulté le 10 juin 2022.

découverte de son domaine de spécialisation à travers un ton décontracté. Matthew Lamanna, chercheur au sein du département de paléontologie, raconte les découvertes les plus récentes concernant les dinosaures. Stevie Kennedy-Gold, spécialisée en herpétologie, fait découvrir aux utilisateurs les espèces moins connues de reptiles et d'amphibiens qui figurent au sein de la collection du musée. Bonnie Isaac, responsable de la section botanique, se filme lors de ses excursions dans les bois pendant lesquelles elle explique l'origine et les particularités des plantes qu'elle rencontre. Tous les professionnels que l'on vient de citer en tant qu'exemples parmi les nombreux spécialistes qui chaque semaine animent le compte du Carnegie Museum racontent leur discipline à travers un langage simple, non exempt d'humour, mais toujours scientifiquement correct. Leurs vidéos peuvent être filmées soit à l'intérieur du musée, en montrant les *spécimens* étudiés dans les laboratoires ou conservés dans les réserves, soit à l'extérieur, en révélant les différentes manières de mener une recherche sur le terrain : de plus, pendant la pandémie, plusieurs publications ont été consacrées à l'explication de comment il est possible de continuer le travail scientifique depuis la maison. Au-delà de ces contenus à caractère éminemment éducatif, parfois les chercheurs partagent des conseils ou des considérations concernant leur formation et leur métier, afin d'encourager ceux qui seraient éventuellement intéressés à entreprendre une carrière dans ce domaine<sup>174</sup>. Et encore, en respectant l'esprit du profil qui vise à mêler des informations scientifiques avec des éléments humoristiques, tous les conservateurs de temps en temps s'amuse à trouver des jeux de mots ou des quizz avec lesquels alléger l'aspect didactique de leur discours. Par exemple, la conservatrice Carla Rosenfeld introduit l'explication d'un minéral à travers une plaisanterie basée sur l'assonance existante entre le nom de la roche en question, « apatite », et le terme anglais « appetite » : « Why didn't the geologist want dinner ? She lost her *apatite* »<sup>175</sup>. Ou encore, pendant une excursion dans un paysage enneigé, le médiateur Aaron Young découvre dans la neige des empreintes et invite les abonnés à deviner à quel animal elles appartiennent<sup>176</sup>. Enfin, lorsque pendant le premier confinement un utilisateur demande si les dinosaures ont été mis en quarantaine comme le reste de la population, l'institution indique avec sarcasme que « Yes, in that they're staying 'at home' in the museum. Sadly no amount of quarantining can save them, they've been dead for at least 66 millions years »<sup>177</sup>. Nous sommes persuadés que ce type de communication s'appuyant principalement sur une médiation humaine et sur une représentation spontanée des conservateurs contribue à la construction d'une image de l'institution bien spécifique, c'est-à-dire celle d'un musée qui fonctionne grâce

---

<sup>174</sup> Par exemple, dans la vidéo suivante Bonnie Isaac, responsable du département de botanique, partage aux utilisateurs des conseils pour devenir botaniste : CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). You want to be a botanist? #botany #herbology #tiktokpartner #learnontiktok [Vidéo], *TikTok*, 11.12.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6905091899984530694>>, consulté le 10 juin 2022. Et dans celle-ci, la conservatrice au sein de la section d'herpétologie Stevie Kennedy-Gold explique comment devenir à son tour spécialiste en amphibiens et reptiles : CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). Tips on how to prepare for a museum job studying amphibians and reptiles! #museumwork #learnontiktok #tiktokpartner [Vidéo], *TikTok*, 03.08.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6856846842240519429>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>175</sup> CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). Bon appetite! #BonAppetit #TikTokPartner #LearnOnTikTok #STEMLife [Vidéo], *TikTok*, 01.12.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6901353549138103557>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>176</sup> CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). Hint: They aren't Greta's tracks! #tiktokpartner #learnontiktok #winterwonderland #nature [Vidéo], *TikTok*, 17.12.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6907311431557926150>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>177</sup> CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). Checking in on Dippy. #museumfromhome [Vidéo], *TikTok*, 17.04.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6816734087244467462>>, consulté le 10 juin 2022.

à la passion de ses membres plutôt que celle d'un organisme imposant et anonyme dont il est impossible de dessiner la hiérarchie. Cette façon de se présenter constitue une nouveauté pour le musée, puisqu'avant l'ouverture de leur compte TikTok les membres du personnel apparaissaient rarement sur les autres réseaux sociaux tels qu'Instagram. Nous précisons néanmoins que toutes les vidéos produites sur TikTok par l'institution sont ensuite publiées sur Instagram, dans la section des Reels, où elles suscitent en moyenne autant de visualisations mais moins de commentaires (et donc moins d'interactions).

Comme nous aurons l'occasion de le voir avec les autres profils muséaux que l'on analysera plus tard, la section des commentaires est un instrument essentiel pour les institutions culturelles présentes sur TikTok. En effet, cet espace donne aux institutions la possibilité de continuer leur mission de diffusion en répondant aux questions des utilisateurs ou en corrigeant de fausses informations. En même temps, il permet d'instaurer un dialogue multidirectionnel et horizontal entre les musées et leurs publics à travers la prise en compte de leurs opinions, remarques ou suggestions. Même pour ce qui concerne la section des commentaires du compte @carnegiemnh, nous remarquons la présence des deux éléments susmentionnés, c'est-à-dire d'une part la disponibilité de la part du musée à s'occuper des questions des utilisateurs, et d'autre part sa volonté d'engager avec eux une conversation informelle et paritaire (voir annexe 5.5).

Le Carnegie Museum est un cas intéressant du point de vue de notre recherche car il a réussi à gagner l'attention d'une large tranche d'utilisateurs sans néanmoins se plier entièrement aux codes de la plateforme. En effet, le profil s'écarte du chemin souvent suivi par ses collègues : il ne participe pas aux *challenges* et il ne se préoccupe pas de suivre les *trends* en vogue. La musique de fond est presque toujours absente, tout comme les effets sonores. Il en va de même pour les éléments graphiques, qui n'apparaissent pas sur l'écran, à l'exception des sous-titres anglais nécessaires pour faciliter la compréhension du discours envers ceux qui ne sont pas des locuteurs natifs. Enfin, l'esthétique des contenus est peu retouchée, puisque pour la plupart des publications ce sont les conservateurs eux-mêmes qui se filment pendant leurs excursions. Ces éléments ne constituent pas un désavantage : au contraire, ils démontrent que le musée a été capable de développer une stratégie unique, en respectant ses missions et son identité tout en intégrant à sa façon de communiquer un nouveau langage qui mêle efficacement légèreté et sérieux. Certes, le profil @carnegiemnh a beaucoup bénéficié de la popularité du rendez-vous hebdomadaire #MolluskMonday, malgré le fait qu'il ne s'agisse pas d'une série éducative au sens propre du terme. Néanmoins, il a été capable d'exploiter l'attention suscitée au sein des utilisateurs et de la faire converger vers d'autres types de contenus à caractère plus proprement scientifique. Comme affirmé par le responsable marketing du musée, Sloan MacRae, le profil TikTok @carnegiemnh donne à l'institution la possibilité de montrer des facettes qui diffèrent de celle officielle. En permettant à chaque membre de l'équipe de prendre la parole et de s'adresser aux utilisateurs de manière spontanée et authentique, en y ajoutant souvent des éléments de nature divertissante, l'institution vise à faire tomber certaines idées préconçues selon lesquelles le monde des sciences naturelles est didactique, complexe et peu stimulant<sup>178</sup>.

---

<sup>178</sup> ABLES, K. (2021). *Op. cit.*

## 4.2) La National Gallery London

La National Gallery London est un musée d'art situé à Londres, en Grand Bretagne. Fondée en 1824, elle possède actuellement plus de 2000 œuvres datant du XIII<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle<sup>179</sup>. Le prestige de sa collection lui permet d'être qualifié en tant que l'un des plus importants musées d'art occidental au monde. À l'occasion du bicentenaire de sa création, qui aura lieu en 2024, le musée publie un plan stratégique illustrant ses objectifs pour les années à venir. Dans ce document, après avoir souligné comment la pandémie a pu mettre en évidence l'importance de l'art en tant qu'élément de cohésion sociale, l'institution affirme vouloir élargir son réseau de visiteurs : « We want to welcome more people into the Gallery than ever before. We want to engage young people from all backgrounds with the wonders of our collection. We want to use our skills in the digital world to win new audiences both in the UK and across the globe »<sup>180</sup>. C'est probablement dans cette optique de renforcement de leur présence digitale que s'inscrit leur lancement sur TikTok<sup>181</sup>. Le profil @nationalgallerylondon, ouvert depuis juillet 2021, compte actuellement plus de 200'000 abonnés et représente le deuxième musée d'art le plus suivi sur TikTok au niveau mondial, juste après le musée du Prado. Le rythme de publication est assez soutenu, puisque le musée poste plus d'une dizaine de vidéos par mois.

Conscient de la surprise que son arrivée sur la plateforme pourrait provoquer, la Galerie inaugure son compte avec une vidéo accompagnée par une description auto-ironique : « We might be 197 years too old for this but we're on TikTok ! »<sup>182</sup>. Dès le premier post, donc, l'institution semble vouloir souligner clairement la ligne éditoriale adoptée, basée sur un ton moins académique et plus décontracté, adapté aux jeunes générations avec lesquelles elle veut rentrer en dialogue. Et bien que cette intention soit toujours respectée, il est important de préciser que la Galerie choisit de ne jamais s'éloigner des œuvres ou du message communiqué par ces dernières: l'intention humoristique est toujours subordonnée à l'objectif principal, celui de faire rentrer les utilisateurs en dialogue avec la collection. Pour expliquer le sens de cette dernière affirmation, il suffit de parcourir rapidement les vidéos publiées sur @nationalgallerylondon. On s'aperçoit alors que les typologies de formats utilisés au sein du profil sont très variées : on peut tomber sur des vidéos montrant une peinture dans tous ses détails, des vidéos où des médiateurs cherchent à répondre à des questions insolites (par exemple, « What was the biggest invention in painting ? »<sup>183</sup>), des vidéos reprenant des *challenges* ou des tendances en vogue au sein de la plateforme, ou encore des vidéos présentant le travail des conservateurs. Mais malgré

---

<sup>179</sup> NATIONAL GALLERY, (s. d.). Collection history, <<https://www.nationalgallery.org.uk/about-us/history/collection-history>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>180</sup> NATIONAL GALLERY (s.d.). « The National Gallery at 200. For the nation - for the world », <<https://www.nationalgallery.org.uk/about-us/strategic-plan-2021-2026>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>181</sup> MCGIVERN, H. (2021). « TikTok and masterpieces on tour: London's National Gallery reveals plans leading up to 200th birthday in 2024 », *The Art Newspaper*, 28.04.2021, <<https://www.theartnewspaper.com/2021/04/28/tiktok-and-masterpieces-on-tour-londons-national-gallery-reveals-plans-leading-up-to-200th-birthday-in-2024>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>182</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). We might be 197 years too old for this but we're on TikTok! #nationalgallery #LearnonTikTok [Vidéo], TikTok, 12.07.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/6983977798868290822>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>183</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). What was the biggest invention in painting? #nationalgallery #arthistory #learnontiktok #vangogh [Vidéo], TikTok, 04.01.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7049305101764201734>>, consulté le 10 juin 2022.

l'hétérogénéité des contenus postés sur @nationalgallerylondon, il nous semble important de souligner que la protagoniste incontestée du profil reste toujours la collection elle-même. Et bien que cela puisse paraître évident, nous aurons l'occasion de voir plus tard que la stratégie éducative *stricto sensu* n'est pas forcément la plus fréquente sur cette plateforme. Alors que certaines institutions culturelles essayent de développer sur TikTok une stratégie éminemment humoristique, en risquant parfois de faire passer l'art au second plan (à ce propos, nous analyserons plus tard le cas de la Galerie des Offices), la National Gallery adopte l'attitude qui lui correspond le plus, c'est-à-dire une approche moins axée sur les blagues et plus éducative. Le but commun à la plupart des vidéos postées est de faire converger le regard des utilisateurs sur l'œuvre, ce qui correspond d'ailleurs à l'objectif de toute opération de médiation. Les effets spéciaux et les éventuels éléments graphiques inclus dans les contenus sont le moins invasifs possible, pour ne pas distraire l'attention du spectateur. La qualité des images est très élevée, permettant ainsi de faire ressortir nettement chaque coup de pinceau. La Galerie transforme TikTok en un outil de médiation à tous les effets, dont la force réside dans le fait de permettre de rejoindre les jeunes générations en mêlant des explications traditionnelles avec les codes spécifiques de la plateforme.

Nous avons choisi de présenter le profil de la National Gallery pour la raison suivante : contrairement aux autres musées analysés dans le cadre de la présente étude, qui se lancent sur TikTok avec une stratégie assez différente de celle menée sur les autres réseaux sociaux dans le but d'attirer une nouvelle cible à travers des nouveaux langages, le musée anglais emploie plus de temps pour trouver la tactique qui lui convient le plus. Dans un premier temps, en effet, l'institution se limite à reposer sur TikTok des publications déjà postées précédemment sur d'autres plateformes. Par exemple, une typologie de contenus assez fréquente au sein des premiers posts était celle, très classique, consistant à montrer une œuvre et ses détails avec l'accompagnement d'une musique de fond d'esprit classique, ainsi que d'explications écrites ou prononcées par une voix off<sup>184</sup>. Ou encore, nous pouvons citer une autre série de vidéos dans laquelle la caméra zoome sur une image numérique en haute définition d'une peinture afin d'en observer les détails les plus fins, invisibles à l'œil nu<sup>185</sup>. Ces exemples ne présentent pas un caractère innovant du point de vue de la communication, car ces deux formats étaient déjà exploités sur les autres réseaux sociaux de l'institution - en particulier sur Instagram - bien avant son arrivée sur TikTok. De plus, souvent la Galerie publie un même contenu sur plusieurs réseaux sociaux, afin de le montrer aux différentes cibles des plateformes en question : c'est le cas par exemple d'une vidéo dédiée au tableau *Portrait d'une femme de la famille Hofer*, qui a été postée d'abord sur YouTube, sous

---

<sup>184</sup> Par exemple : NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). A mysterious and complex painting, created by the one and only Leonardo da Vinci #nationalgallery #learntiktok [Vidéo], *TikTok*, 13.07.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/698434496852972262>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>185</sup> Par exemple : NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Turner's 'The Fighting Temeraire' has beautiful sunset colours #nationalgallery #learntiktok [Vidéo], *TikTok*, 23.08.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/6999659692079238406>>, consulté le 10 juin 2022.

forme d'une longue vidéo approfondie de 11 minutes<sup>186</sup> ; ensuite sur Instagram<sup>187</sup> ; enfin sur TikTok et Twitter, dans une version raccourcie de 50 secondes<sup>188</sup> (voir annexe 6.1). Ou encore, une vidéo publiée sur TikTok et représentant des œuvres qui ont inspiré la série *Bridgerton*, une série télévisée très populaire qui se déroule à l'époque de la Régence anglaise, n'est rien d'autre que le résumé en 15 secondes d'un reportage de 4 minutes précédemment posté sur la chaîne YouTube du musée<sup>189</sup>. Il est donc intéressant de remarquer que l'institution n'a pas tout de suite développé des contenus spécifiquement conçus pour TikTok : dans un premier temps, elle a choisi d'animer son nouveau profil @nationalgallerylondon avec les contenus déjà testés sur les autres réseaux sociaux.

Progressivement, le musée ose expérimenter avec des nouvelles stratégies plus conformes aux codes spécifiques de TikTok et commence à rencontrer des réactions plus favorables de la part des utilisateurs. C'est ainsi qu'apparaissent d'autres formats plus hétérogènes qui essaient d'abandonner une approche aux œuvres classique et qui testent des langages différents. La série « Guess the artist » propose un jeu consistant à deviner le plus rapidement possible, grâce aux détails, à quelle œuvre appartient le fragment montré. Cette initiative a suscité un grand nombre de réactions positives : des commentaires comme « 100% more please! »<sup>190</sup> ou « do harder ones ! »<sup>191</sup> incitent le musée à continuer cette série. Dans la section des commentaires, la Galerie se complimente avec les usagers qui ont réussi à trouver la bonne réponse (« Well spotted ! »), et rassure ceux qui n'ont pas eu la même chance (« there's always next time ! »)<sup>192</sup>. En suivant une approche plus créative, un autre ensemble de vidéos associe une œuvre à chaque signe astrologique<sup>193</sup>. D'autres publications plus sporadiques se réfèrent à des *challenges* en vogue sur la plateforme : c'est le cas de la #GettyMuseumChallenge, un *trend* jouissant de grande popularité pendant le premier confinement qui

---

<sup>186</sup> THE NATIONAL GALLERY (2022). Why does this lady have a fly on her head? | National Gallery [Vidéo], *YouTube*, 14.04.2022, <<https://www.youtube.com/watch?v=pLAr2X4sH5Q>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>187</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallery]. (2022). Why does this lady have a fly on her head and what can this tell us about the tricks artists play? [Post], *Instagram*, 26.05.2022, <<https://www.instagram.com/p/CeBP6BBIAPA/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>188</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon]. (2022). Why does this lady have a fly on her head? #nationalgallery #arthistory #eBayWintern #fyp [Vidéo], *TikTok*, 21.04.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7088963745715637510r>>, consulté le 10 juin 2022.

NATIONAL GALLERY [@nationalgallery]. (2022). Ever wondered why this lady has a fly on her head? [Tweet], *Twitter*, 27.04.2022, <<https://mobile.twitter.com/NationalGallery/status/1519246024585453568>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>189</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). From 'Bridgerton' to 'The Great', our paintings have inspired some of the biggest productions in film and TV #nationalgallery [Vidéo], *TikTok*, 14.04.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7086381302441577734>>, consulté le 10 juin 2022. THE NATIONAL GALLERY (2021). The paintings that inspired 'Bridgerton' and 'The Great' | National Gallery [Vidéo], *YouTube*, 25.03.2022, <<https://www.youtube.com/watch?v=HywV81WUcV4>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>190</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Reply to @clairamacmac Do you recognise these swirling brushstrokes? #nationalgallery #arthistory [Vidéo], *TikTok*, 11.11.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7029625724394818822>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>191</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Reply to @jessicaturner284 Do those Delft tiles look familiar? #nationalgallery #arthistory [Vidéo], *TikTok*, 11.11.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7029346097659268357>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>192</sup> *Ibidem*.

<sup>193</sup> Par exemple : NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Send this to a Libra #nationalgallery #learnontiktok #libra [Vidéo], *TikTok*, 06.10.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7015983293149498630>>, consulté le 10 juin 2022.

consistait à reproduire à la maison des peintures célèbres avec le matériel artisanal qu'on avait à disposition<sup>194</sup>: une série de vidéos publiées par la National Gallery vise justement à perpétuer cette tendance en incarnant dans la réalité certains chefs-d'œuvre de la collection<sup>195</sup>. Enfin, le dernier format que nous aimerions mentionner est représenté par des vidéos dans lesquelles les médiateurs essaient de répondre à des problématiques simples, mais capables d'offrir des nouvelles pistes de réflexion, en permettant à chacun, indépendamment de son bagage de connaissances, de s'approcher au monde de l'art. À travers un langage exempt de technicistes, l'institution se pose les questions suivantes : « What is the biggest invention in painting ? », « Why do we have so few paintings by women ? », ou encore « What is a conservation dossier? ». Le changement de langage advenu dans cette catégorie de contenus est particulièrement évident si confronté avec les registres linguistiques plus académiques adoptés au sein des autres plateformes. Prenons par exemple une vidéo visant à comprendre comment reconnaître Athéna au sein d'un tableau. Le médiateur s'adresse directement aux utilisateurs et affirme : « Can you tell apart your Greek and Roman gods ? You might think only smart people can, but you guys *are* smart people. You only need to keep your eyes peeled. What are the clues, or, as smart people call them, the attributes ? »<sup>196</sup>. Cette petite introduction nous fait comprendre que le musée veut inclure parmi ses interlocuteurs aussi les novices, ceux qui se sentent étrangers au monde du patrimoine, en essayant de ne pas les décourager et de leur montrer que l'art n'est pas réservé uniquement à ceux qui se définissent « smart people ». Toujours à titre illustratif, nous aimerions encore mentionner une série appelée *How to look at paintings*, qui invite les utilisateurs à réfléchir sur la question suivante : comment faut-il regarder une œuvre d'art ? La prémisse qui ouvre toutes les vidéos de cette séquence est toujours la suivante : « Have you been told there's only one way to look at paintings ? Perhaps always standing in front of it, quietly ? That's not necessarily right »<sup>197</sup>. Certaines peintures, en effet, ont été conçues pour être vues depuis une perspective spécifique, comme c'est le cas pour *Les Ambassadeurs* de Hans Holbein : la National Gallery nous explique que si on observe la scène en se positionnant à la droite de l'œuvre, il se crée un jeu de perspective grâce auquel le spectateur arrive à voir sur le tableau une tête de mort auparavant impossible à apercevoir (voir annexe 6.2)<sup>198</sup>. Cette série a rencontré des réponses très positives de la part du public, probablement grâce aussi à l'effet surprise que ces découvertes comportent. En invitant le public à observer les tableaux de la collection en mouvement afin d'en révéler toutes les facettes, la Galerie semble vouloir

---

<sup>194</sup> HAKOUN, A. (2020). « #GettyMuseumChallenge : Les meilleures reproductions de tableaux faites maison », *Connaissance des arts*, 04.07.2020, <<https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/gettymuseumchallenge-les-meilleures-reproductions-de-tableaux-faits-maison-11137227/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>195</sup> Par exemple : NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Marie Antoinette's favourite painter, recreated in your front garden #learnontiktok #nationalgallery [Vidéo], *TikTok*, 14.07.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/6984727543266036998>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>196</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). These clues teach you to recognise the gods across different paintings #nationalgallery #athena #minerva #arthistory #learnontiktok #medusa [Vidéo], *TikTok*, 31.01.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7059351354728287494>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>197</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). This painting might be best viewed from a WEIRD vantage point #nationalgallery #learnontiktok #arthistory #museumtok #rubens [Vidéo], *TikTok*, 20.01.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7055291371959192837>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>198</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). Reply to @manneriffic Here's how to look at Holbein's 'Ambassadors' [Vidéo], *TikTok*, 13.05.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/709717194310331653>>, consulté le 10 juin 2022.

lancer le message suivant : une œuvre n'est pas un monument fini et immuable dont l'enseignement n'est transmissible que par ses gardiens (les conservateurs). Au contraire, l'art est une découverte perpétuelle, et il n'y a pas une perspective correcte ou erronée pour s'en approcher. Chacun, donc, a le droit de l'explorer au gré de ses envies et de ses curiosités. Il est intéressant de noter que, sous l'une des vidéos de la série *How to look at paintings*, une utilisatrice interpelle le Rijksmuseum d'Amsterdam pour lui demander si lui aussi possède au sein de sa collection des tableaux offrant des jeux de perspective similaires. Étonnamment, le musée néerlandais lui répond en affirmant que c'est une belle proposition : néanmoins, à notre connaissance, le Rijksmuseum n'a jamais publié des vidéos reprenant le format proposé par la National Gallery<sup>199</sup>.

Nous venons de présenter brièvement les types de vidéos qu'on peut trouver sur le profil @nationalgallerylondon, en mettant l'accent sur la distinction qui existe entre les contenus spécialement conçus pour cette plateforme et ceux produits pour d'autres réseaux sociaux. Nous avons aussi remarqué que les contenus conçus sur mesure pour TikTok rencontrent moyennement plus de succès par rapport aux autres. Cette précision nous permet de comprendre que pour réussir à engager les utilisateurs de TikTok, il est impératif de connaître les codes spécifiques de l'application avant de s'y lancer<sup>200</sup>. Sans cette étape préparatoire, la ligne éditoriale adoptée se fragmente et les tentatives hasardeuses visant à trouver le bon format se multiplient. Comme expliqué efficacement par Mandarano, avant d'ouvrir un profil sur une plateforme sociale il faut savoir ce que l'on veut communiquer, à qui, et comment, c'est-à-dire à travers quel langage : c'est seulement après avoir choisi les contenus et la cible de référence qu'on décide quelle est la plateforme la plus appropriée<sup>201</sup>.

La présence simultanée, au sein du profil de la Galerie, de contenus spécifiquement conçus pour TikTok et de contenus provenant d'autres réseaux sociaux nous invite à nous demander quelle est la valeur ajoutée qui pourrait justifier l'ouverture d'un compte sur cette nouvelle plateforme, au-delà du fait évident que TikTok permet aux institutions de toucher la cible des jeunes adolescents qui chaque jour se rendent sur l'application. Nous sommes persuadés que l'un des critères qui différencie TikTok des autres réseaux sociaux utilisés dans le cadre muséal est le plus haut degré d'interaction qui devient possible entre les institutions et leur communauté virtuelle. En ce sens, la National Gallery, assez réactive à ce qui se passe dans sa section des commentaires, nous offre un exemple très pertinent. En effet, le musée londonien se montre prêt à répondre aux questions des utilisateurs, à l'écoute de leurs besoins et disponible à dialoguer avec eux. Nous n'excluons pas la possibilité que cette attention envers les membres de sa communauté soit l'une des raisons qui ont déterminé le succès du profil. Par exemple, le musée essaie de répondre à la plupart des questions posées par les utilisateurs et souvent, lorsque la question posée est trop vaste pour être résolue à travers une simple explication écrite, la Galerie développe sa réplique avec une vidéo entière (voir annexe 6.3). Les curiosités des

---

<sup>199</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). Reply to @anavi.diaz #Caravaggio has left a secret seat for you at the table with a hidden message... #arthistory #learnontiktok [Vidéo], *TikTok*, 27.01.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7057835124481625349>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>200</sup> GRAVIL, E. (2021). « TikTok... Encore ! », *Medium*, 05.10.2021, <<https://elisagravil.medium.com/tiktok-encore-ff8a8debd5df>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>201</sup> MANDARANO, *Op cit*, p. 77.

utilisateurs peuvent être très générales ou très spécifiques. Par exemple, lorsqu'une conservatrice se filme sur une chaise bizarrement construite, quelqu'un demande à quoi servent tous les mécanismes complexes qui caractérisent son siège. Le musée décide alors de dédier une vidéo-réponse entière à l'explication du fonctionnement de cette chaise spécifiquement conçue pour les travaux de restauration<sup>202</sup>. Le phénomène des vidéos-réponses est particulièrement significatif, puisque TikTok est le seul parmi les réseaux sociaux utilisés en Occident dans le domaine muséal qui permet de répondre aux commentaires avec une vidéo à part. Cette méthode est doublement avantageuse : d'une part, elle permet à l'utilisateur de recevoir une explication plus approfondie à ses questions, et d'autre part elle donne au musée l'occasion de créer du nouveau contenu. Le profil @nationalgallerylondon s'auto-alimente non seulement grâce aux décisions de l'institution, qui gouverne son profil en choisissant de quoi parler ou quoi montrer, mais aussi grâce aux suggestions et curiosités des membres de sa communauté, qui gagnent le pouvoir de demander les thèmes qu'ils veulent explorer.

Sur TikTok, les institutions culturelles ont modifié la manière de communiquer avec leurs publics, d'un côté en intensifiant les interactions avec les abonnés (comme c'est le cas pour les vidéos-réponses que nous venons de mentionner), mais aussi en adoptant un nouveau registre linguistique, moins formel. En effet, dans sa section des commentaires TikTok, la National Gallery se montre beaucoup plus spontanée par rapport à l'approche plus distante adoptée sur les autres réseaux sociaux (voir annexe 6.4). Les échanges qu'elle entretient avec les utilisateurs de la plateforme sont de nature très diverse, mais ils partagent tous le même ton familier, comme dans un dialogue entre amis intimes. Souvent, la Galerie appelle ses abonnés « bestie », ce qui signifie *meilleur.e ami.e*, ou encore « homie », *pote*. De plus, elle emploie fréquemment des émojis affectifs, comprenant des cœurs ou des bisous. Enfin, elle répond souvent avec des commentaires ironiques ou décontractés, en faisant parfois référence à des moments iconiques de la culture pop contemporaine. À ce propos, nous pouvons citer l'exemple suivant d'un utilisateur qui manifeste sa confusion devant l'une des vidéos de la série *How to look at paintings* en commentant : « I don't know what happened here, but I like it ». Le musée lui répond alors « Just smile and wave boys, smile and wave », en citant une célèbre phrase tirée du film d'animation *Madagascar* qui est souvent prononcée dans des situations embarrassantes ou chaotiques<sup>203</sup>. L'interactivité avec les membres de sa communauté engendre aussi la prise en compte ainsi que l'appréciation de leurs opinions. Souvent, sous les vidéos présentant une œuvre, lorsque quelqu'un commente en soulignant la beauté d'un détail, la Galerie réponds avec une vidéo entièrement dédiée à l'observation du détail en question<sup>204</sup>. Si un utilisateur propose son interprétation personnelle d'un tableau, ou partage les émotions

---

<sup>202</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). Reply to @saintcloudy Explaining the chair #nationalgallery #learnontiktok [Vidéo], TikTok, 23.03.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7078233205848935685>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>203</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Reply to @marneriffic Here's how to look at Holbein's 'Ambassadors', *Op. cit.*

<sup>204</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Reply to @looking4kevincostnertype A closer look at Vasari's water clock #nationalgallery [Vidéo], TikTok, 22.11.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7033357526418607366>>, consulté le 10 juin 2022. Ou encore : NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Reply to @bonnie\_pendlefold #nationalgallery #arthistory

ressenties en le regardant, le musée valorise ces remarques avec des réponses comme « Interesting interpretation ! »<sup>205</sup> ou « Good suggestion ! »<sup>206</sup>. Enfin, @nationagallerylondon se révèle un profil à l'écoute de sa communauté d'abonnés car elle se laisse souvent inspirer par leurs suggestions (voir annexe 6.6). Nous pouvons citer le cas d'une vidéo à propos Berthe Morisot postée en réponse à une utilisatrice qui avait demandé poliment au profil d'aborder plus fréquemment le travail des femmes peintres<sup>207</sup>. Ou encore, celui d'une série de vidéos consacrées au rôle du pigment bleu au sein de l'histoire de l'art, produite après la suggestion d'un usager qui proposait d'analyser la collection en suivant le fil conducteur des couleurs<sup>208</sup> (voir annexe 6.6). Cette attention que la Galerie réserve envers ce que les membres de sa communauté ont à dire nous paraît particulièrement significative au sens de la présente recherche, car elle illustre parfaitement la potentialité de TikTok en tant que canal de communication direct entre les établissements culturels et leurs publics. Du point de vue de ces derniers, le fait de pouvoir entrer en contact avec un musée sans besoin d'un intermédiaire, en dialoguant avec lui de manière décontractée, permet de rendre plus humain ces établissements souvent perçus comme distants et inapprochables. En outre, le fait de recevoir une réponse ou une reconnaissance de ses opinions de la part de l'institution elle-même crée une sorte de connexion émotionnelle avec celle-ci.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que sur son profil la National Gallery présente sa collection à travers des perspectives multiples, innovantes et parfois insolites, afin d'en valoriser l'unicité et essayer de les faire communiquer avec le public contemporain. La grande quantité non seulement d'abonnés, mais aussi de commentaires positifs sous leurs vidéos démontre que même une approche qui se sert avec parcimonie des mêmes, des blagues ou des *trends* en vogue sur la plateforme peut s'avérer un système efficace pour entrer en dialogue avec les jeunes. À l'envers, la même conclusion nous révèle aussi que les jeunes *ont envie* d'un endroit virtuel où l'on puisse engager un dialogue non superficiel et approfondi concernant le monde de l'art, des musées et de ses professionnels. Par le biais de ses vidéos, la National Gallery London espère transmettre à son public virtuel une envie non seulement d'observer, mais aussi d'interpréter et s'approprier de l'art à sa manière, à travers son propre regard personnel et unique. De plus, tous les exemples que nous avons choisi de présenter concourent à démontrer que le musée a réussi à créer sur son profil un espace virtuel où chacun se sent libre d'intervenir en posant ses questions directement à l'institution ou en exprimant ses opinions et remarques. La conversation se transforme de monologue à dialogue multidirectionnel grâce surtout à la capacité de se mettre à l'écoute des usagers manifestée par l'institution.

---

[Vidéo], *TikTok*, 04.11.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7026659524463414534>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>205</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Become an expert on #Vasari with our #arthistorycheatsheet #nationalgallery [Vidéo], *TikTok*, 19.11.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7032229803654778118>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>206</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2021). Which interpretation do you agree with? #nationalgallery #museumtok #arthistory [Vidéo], *TikTok*, 25.11.2021, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7034444715864952070>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>207</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). Reply to @charlotte.neptuno Let's talk about female artist Berthe Morisot #nationalgallery #arthistory #berthemorisot [Vidéo], *TikTok*, 06.01.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/7050030589675638022>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>208</sup> NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). What was the biggest invention in painting? #nationalgallery #arthistory #learnontiktok #vangogh [Vidéo], *Op. cit.*

### 4.3) Le Old Salem Museum et le Museum of Early Southern Decorative Arts

Le troisième profil que nous aimerions présenter dans le cadre du présent mémoire est celui de l'institution culturelle Old Salem Museums & Gardens, qui regroupe sous son nom plusieurs entités : le site historique de la ville de Salem, le Museum of Early Southern Decorative Arts (MESDA), ainsi que les jardins du village. Old Salem est une ville située en Caroline du Nord qui a été fondée au XVIII<sup>e</sup> siècle par une congrégation des Frères moraves<sup>209</sup> et qui est reconnue aujourd'hui comme National Historic Landmark, c'est-à-dire site historique d'importance nationale<sup>210</sup>. Dès 1950, l'organisation à but non lucratif Old Salem Museums & Gardens s'occupe de restaurer et conserver le patrimoine historique du district pour les générations suivantes. Sa mission principale est de préserver et faire connaître l'héritage matériel, architectural et culturel des différents peuples qui se sont croisés sur le territoire de Old Salem, notamment les populations indigènes habitant le territoire avant l'arrivée des colonisateurs, la communauté fondatrice de l'église morave, ainsi que les descendants des africains déportés vers le Nouveau Monde dans le cadre de la traite atlantique<sup>211</sup>. Le site historique de Old Salem a la particularité d'être un *living museum*, c'est-à-dire un type de musée dans lequel des interprètes habillés en tenue d'époque guident le visiteur dans sa découverte du lieu en simulant une période historique définie (dans ce cas, celle allant du XIX<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle), dans le but d'en fournir une interprétation expérientielle<sup>212</sup>.

Pour Old Salem Museums & Gardens, TikTok a été l'occasion de gagner de la visibilité auprès de nouveaux utilisateurs. En effet, son profil @oldsaleminc, ouvert en octobre 2020, compte actuellement plus de 300'000 abonnés ainsi que 3 millions de likes, alors que son compte Instagram, actif dès 2014, n'a totalisé que 17'000 *followers*. Nous croyons que l'une des raisons derrière ce résultat remarquable réside dans le fait que les musées vivants offrent un cadre particulièrement intéressant du point de vue vidéographique : la scénographie soignée, les personnages historiques qui prennent vie, l'ambiance générale qui ramène en arrière dans le temps sont des facteurs qui offrent des opportunités de *storytelling* beaucoup plus diversifiées par rapport au cadre muséal classique (un espace généralement neutre avec des œuvres au centre de la salle ou sur ses parois). Ce n'est pas un hasard si le deuxième musée le plus suivi au monde sur TikTok, le Black Country Living Museum, est lui aussi un *living museum*, qui en plus a constitué la trame du décor de *Peaky Blinders*, une série télévisée

---

<sup>209</sup> L'église morave, dont les membres se considèrent descendants du théologien, réformateur et martyr tchèque Jan Hus, constitue l'une des plus anciennes communautés protestantes encore en activité. Après une longue période de persécution dans le cadre de la réforme et de la contre-réforme qui caractérisent le XVI<sup>e</sup> siècle, ce groupe religieux s'engage dans une intense activité missionnaire qui dans la première moitié du XVIII<sup>e</sup> conduit certaines congrégations à s'installer en Amérique du Nord, notamment à Salem. Cette dernière ville devient l'une des centres économiques les plus importants de la région. Source : CREWS, D. (2006). Moravians, dans *Encyclopedia of North Carolina*, University of North Carolina Press, <<https://www.ncpedia.org/moravians>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>210</sup> MILLER LEWIS, J. (2006). Salem, dans *Encyclopedia of North Carolina*, University of North Carolina Press, <<https://www.ncpedia.org/salem>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>211</sup> OLD SALEM MUSEUMS & GARDENS, (s. d.). About, hours and contacts, *Oldsalem*, <<https://www.oldsalem.org/about-hours-contact/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>212</sup> WIKIPEDIA. (2022). Living museum, *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, 11.04.2022, <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Living\\_museum&oldid=1082200971](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Living_museum&oldid=1082200971)>, consulté le 10 juin 2022.

à caractère historique de succès international<sup>213</sup>. Pour revenir à Old Salem, Samantha Smith, ancienne *community manager* du musée, explique dans un article paru sur le blog de l'*American Alliance of Museums* que « the decision to join TikTok came after years of strategic transformations and planning to completely re-envision the museum's digital engagements »<sup>214</sup>. En décrivant comment la stratégie de communication et de médiation a été mise en place sur cette nouvelle plateforme, Smith a révélé que « it was due to Old Salem's more thoughtful approach that we had success on TikTok. When I joined the museum as Director of Community Engagement and Digital Learning, I benefited from a defined strategic framework, foundational support from leadership staff, vision from communications staff, and the commitment of the entire organizational staff to assist with content creation »<sup>215</sup>. Encore, dans une interview réalisée par FOX 8, une chaîne télévisée américaine, Smith affirme que « I know the pandemic has been really hard on a lot of people, and I'm not saying that it's been easy for us, but we've really been in a stronger position now than ever before. Having this TikTok blow up in this way is another part of us just really using this time to reach new people on different ways, explore new audiences, and get the message about Old Salem and Winston-Salem out to the rest of the world »<sup>216</sup>.

Les vidéos publiées sur @oldsaleminc sont de nature assez variée, en raison d'une part de la multitude d'institutions concernées par le profil (le site historique de la ville, le Musée des Arts Décoratifs, les jardins), et d'autre part en raison d'une volonté explicite de rester ouvert à une approche expérimentale afin d'éviter de se cristalliser sur le même ton. La typologie de vidéos la plus fréquente consiste à offrir aux utilisateurs une démonstration pratique des techniques artisanales, agricoles, textiles ou encore culinaires qui étaient en vigueur pendant la phase d'occupation morave du site, afin d'en conserver le souvenir. Par exemple, l'une des vidéos les plus populaires du profil, ayant obtenu 1,5 millions de visualisations ainsi que plus de 1'800 commentaires, appartient à la section dédiée au travail du bois. Dans le post en question, un éducateur du musée montre le mécanisme d'une complexe machine actionnée par une pédale grâce à laquelle il était possible de sculpter le bois de manière précise et rapide<sup>217</sup>. La même section comprend aussi une riche sélection de vidéos expliquant par exemple comment étaient utilisés les différents outils disponibles à l'époque pour tailler la matière, comment on construisait des meubles sans clous, comment on polissait les surfaces rugueuses sans papier de verre, ou encore comment on pratiquait un trou sans perceuse. Le même degré d'approfondissement est réservé aussi aux autres catégories de contenu proposées, telles que celles concernant la poterie, l'architecture, les

---

<sup>213</sup> DAWKINS, A. (2019). « Peaky Blinders: Take a tour of museum filming location », *BBC News*, 22.09.2019, <<https://www.bbc.com/news/av/uk-england-birmingham-49757941>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>214</sup> SMITH, S. (2022). « With Strategic Focus, TikTok Creates New Opportunities for Cultural Institutions to Inspire Critical Thinking and Constructive Dialogue », *American Alliance of Museums Blog*, 13.05.2022, <<https://www.aamus.org/2022/05/13/with-strategic-focus-tiktok-creates-new-opportunities-for-cultural-institutions-to-inspire-critical-thinking-and-constructive-dialogue/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>215</sup> *Ibidem*.

<sup>216</sup> SMITH S. (2020). « Old Salem builds TikTok following of more than 130,000 fans worldwide », *FOX 8*, 17.12.2020, <<https://myfox8.com/community/old-salem-builds-tiktok-following-of-more-than-130000-fans-worldwide/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>217</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2020). You ask, we deliver @why\_does\_this\_not\_work #lathe #lathelyfe #woodworking #18thcentury #oldsalem #camelcity [Vidéo], *TikTok*, 29.10.2020, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6889149934621232389>>, consulté le 10 juin 2022.

codes vestimentaires, et ainsi de suite. Un autre filon de contenu promu au sein du compte @oldsaleminc vise à valoriser la collection du Museum of Early Southern Decorative Arts qui, dès son ouverture en 1965, poursuit sa mission de préservation du patrimoine matériel produit et utilisé dans le Sud du continent<sup>218</sup>. Il est intéressant de remarquer que les explications fournies par les médiateurs du MESDA, basées sur une approche plus didactique et prononcées avec un ton plus formel, obtiennent un succès tout aussi important que celui enregistré avec les démonstrations pratiques réalisées par les interprètes : en effet, deux parmi les trois vidéos du profil ayant dépassé le seuil d'un million de visualisations sont précisément consacrées à des artefacts conservés au musée des arts décoratifs<sup>219</sup>.

À côté de ces vidéos de nature éminemment éducative, le profil de l'organisation Old Salem Museums & Gardens propose des contenus à caractère divertissant, destinés non pas à offrir une médiation sur une œuvre ou un thème spécifique, mais plutôt à établir avec son audience un lien émotionnel en suscitant un sourire. Nous croyons que le cas le plus emblématique de cette attitude est représenté par une fausse dispute qui a eu lieu entre le Old Salem Museum et le Black Country Living Museum qui, comme déjà mentionné dans les paragraphes ci-dessus, est un musée vivant anglais figurant à la deuxième place de notre classement des institutions les plus suivies au monde sur TikTok. Déjà en octobre 2020, le BCLM avait lancé une tendance consistant à défier les autres musées présents sur la plateforme en les invitant à participer à des *challenges* ou à collaborer lors d'un duo : cela avait été fait grâce à une vidéo accompagnée de la légende « On our way to start beef with literally any other museum for no reason whatsoever » qui représentait toute l'équipe du musée en train de marcher avec une attitude menaçante<sup>220</sup>. Cette initiative permet aux musées de gagner de la visibilité auprès de la pléiade d'utilisateurs des institutions avec lesquels ils collaborent lors de ces fausses « guerres » muséales à coup de TikToks, tout en utilisant les codes expressifs qui caractérisent l'humour des jeunes générations. Et effectivement la grande quantité des commentaires positifs laissés en dessous de ce type de vidéo semble confirmer que cette stratégie marketing plaît beaucoup aux utilisateurs (voir annexe 7.1). Dans la section des commentaires de la vidéo susmentionnée, une utilisatrice demande si le BCLM est intentionné à se battre aussi avec le Carnegie Museum of Natural History. Le musée poste une réponse hilarante : « We can't defeat snail man, he wields untold power », en se référant bien sûr au conservateur passionné de blagues sur les escargots Tim Pearce. Le Carnegie Museum lui-même intervient dans la conversation en répondant au commentaire du BCLM : « Wise words ». Pour revenir au Old Salem Museum, il accepte le défi lancé par l'institution anglaise et il publie une vidéo qui montre les interprètes du site historique scrutant la caméra d'un

---

<sup>218</sup> MUSEUM of EARLY SOUTHERN DECORATIVE ARTS, (s. d.). Mission, *Mesda*, <<https://mesda.org/about/mission/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>219</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2020). What do you think was hidden in this desk? #secret #suspense #secretcompartments #decorativearts #desk #artifact #collection #history #whatsinthebox [Vidéo], *TikTok*, 17.11.2020. <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6895865428162153733>>, consulté le 10 juin 2022. Et aussi : OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). An unexpected secret...of this desk. #secret #collection #museumtok #museum #antique #artifact #desk #secretcompartment #hidden #furniture [Vidéo], *TikTok*, 24.08.2021. <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6999768369289350405>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>220</sup> BLACK COUNTRY LIVING MUSEUM. [@blackcountrylivingmuseum]. (2020). On our way to start beef with literally any other museum for no reason whatsoever #blackcountrylivingmuseum #vintage #victorian #fyp [Vidéo], *TikTok*, 14.10.2020, <<https://www.tiktok.com/@blackcountrylivingmuseum/video/6883527175635504385>>, consulté le 10 juin 2022.

regard suspect et agressif, complétée par la légende suivante : « We heard @blackcountrymuseum was looking for trouble »<sup>221</sup>. Intimidé, le Black Country Museum commente : « Are you placing a curse on us ? ». Le Old Salem Museum répond alors, brisant ainsi la tension subtilement montée entre les établissements : « It's a love potion ». Enfin, les deux musées ont collaboré lors d'un duo sur un ton moins hostile et plus détendu : dans cette publication, légendé par l'hashtag #frenemies (qui joue sur la juxtaposition oxymorique de *friends* et *enemies*), deux interprètes travaillant l'une à Old Salem et l'autre au BCLM font semblant de s'appeler à distance et s'invitent réciproquement à sortir ensemble comme on le ferait pour un rendez-vous amical (voir annexe 7.2)<sup>222</sup>.

Si nous avons choisi d'approfondir le profil TikTok de cette institution culturelle, c'est surtout en raison de son attitude particulière envers les commentaires laissés par les utilisateurs. Comme pour d'autres profils que nous avons déjà analysé, @oldsaleminc est très attentif à ce que les utilisateurs demandent ou proposent. Dès la première vidéo, l'institution répond à la plupart des commentaires, même lorsque ces derniers s'accumulent en devenant plusieurs centaines. Si la remarque est de nature ludique, le musée répond avec un ton décontracté. Si, en revanche, un utilisateur pose une question directement liée au contenu de la vidéo, le musée fournit les éclaircissements nécessaires. Dans ce dernier cas, l'explication peut se limiter à une réponse écrite, mais lorsque la question mérite un plus grand degré d'approfondissement, Old Salem Museums & Gardens y répond souvent avec une vidéo entière : c'est ainsi que, comme déjà constaté avec le profil de la National Gallery London, le profil @oldsalem s'enrichit et se diversifie grâce aux interrogations des utilisateurs ou à leurs suggestions. La disponibilité de l'institution envers les désirs ou les curiosités des utilisateurs est parfaitement illustrée par une série des vidéos où chaque interprète travaillant sur le site historique se présente et invite la communauté des utilisateurs à écrire dans la section des commentaires leurs remarques ou les sujets qu'ils aimeraient explorer<sup>223</sup>.

Au-delà de la capacité d'écoute du musée, prérogative que ne lui est pas unique, nous aimerions mentionner ici une série de vidéos-réponses qui illustre de manière paradigmatique comment TikTok est devenu un canal de communication très innovant par rapport aux réseaux sociaux du passé. Comme déjà mentionné auparavant, la ville de Old Salem a connu dès sa fondation en 1766 l'emploi de main-d'œuvre composée d'esclaves africains. Malgré le fait qu'il s'agit d'une phase peu glorieuse de l'histoire de l'Occident, Old Salem choisit de ne pas la négliger, conscient que la présence des populations afro-américaine a été un élément aussi important dans l'histoire de Old Salem que la communauté fondatrice des Frères moraves. À travers le *Hidden*

---

<sup>221</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2020). We heard @blackcountrymuseum was looking for trouble #museumbeef #oldsalem #tintype #history #vintage #fyp #blackcountrymuseum [Vidéo], *TikTok*, 13.11.2020, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6894734906602130694>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>222</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2020). Okay, @blackcountrymuseum, what we doin'? #frenemies #19thcentury #livinghistory #justforfun #oldsalem #museumbeef #duet #citygirls #OurType [Vidéo], *TikTok*, 20.11.2020, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6897284606928719109>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>223</sup> Par exemple : OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Drop your questions for @oldsalem\_joel in the comments #history #edutok #museum #historicalinterpreter #18thcentury #oldsalem #wsnc #nccheck #fyp [Vidéo], *TikTok*, 17.01.2021, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6918519911551700229>>, consulté le 10 juin 2022

*Town Project*, initié en 2006, le musée s'engage dans la mission d'étudier et de mieux raconter l'histoire des personnes d'origine africaine qui ont vécu à Salem<sup>224</sup>. Or, ce sujet sensible est particulièrement difficile à aborder sur les réseaux sociaux, où les discussions peuvent rapidement dégénérer en polémique en faisant perdre au modérateur le contrôle sur la situation. Et pourtant, initier un dialogue constructif par rapport à cette thématique complexe est d'autant plus nécessaire aujourd'hui en raison des mouvements sociaux contre le racisme et les violences policières qui agitent notre époque contemporaine, en particulier les États-Unis, patrie des activistes du mouvement #BlackLivesMatter<sup>225</sup>. Le musée, en voulant faire connaître les découvertes réalisées au sein du *Hidden Town Project* à la large communauté d'abonnés obtenue sur TikTok, décide donc d'en parler à travers des vidéos spécifiques. Si les premiers épisodes de cette série sont réalisés de manière assez classique, c'est-à-dire en laissant au musée la faculté de choisir quel sujet aborder et comment en parler<sup>226</sup>, la progressive augmentation de commentaires manifestant des positions racistes, xénophobes et généralement haineuses obligent l'institution à s'engager dans un dialogue horizontal et multilatéral avec les utilisateurs. De cette manière, en évitant de se limiter à une simple censure des commentaires les plus dérangeants, le musée choisit de perpétuer sa mission de diffusion non pas à travers une éducation verticale, rigide et imperméable aux remarques des visiteurs, mais plutôt à travers la prise en compte des opinions du public et successivement l'ouverture envers une discussion civile et mutuellement éducative sur ces sujets. Le dialogue dont nous sommes en train de parler a eu lieu en fait grâce à une série de vidéos réalisées en réponse à des commentaires inappropriés. Ces contenus se sont succédés en chaîne à partir d'une vidéo expliquant que le sucre, ingrédient essentiel sur les tables du XIX<sup>e</sup> siècle, était produit principalement aux Caraïbes<sup>227</sup>. Dans la section des commentaires, une utilisatrice met l'accent sur le fait que le commerce du sucre était possible uniquement grâce à des pratiques « brutales » d'esclavage : le musée, en lui donnant raison, profite de sa précision pour réaliser une vidéo expliquant en effet que l'esclavage n'était pas employé uniquement pour le commerce du sucre, mais aussi pour celui du thé, des épices et du coton<sup>228</sup>. Cette dernière vidéo commence à attirer l'attention des utilisateurs, et par conséquent les opinions partagées au sein de la section des commentaires augmentent. Malheureusement, une grande partie de ces remarques présentent une rhétorique

---

<sup>224</sup> OLD SALEM MUSEUMS & GARDENS, (s. d.). Hidden Town Project - To Research and Reveal the History of Enslaved and Free People of African Descent in Salem, *Oldsalem*, <<https://www.oldsalem.org/core-initiatives/hidden-town-project/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>225</sup> *Black Lives Matter* est un mouvement politique et activiste né en 2013 aux États-Unis et désormais répandu et tout le globe - avec des variantes telles que *All lives matter* - qui milite contre l'inégalité raciale, le suprémacisme blanc, les violences policières et de manière générale toute les discriminations dont la population afro-américaine est souvent victime. Les revendications égalitaires de cette organisation se sont intensifiées en 2020 lorsque les USA ont connu des nouveaux homicides raciaux tels que celui de George Floyd qui, filmé et posté sur les réseaux sociaux, a provoqué une forte indignation globale. Source : BLACK LIVES MATTER, (s. d.). About, *Black Lives Matter*, <<https://blacklivesmatter.com/about/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>226</sup> Par exemple : OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Start 2021 by learning #WatchNight #history from Joel, Part 2 up now @oldtimeythrstrap #watchnight #Welcome2021 #RareAesthetic #blackhistory [Vidéo], *TikTok*, 01.01.2021, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6912817395455233285>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>227</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Do you like sweets? Do you like history? This is #foryou #learntiktok #history #culinaryhistory #culinary #edutok #museum #museumtok #19thcentury [Vidéo], *TikTok*, 28.01.2021, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6922943330837908742>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>228</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Reply to @shaunlybee The human cost of sugar production and trade in the #18thcentury #blackhistorymonth #museum #learntiktok #museumtok #history [Vidéo], *TikTok*, 02.02.2021, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6925043437062458630>>, consulté le 10 juin 2022.

typiquement raciste, extrémiste, ou tout simplement incorrecte du point de vue historique. Au lieu de laisser ces commentaires sans réponse, en laissant le dialogue se dérouler uniquement entre utilisateurs, le musée intervient directement en défendant ses positions et en essayant de maintenir le ton de la conversation poli et approprié (voir annexe 7.3). Lorsqu'une utilisatrice commente « Great knowledge that should never be used as a cultural weapon today. We've fought a war to stop it and made it complete with MLK [Martin Luther King N.D.A.]. WE'RE ABOVE IT », le musée répond : « The lingering effects of enslavement and the Jim Crow Era are still with us today. The idea that civil rights ended with Martin Luther King is a myth »<sup>229</sup>. Encore, une autre utilisatrice affirme « I love this rhetoric and im here for it but it reminds me of today grabbing my iphone like "this was made by enslaved people" », et le musée l'invite à réfléchir : « And ? Perhaps that's something to explore ». Certains usagers sont satisfaits de l'attitude du musée consistant à ne pas reculer devant une discussion qui se s'annonce compliquée, comme démontré par les commentaires suivants : « Also, hello @oldsaleminc showing up with some education in the comments ! Thanks you !!! », ou encore « Old Salem not shying away from racial discussions ? I'm here for it! These things need to be talked about because they impact our world to this day ». D'autres considérations publiées par des usagers de la plateforme constituent l'occasion pour le musée et sa communauté de développer un dialogue respectueux et mutuellement éducatif. En effet, lorsqu'une utilisatrice commente « Thank you for using the term enslaved people. I work in a living history farm and we try to use this term as well », d'autres membres lui demandent pourquoi *enslaved* représente un choix linguistique plus adéquat, en ouvrant la voie à une conversation pacifique et enrichissante. Ou encore, en répondant à une remarque affirmant que les pratiques d'esclavages n'ont malheureusement pas encore été éradiquées, Old Salem acquiesce : « Today there are more enslaved people than in any other time in history ». Bien que le musée ait investi de nombreux efforts en essayant de répondre au plus grand nombre de commentaires possibles, il décide d'approfondir certaines questions fréquemment évoquées à travers des vidéos ultérieures<sup>230</sup>. Ces vidéos-approfondissements, visant à expliquer le rôle des européens en tant que principaux responsables non seulement de la traite des esclaves, mais aussi des conditions de vie inhumaines auxquelles les afro-américains étaient confrontés, agitent ultérieurement la communauté de TikTok et enregistrent plusieurs milliers de commentaires. Encore une fois, une partie des utilisateurs remercient l'institution pour sa patience et sa disponibilité au dialogue : lorsque quelqu'un rit du fait que les gens osent corriger un musée d'histoire, Old Salem affirme que « We welcome it because it's our job to educate and have these conversations ! ». Cependant, une grande partie des considérations postées en dessous de ces vidéos sont encore de nature haineuse et peu constructive. Par exemple, un utilisateur minimise la culpabilité des peuples

<sup>229</sup> L'expression « Jim Crow », utilisée au XIX<sup>e</sup> siècle de manière péjorative pour indiquer les afro-américains, a prêté son nom à une série des lois nationales légalisant et renforçant la ségrégation raciale au sein des États-Unis d'Amérique. Ces lois ont été en vigueur à partir de 1877 jusqu'aux années 50 du XX<sup>e</sup> siècle. Source : UROFSKY, M. I. (2021). Jim Crow law, dans *Encyclopedia Britannica*, 20.09.2021, <<https://www.britannica.com/event/Jim-Crow-law>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>230</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Reply to @hf3mama Let's unpack some of the comments we got on our last video. #history #learnontiktok #edutok #museum #museumtok [Vidéo], *TikTok*, 04.02.2021, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6925240815094680838>>, consulté le 10 juin 2022. Mais aussi : OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Reply to @shibesibs Let's dive deeper into the history of the transatlantic slave trade #history #learnontiktok #blackhistorymonth #oldsalem [Vidéo], *TikTok*, 06.02.2021, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6926245302470970630>>, consulté le 10 juin 2022.

colonisateurs en affirmant que la cause principale du massacre des populations indigènes était non pas la cruauté des esclavagistes, mais les maladies importées du vieux continent<sup>231</sup>. Le musée répond avec une vidéo où un historien descendant des peuples amérindiens affirme : « Let's be real here. There was a lot of murder that went on and a lot of it was specifically against women and children and we have the documents that prove as such [...] So although disease did cause a great amount of death and suffering to the people of Cherokee, it should be noted that there was just as much murder and perfidious breaking of treaties that resulted in the destruction of the Cherokee Nation throughout the eighteenth and nineteen centuries »<sup>232</sup>. Les annexes 7.4 et 7.5 fournissent des exemples supplémentaires de commentaires liés aux discussions que nous venons de mentionner.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que l'exemple fourni par Old Salem Museums & Gardens renforce notre opinion selon laquelle grâce à TikTok, les institutions culturelles et leurs publics ont l'occasion de rentrer en contact et dialoguer d'une manière complètement nouvelle par rapport aux habitudes passées. Old Salem Museums & Gardens a été capable de transformer un moment de tension en une opportunité d'évolution pour soi-même et pour sa communauté, en choisissant de prendre position en tant que voix fiable au milieu de cette discussion chaotique mais nécessaire, tout en écoutant ce que les utilisateurs avaient à dire sur le sujet. Cependant, les exemples susmentionnés montrent aussi le côté négatif de ce basculement envers une communication plus ouverte et inclusive. Le fait de devoir contrôler et modérer l'énorme quantité des commentaires que des sujets controversés comme celui-ci peuvent susciter est une opération coûteuse tant au niveau du temps que des énergies dépensées à répondre à chaque remarque. De plus, elle peut s'avérer inutile lorsque les interlocuteurs ne sont pas prêts à faire de compromis et préfèrent plutôt continuer à propager le désordre. À ce propos, Samantha Smith affirme que tous les efforts déployés pour garder le ton utilisé au sein de la section des commentaires éduqué et pertinent n'ont pas été vains : « One of the most valuable lessons I learned while managing Old Salem's TikTok account was the nuance of monitoring the comments section and determining what comments should be reported, blocked, or deleted because they were unconstructive and purposefully inflammatory. Some comments were based on false information, and may have even had racist undertones, but we strategically kept them because they sparked constructive debates, with subsequent comments diving deep into the topics of race and power. [...] It was a challenge to maintain a respectful environment, but the time and energy spent to monitor the comments was worth it. Through the course of constructive dialogue about the transatlantic slave trade, some commenters ended up changing their perspectives about race and slavery »<sup>233</sup>.

---

<sup>231</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Reply to @hf3mama Let's unpack some of the comments we got on our last video. #history #learnontiktok #edutok #museum #museumtok [Vidéo], *Op. cit.*

<sup>232</sup> OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Reply to @miamirickness Our friend, Cherokee historian Watson Harlan, dropping some knowledge. New series coming soon #native #nativetiktoks #cherokee [Vidéo], *TikTok*, 16.04.2021, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6951791847765249285>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>233</sup> SMITH, S. (2022). « With Strategic Focus, TikTok Creates New Opportunities for Cultural Institutions to Inspire Critical Thinking and Constructive Dialogue », *Op. cit.*

#### 4.4) La Galerie des Offices à Florence

La dernière institution culturelle que nous aimerions présenter dans le cadre de la présente recherche est la Galerie des Offices, située à Florence, en Italie. L'institution regroupe sous le même *brand* plusieurs entités distinctes : tout d'abord la Galerie, un édifice qui date du XVI<sup>e</sup> siècle et qui abrite l'une des plus importantes collections d'art occidental datant du Moyen Âge jusqu'à l'époque moderne. Le nom « Uffizi » dérive précisément du fait que à l'origine le bâtiment hébergeait les services administratives et judiciaires de la ville<sup>234</sup>. Palazzo Pitti, quant à lui, bâti au XV<sup>e</sup> siècle, a été la résidence principale de la famille Médicis pendant plus de deux siècles : aujourd'hui, il accueille dans ses salles plusieurs musées, tels que le Trésor des Grands Ducs, la Galerie Palatine, les Appartements Impériaux et Royaux, la Galerie d'Art Moderne ainsi que le Musée de la Mode et du Costume<sup>235</sup>. Enfin, les Offices comprennent aussi le Jardin de Boboli, le modèle par excellence des jardins à l'italienne, et le Corridore de Vasari, un passage couvert qui permettait à la famille Médicis d'atteindre plusieurs édifices de la ville en traversant l'Arno sans être dérangée<sup>236</sup>. L'ensemble d'édifices, d'institutions et de collections que nous venons d'énumérer constitue, en raison de l'exceptionnalité artistique, historique ou architecturale des œuvres rassemblées, l'une des plus prestigieuses institutions culturelles au monde. Selon le périodique italien *Il Giornale dell'Arte*, en 2021 la Galerie des Offices a été le musée le plus visité d'Italie, ayant comptabilisé plus de 1.7 millions d'entrées<sup>237</sup>.

Le cas des Offices est particulièrement intéressant si l'on tient compte du fait que le musée n'a pas été tout de suite séduit par les possibilités offertes par les nouvelles technologies, en particulier par les réseaux sociaux. Au contraire, son attitude envers ces outils a été plutôt réticente jusqu'aux années récentes. En effet, son site web de n'a été ouvert qu'en 2015, assez en retard par rapport à ses collègues, et l'institution n'a rejoint Facebook qu'en mars 2020, peu après l'explosion de la première vague pandémique, dans le but de maintenir le contact avec leurs publics<sup>238</sup>. À ce propos, Eike Schmidt, actuel directeur des Offices, a affirmé ironiquement qu'avant la pandémie, en termes de développement de sa présence sur les réseaux sociaux, le musée se trouvait « à l'âge de pierre »<sup>239</sup>. Aujourd'hui, en mai 2022, deux ans après le début de la pandémie, la situation a changé : le musée est en tête du classement des institutions culturelles italiennes les plus suivies sur les réseaux sociaux<sup>240</sup>, avec au total presque un million d'abonnés. La plateforme sur laquelle la Galerie a réussi à construire la

---

<sup>234</sup> LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (s. d.). Gli Uffizi, *Uffizi*, <<https://www.uffizi.it/gli-uffizi>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>235</sup> LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (s. d.). Palazzo Pitti, *Uffizi*, <<https://www.uffizi.it/palazzo-pitti>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>236</sup> LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (s. d.). Giardino di Boboli, *Uffizi*, <<https://www.uffizi.it/giardino-boboli>>, consulté le 10 juin 2022. Et aussi : LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (s. d.). Corridoio Vasariano, *Uffizi*, <<https://www.uffizi.it/corridoio-vasariano>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>237</sup> MARTINI, A, DA SILVA, J. (2022). « La classifica mondiale dei musei più visitati », *Il Giornale dell'Arte*, 15.04.2022, <<https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/la-classifica-mondiale-dei-musei-pi-visitati/138962>>, consulté le 10 juin 2022 .

<sup>238</sup> MARSHALL, A. (2020). « As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown », *The New York Times*, 24.06.2020, <<https://www.nytimes.com/2020/06/24/arts/design/uffizi-museums-tiktok.html>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>239</sup> *Ibidem*.

<sup>240</sup> FALCONE, M. (2022). « Il boom degli Uffizi su TikTok, musei e social media », *Il Corriere della Sera*, 22.05.2022, <<https://living.corriere.it/arte/musei-social-digital/>>, consulté le 10 juin 2022.

communauté virtuelle la plus peuplée reste néanmoins Instagram, où elle a collecté plus de 700'000 followers. Sur TikTok, puisqu'il compte plus de 115'000 abonnés ainsi qu'un million de likes, @uffizisocial est le quatrième musée d'art le plus suivi au monde, juste après le Musée du Prado, la National Gallery de Londres et le Musée de l'Ermitage de Saint-Petersbourg (voir tableau 1).

Le profil TikTok @uffizigalleries a été ouvert le 28 avril 2020, c'est-à-dire environ deux mois après le déclenchement de la pandémie de Covid-19 en Italie. Le scénario qui sert de toile de fond à sa création, donc, est assez dramatique : en effet, la péninsule italienne est la première nation du vieux continent à être touchée par le coronavirus, le premier cas en Europe ayant été officiellement enregistré dans le nord du pays en date du 21 février 2020, et le *lockdown* national ayant été déclaré le 9 mars 2020<sup>241</sup>. Le manque d'une préparation adéquate due à l'improbabilité de cet événement ainsi qu'à la rapidité de la propagation du virus est la cause d'une gestion improvisée et chaotique de la situation sanitaire : le nombre de contagions dépasse largement celui des places hospitalières disponibles, et les journaux se remplissent d'images douloureuses représentant les véhicules militaires qui s'occupent du transport des nombreuses victimes<sup>242</sup>. Les institutions culturelles italiennes, donc, ont été les premières à avoir dû fermer leurs portes, ainsi que les premières à avoir réfléchi à la meilleure façon de se relever au milieu de la crise. Comme déjà mentionné au sein du chapitre introductif du présent mémoire, la principale réponse des musées à l'égard de leur fermeture forcée a été celle d'incrémenter leur présence digitale, d'une part en essayant de garder le contact avec leurs publics habituels, et d'autre part en profitant de la situation pour aller à la recherche de nouveaux visiteurs potentiels. À ce propos, une étude menée en mai 2020 a démontré que les institutions italiennes ont réagi promptement : pendant les premiers mois du confinement, elles ont doublé le nombre des contenus postés sur les réseaux sociaux classiques tels que Facebook, Twitter et Instagram<sup>243</sup>. Cette augmentation de l'offre culturelle numérique a été beaucoup appréciée par le public : par exemple, pendant les deux premiers mois de *lockdown* le chiffre global d'abonnés Instagram aux profils muséaux italiens s'est accru de 15%<sup>244</sup>.

C'est dans ce contexte très délicat que s'inscrit l'arrivée de la Galerie des Offices sur TikTok. Il est assez intéressant de remarquer que l'institution choisit de répondre à la tragédie à travers des vidéos insouciantes et enjouées, qui révolutionnent la manière de raconter l'art. En effet, le langage qu'elle adopte sur TikTok est complètement différent par rapport à ce qu'elle avait fait auparavant. La façon dont la Galerie présente ses œuvres sur cette nouvelle plateforme est entièrement basée sur une approche ludique, alors que sur les autres réseaux sociaux elle privilégie nettement une stratégie plus éducative ainsi qu'un registre plus académique.

---

<sup>241</sup> RITA, V. (2021). « Un anno fa il coronavirus veniva scoperto in Italia, a Codogno », *Wired*, 21.02.2021, <<https://www.wired.it/scienza/medicina/2021/02/21/coronavirus-primocaso-italia-codogno/>>, consulté le 10 juin 2022 .

<sup>242</sup> ARCOLACI, A. (2022). « 18 marzo: due anni fa quelle bare a Bergamo che non dimenticheremo », *Vanity Fair*, 18.03.2022, <<https://www.vanityfair.it/gallery/18-marzo-due-anni-fa-le-immagini-delle-bare-a-bergamo-foto>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>243</sup> AGOSTINO, D., ARNABOLDI, M., LAMPIS, A. (2020). « Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness », *Museum Management and Curatorship*, 35, pp. 365.

<sup>244</sup> *Ibidem*.

Ici, au contraire, les personnages des peintures s'animent et deviennent les protagonistes de récits improbables, de sketches satiriques, de chorégraphies improvisées. Le musée participe à une grande partie des *challenges* en vogue sur la plateforme, en les adaptant au domaine artistique où au contexte historique d'une œuvre spécifique. Les pistes audio utilisées en fond sonore sont presque toujours tirées soit de la culture populaire locale ou globale, soit des chansons du moment en tendance sur TikTok. Concernant l'esthétique des contenus, elle est assez rudimentaire puisque le musée évite consciemment de passer à une production de haute qualité afin de continuer à donner une impression de spontanéité qui s'accorde bien avec les codes de la plateforme. La qualité des images est assez médiocre et la plupart des vidéos sont filmées à l'aide d'un téléphone portable. Le musée utilise fréquemment des filtres assez agressifs, ajoutant par exemple des effets stroboscopiques ou saturant les couleurs originelles, mais aussi des emojis ou des effets graphiques qui visent à exalter le côté comique du récit. L'inusité de cette nouvelle façon de communiquer a suscité un vif intérêt de la part de la communauté internationale du secteur artistique et patrimonial ; dans son rapport annuel le plus récent, la Galerie nous révèle qu'en 2021 son nom a été mentionné dans presque 7'000 articles de presse<sup>245</sup>.

Ilde Forgione, chargée du profil TikTok du musée, a expliqué que la stratégie générale adoptée par le musée sur les réseaux sociaux vise à obtenir un engagement à long terme à travers une narration qui se déroule sur plusieurs canaux de communication à travers différents registres de langue<sup>246</sup>. Sur TikTok, à travers un langage principalement basé sur l'ironie, l'objectif des Offices est de s'adresser à un public potentiel, composé de jeunes qui ne sont jamais rentrés en contact avec l'institution, en essayant de déclencher avec eux un dialogue qui pourrait ensuite se transformer en une visite physique<sup>247</sup>. Pour citer Forgione : « La stratégie vise à stimuler la curiosité personnelle, à donner une impulsion gentille en direction de l'approfondissement et de l'étude personnelle, sans une explication classique. C'est comme une sorte de suggestion, où l'on laisse que chacun s'approche à la connaissance et à la découverte du musée, s'il le souhaite. Lors de la visite physique, la stratégie numérique doit évidemment être accompagnée de stratégies de communication supplémentaires afin de restituer la complexité et l'émotion qui définissent une œuvre d'art. Mais cela est déjà l'étape successive, qui peut avoir lieu seulement après avoir attiré l'attention du public d'intérêt »<sup>248</sup>.

Afin de mieux faire comprendre au lecteur le caractère unique du profil @uffizigalleries, nous aimerions illustrer de manière plus détaillée la richesse et la diversité de ses contenus. Pour démarrer son profil, le musée florentin décide de s'inspirer de l'actualité et publier des vidéos qui essaient de soulager la tension accumulée en dédramatisant la gravité de la situation sanitaire. Les contenus publiés initialement sur @uffizigalleries sont en effet une sorte de parodie du confinement, dans laquelle les œuvres de la collection prennent vie et expérimentent à leur tour les souffrances liées à l'isolement et à l'ennui (voir annexe 8.1). Dans la première

---

<sup>245</sup> LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (2022). Tutti i numeri del 2021, *Uffizi*, <<https://www.uffizi.it/news/numeri-2021>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>246</sup> PA SOCIAL, (2020). Social e public engagement: gli Uffizi avvicinano i giovani all'arte con TikTok [Vidéo], *YouTube*, 18.12.2020, <<https://www.youtube.com/watch?v=TfKEJ7lde18&t=32s>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>247</sup> FORGIONE, I. (2020). « Perché anche le Gallerie degli Uffizi hanno bisogno di TikTok », *Che fare*, 24.11.2020, <<https://www.che-fare.com/uffizi-social-network-tiktok-forgione-giovani/>>, consulté le 10 juin 2022 [notre traduction].

<sup>248</sup> *Ibidem*.

vidéo du compte, le chevalier Pietro Secco Suardo, protagoniste d'un portrait réalisé par Giovanni Battista Moroni, erre dans les salles désertes du musée, étonné de l'absence de visiteurs<sup>249</sup>. Dans d'autres publications, la Judith peinte par Cristoforo Allori coupe les cheveux de la tête d'Holopherne qu'elle tient dans sa main, en se plaignant de la fermeture des salons de coiffure<sup>250</sup> ; la Vénus d'Urbino de Titien passe son week-end en pyjama, allongée sur le canapé<sup>251</sup> ; la Vierge du Tondo Doni de Michelangelo fait de l'exercice physique à la maison en utilisant son enfant comme poids à soulever<sup>252</sup> ; dans le *Printemps* de Botticelli, la Vénus réprimande les autres personnages qui se rassemblent et réitère l'importance de la distanciation physique pour limiter les contagions<sup>253</sup>. Enfin, dans l'une des vidéos les plus iconiques du profil (car souvent utilisée en tant qu'exemple dans les articles de presse dédiés à ce sujet), une molécule de coronavirus se retrouve face au visage de la Méduse de Caravaggio, la gorgone au regard meurtrier, et se pétrifie, en suggérant peut être une victoire de l'esprit créatif humain sur la peur irrationnelle<sup>254</sup>. Tous ces exemples semblent suggérer l'hypothèse selon laquelle la Galerie a voulu rapprocher l'art de la vie quotidienne des utilisateurs, en rendant actuelles ces œuvres souvent considérées par les novices comme des reliques d'un passé qui ne leur parle plus. De plus, bien évidemment, derrière ces parodies se manifeste une intention claire de fournir aux utilisateurs un contenu capable de les faire rire pendant un moment très difficile, en leur montrant que même l'art peut constituer une occasion d'amusement<sup>255</sup>.

Progressivement, les publications de l'institution se détachent du cadre strict du contexte sanitaire et le profil s'enrichit de nouveaux contenus, sans néanmoins renoncer à la légèreté de langage qui a caractérisé les premières vidéos. Pour illustrer la diversité des formats proposés, nous pouvons commencer en citant l'une des typologies de vidéos les plus fréquentes, qui consiste à associer une œuvre à une piste sonore comique qui s'accorde bien avec le contexte de la peinture en question, ou avec l'expression particulière des personnages présents. Par exemple, dans une vidéo publiée peu après Noël, deux commensales qui figurent au sein d'un banquet grotesque anonyme conviennent que le meilleur régime à suivre après les fêtes doit abonder en

<sup>249</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). La #festaincasa del cavaliere Pietro Secco Suardo @theferragnez #festedipablo #uffizi [Vidéo], *TikTok*, 28.04.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820781518382763270>>, consulté le 10 juin 2022 .

<sup>250</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Quarantine collateral effects #Maddalena #Giuditta #effettidellaquarantena #GalleriaPalatina [Vidéo], *TikTok*, 28.04.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820823449632640261r>>, consulté le 10 juin 2022

<sup>251</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Saturday night, ready to party? #weekend #vibes #mood #houseparty [Vidéo], *TikTok*, 02.05.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6822284899500739845>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>252</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). How to workout from home #homeworkout #stayactive #quarantineworkout [Vidéo], *TikTok*, 29.04.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820887029438549253>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>253</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Distance, please!! #socialdistancing #mood #comedy #art #nature [Vidéo], *TikTok*, 03.05.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6822583493260823814>>, consulté le 10 juin 2022 .

<sup>254</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). #Medusa Vs #Coronavirus #Caravaggio #uffizi #art [Vidéo], *TikTok*, 30.04.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6821463510401207558>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>255</sup> GIRAUD, C. (2020). « Gli Uffizi sbarcano su Tik Tok. Umore al museo con clip scanzonate di grandi capolavori », *Artribune*, 29.04.2020, <<https://www.artribune.com/arti-visive/2020/04/uffizi-su-tiktok/>>, consulté le 10 juin 2022.

fritures<sup>256</sup> ; un bas-relief commémoratif dédiée à une ânesse qui avait collaboré à la construction de Palazzo Pitti est associé ironiquement à un extrait sonore tiré du film d’animation Shrek, dans lequel l’un des personnages principaux est précisément un âne maladroit et sympathique<sup>257</sup>. Enfin, toujours à titre d’exemple, nous pouvons mentionner un tableau de Rodolfo Morgari qui montre Raphaël, agonisant sur son lit de mort, entouré par un prêtre et une fille en larmes qui lui tient la main. Cette œuvre a été réinterprétée de façon satirique grâce à un piste audio dans lequel l’homme ecclésiastique et la femme échangent la conversation suivante : « Pouvez-vous me dire de quoi votre mari est-il mort ? », « Poison », « D’accord, mais son corps est mutilé par des blessures », « Oui, c’est parce qu’il ne voulait pas le prendre »<sup>258</sup>.

Le même procédé consistant à transformer les œuvres en des véritables mèmes peut être réalisée non seulement à travers l’emploi de pistes sonores particulières, mais aussi soit à travers une chanson, soit à travers des dialogues écrits. Pour le premier cas, nous pouvons mentionner une vidéo dans laquelle le panneau d’un triptyque réalisé par Andrea Mantegna et représentant l’ascension au ciel du Christ est complétée par le célèbre refrain chantée par David Bowie : « There's a starman waiting in the sky, he'd like to come and meet us, but he thinks he'd blow our minds »<sup>259</sup>. Ou encore, dans une autre publication, Pétrarque, père - avec Dante et Boccace - de la littérature italienne, prononce les paroles d’une chanson italienne populaire : « Laure n’est pas là, elle est partie, Laure n’est plus mienne », en se référant bien sûr à la mort de sa femme aimée<sup>260</sup>. Pour ce qui concerne la possibilité d’ajouter aux images des dialogues écrits hilarants, en scénarisant les œuvres, nous invitons le lecteur à consulter l’annexe 8.2, qui illustre visuellement deux exemples de cette technique.

Une autre catégorie de contenus largement exploitée par @uffizigalleries est celle consistant à participer aux *challenges* en vogue sur TikTok en les adaptant bien sûr au domaine artistique. L’une des tendances populaires sur la plateforme pendant l’année 2020 était la *Bulletproof challenge*, qui invitait les utilisateurs à partager avec leurs abonnés un événement particulièrement douloureux qui les a rendus plus résilients. Les Offices acceptent le défi et proposent deux publications qui visent à expliquer des épisodes de la mythologie classique à travers les codes spécifiques de la plateforme. Dans l’une de ces vidéos, Marsyas prend la parole et raconte son histoire : le satyre, après avoir participé à une compétition musicale contre Apollon, est puni à cause de

<sup>256</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Mangiato troppo? #dieta #consigli #iniziodomani #ladietachevorrei #comedy #uffizi [Vidéo], *TikTok*, 26.12.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6910539159052537090>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>257</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Gossip time sul #uomofocaccina #shrek #animals #uffizi #comedyvideo [Vidéo], *TikTok*, 12.07.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6848618749227060486>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>258</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). No se lo quería tomar #humor #comedy #uffizi #art [Vidéo], *TikTok*, 15.12.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6906602533888724225>>, consulté le 10 juin 2022 [notre traduction].

<sup>259</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). there's a starman waiting in the sky #rockmusic #davidbowie #thestarman #rock #ascension #christ [Vidéo], *TikTok*, 26.10.2021, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6906602533888724225>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>260</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Se i quadri potessero parlare.. #comedy #uffizi #imparacantiktok [Vidéo], *TikTok*, 09.10.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6906602533888724225>>, consulté le 10 juin 2022. La chanson en question est *Laura non c'è*, du chanteur italien Nek, et les paroles ont été traduites depuis l’italien par l’auteur.

son *hybris* et est écorché vif par le dieu<sup>261</sup>. Ce dernier exemple est particulièrement significatif, puisqu'il démontre qu'il est possible de profiter d'une tendance peu pertinente à l'égard d'une institution culturelle pour présenter un mythe - bien que de manière absolument pas exhaustive - en moins de dix secondes, en suscitant la curiosité des utilisateurs et en les invitant à approfondir le sujet selon leurs envies. Nous saisissons cette occasion pour préciser que de temps en temps les Offices intercalent entre les nombreuses vidéos à caractère éminemment divertissant des contenus proposant une approche plus éducative. Il s'agit le plus souvent de posts dans lesquels l'institution partage des anecdotes liées à l'histoire d'une œuvre ou de son auteur : cet expédient narratif s'adapte bien au format des vidéos courtes car il permet de fournir aux utilisateurs des informations concises, simples, aisément assimilable et qui ne nécessitent pas d'un bagage de connaissances préalable pour être comprises. Nous pourrions mentionner l'exemple du portrait du Pape Léon X, peint par Raphaël, qui apparaît dans une vidéo où une conservatrice explique aux abonnés qu'un jour le pontife avait envoyé ce même tableau à un mariage princier pour compenser son absence, en ordonnant de le poser sur le siège qui lui avait été réservé<sup>262</sup>. Ou encore le cas d'une publication dédiée à Éléonore de Tolède, dans laquelle un médiateur focalise sa brève présentation de la duchesse sur son rôle en tant que novatrice des codes vestimentaires florentins du XVI<sup>e</sup> siècle<sup>263</sup>. Nous précisons néanmoins que ce type de contenus est beaucoup moins présent sur @uffizigalleries par rapport aux autres publications plus ludiques. Nous sommes persuadés que la raison derrière leur sporadicité ne réside pas dans un hypothétique manque d'intérêt de la part des utilisateurs, car les types de contenus que nous venons de mentionner enregistrent le même nombre de visualisations et interactions que les autres plus comiques. Il est probable que leur faible présence est due à une volonté marquée de favoriser d'autres types de langage, en respectant la ligne éditoriale choisie à l'ouverture du compte. Mais attention : cela ne signifie pas que le profil TikTok des Offices ne propose aucun type de contenu éducatif. À ce propos, il est intéressant de remarquer que dans plusieurs interviews Ilde Forgiione souligne qu'en réalité une grande partie des vidéos réalisées s'appuient sur des faits historiques<sup>264</sup>. Par exemple, une vidéo dans laquelle le nain Morgante peint par Bronzino se promène dans les jardins de Boboli se base sur l'évidence historique selon laquelle ce bouffon, ayant vécu à la cour de Cosme I<sup>er</sup>, aimait effectivement chasser dans cette région de Florence<sup>265</sup>. Au lieu de décourager les utilisateurs les plus réticents à l'égard du monde de l'art avec des explications pédantes, le musée essaye de cacher des faits historiques sous une apparence divertissante, en suivant le principe horatien du *miscere utile dulci*.

Nous aimerions dédier un dernier paragraphe aux catégories de vidéos publiées sur @uffizigalleries pour présenter une typologie de publications plutôt hybride, qui n'appartient pas au domaine comique, ni didactique.

<sup>261</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Mai sfidare un dio #BulletProof #archeologia #archeology #mitologia #imparacontiktok, TikTok [Vidéo], 04.09.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6868611310104415489>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>262</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). #Raffaello #Uffizi #LeoneX #restauro #arte #imparacontiktok [Vidéo], TikTok, 02.11.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6890561025511312642>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>263</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Fashion at the Medici court #learntiktok #educationalvideo #educationaltiktok #fashion #uffizi [Vidéo], TikTok, 18.08.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6862363760976284930>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>264</sup> FORGIIONE, I. (2020)., *Op cit.*

<sup>265</sup> *Ibidem.*

Au sein de cette catégorie figurent par exemples des vidéos à caractère publicitaire, dans lesquels l'institution profite de la popularité gagnée sur la plateforme afin de présenter aux utilisateurs des espaces moins connus par le grand public, tels que le Musée de la Mode et du Costume<sup>266</sup> ou la bibliothèque du musée<sup>267</sup>. Un autre format assez sporadique mais néanmoins digne d'être mentionné vise à présenter des aspects du monde muséal normalement cachés aux visiteurs, tels que le travail des conservateurs, l'aménagement des expositions, ou le transport des œuvres lors des prêts à l'étranger<sup>268</sup>. Enfin, nous pouvons ranger dans cette catégorie de contenus hétérogènes un dernier type de vidéos, dédié spécifiquement aux jeunes et aux sujets qui leur tiennent à cœur : par exemple, le musée a produit des publications en lien avec les questions écologiques à l'occasion de la Journée Mondiale de la Terre ou de celle des Océans<sup>269</sup>. Encore, d'autres posts militent contre les discriminations de genre ou celles liées aux orientations sexuelles<sup>270</sup>. Enfin, en soulignant sa proximité vis-à-vis des étudiants, @uffizigalleries a posté de nombreuses vidéos pour les encourager lors des sessions d'examen<sup>271</sup>.

Après nous être attardés sur les exemples de vidéos produites par les Offices, nous aimerions mentionner un autre élément essentiel pour mieux comprendre le contexte de dans lequel s'inscrit le profil TikTok de la Galerie des Offices. Nous avons choisi de présenter cette institution non seulement à cause du caractère unique de sa stratégie de communication, mais aussi en raison de la grande quantité de réponses positives suscitées. En effet, l'intention manifestée par les Offices de capturer l'attention des jeunes générations afin de pouvoir déclencher avec eux dialogue paritaire et constant semble avoir donné des résultats concrets et encourageants. Le premier argument que nous pouvons citer pour étayer cette dernière affirmation est sûrement constitué par les commentaires qui figurent sous chaque vidéo. Après une analyse approfondie de la section des commentaires du profil, nous pouvons affirmer que de manière générale les utilisateurs semblent apprécier le changement de paradigme opéré par le musée. La plupart des remarques publiées par les abonnés sont en effet des compliments enthousiastes (« Je vous aime », « Vous êtes des génies », « Désormais toute la foi qui me

<sup>266</sup> Par exemple : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). Scandalous Sandals #uffizifashion #pitti #museodellamoda #sandalo #invisible #glass #shoe #ferragamo [Vidéo], *TikTok*, 23.02.2021, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/693248886413249797>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>267</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). "When in doubt go to the library"#BookTok#harrypotter#hogwarts #potterhead [Vidéo], *TikTok*, 15.10.2021, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/7019261786801327366>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>268</sup> Par exemple : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2022). Anche le opere d'arte necessitano di preparativi prima di esibirsi! #dietrolequite#conservazione#uffizigalleries [Vidéo], *TikTok*, 31.01.2022, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/7059361291789405446>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>269</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2022). #EarthDay #lettheearthbreathe #GiornataMondialeDellaTerra [Vidéo], *TikTok*, 22.04.2022, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/7089400809481407749>> consulté le 10 juin 2022. Et aussi : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2022). #giornatamondialedegliociani #mare #pesce #pesca [Vidéo], *TikTok*, 08.06.2022, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/7106822661321280774>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>270</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). La violenza è un dramma senza tempo#25novembre#stopviolenceagainstwomen #stopallaviolenzasulledonno [Vidéo], *TikTok*, 25.11.2021, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/7034491877176904965>>, consulté le 10 juin 2022. Et aussi : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). Happy pride #foryourpride #pridemonth #respect #loveislove [Vidéo], *TikTok*, 01.06.2021, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6968827529134132485>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>271</sup> Par exemple : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Same story at every exam session #buonipropositi #septemberstudio #september #temptationchallenge #candyshop [Vidéo], *TikTok*, 11.09.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6871237809542368514>>, consulté le 10 juin 2022.

reste à l'égard de ma nation dérive de celui qui s'occupe du profil TikTok des Offices »<sup>272</sup>), des éloges à la personne qui s'occupe de gérer le profil (« La personne qui a fait cela mérite une promotion et une augmentation », « La semaine prochaine je viendrai aux Offices et je dois serrer la main à celui qui gère cette page TikTok », « Le manager doit forcément être un gen Z »), ou encore des demandes d'embauches ironiques (« Je vous en prie, embauchez-moi, j'ai une licence en lettres, est-ce que ça suffit pour faire des TikToks pour la Galerie des Offices ? »). Enfin, plusieurs utilisateurs manifestent l'intention d'aller - ou retourner - au musée après avoir été en contact avec son profil TikTok : « I want to visit the Uffizi gallery now », « D'accord, tu m'as convaincu, je vais visiter les Offices », ou encore « J'ai toujours voulu visiter les Offices, mais après avoir découvert cette page, je le ferai le plus rapidement possible ». À ce type de commentaires, le musée répond souvent en encourageant les utilisateurs à réaliser leurs propres TikToks une fois à l'intérieur du musée. Nous remarquons que, tout comme pour la National Gallery à Londres, le musée florentin répond souvent aux abonnés avec un ton informel, par exemple en utilisant des emojis affectifs. Les annexes 8.3 et 8.4 proposent de nombreux exemples tirés de la section des commentaires du musée qui illustrent les différents types d'interactions entre l'institution et sa communauté virtuelle.

Pour ce qui concerne la démographie des utilisateurs, dans une interview réalisée par *Vanity Fair* Ilde Forgione explique qu'en 2020 90% des abonnés TikTok avaient moins de 25 ans<sup>273</sup>. Les données les plus récentes indiquent qu'environ 70% des *followers* sont italiens<sup>274</sup>. La Galerie a réussi à toucher l'autre 30% d'abonnés étrangers grâce à des vidéos spécifiquement conçues pour internationaliser sa communauté virtuelle de TikTok. Il s'agit principalement de contenus réalisés dans d'autres langues, principalement l'anglais et l'espagnol. De plus, le musée a aussi proposé des visites guidées en direct conduites par des médiateurs qui parlaient soit anglais, soit japonais<sup>275</sup>. La réalisation d'événements live dédiés exclusivement au public nippon a concerné aussi, entre autres, le Rijksmuseum et le Musée du Prado<sup>276</sup>.

Dans plusieurs vidéos publiées sur @uffizisocial apparaissent des célébrités ou des influenceurs qui jouissent d'une grande popularité auprès des tranches de population plus jeunes (annexe 8.5). Une partie de ces publications ont été réalisées dans le cadre d'une collaboration officielle entre les Offices et la célébrité en

---

<sup>272</sup> Tous les commentaires originellement écrits en italien qui apparaissent dans ces paragraphes ont été traduits en français par l'auteur.

<sup>273</sup> SERINI, R. (2021). « Ilde Forgione: Ecco come si lavora su TikTok (per gli Uffizi) », *Vanity Fair*, 07.08.2021, <[https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/08/07/tiktok-uffizi-social-media-lavoro?refresh\\_ce=>](https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/08/07/tiktok-uffizi-social-media-lavoro?refresh_ce=>)>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>274</sup> LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (2022). Tutti i numeri del 2021, *Op cit.*

<sup>275</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). #BlackPresence #Uffizi #live [Vidéo], *TikTok*, 03.07.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6845212311754378502>>, consulté le 10 juin 2022. Et aussi : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Domenica 18 ottobre JP #live #Japan #staytuned [Vidéo], *TikTok*, 13.10.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6883108312410262786>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>276</sup> RIJKSMUSEUM. [@rijksmuseum]. (2020). Friday 23 October 4:30 pm JST / 9:30 am CET: see all the highlights of the Rijksmuseum, live in Japanese! #rijksmuseum #live #livetour [Vidéo], *TikTok*, 19.10.2020, <<https://www.tiktok.com/@rijksmuseum/video/6885317124001238273r>>, consulté le 10 juin 2022. Et aussi : MUSEO DEL PRADO. [@museodelprado]. (2020). Friday 16th 9.30am (Spain) / 4.30pm (Japan) LIVE in Japanese with restorer Minako Wada #museodelprado #AprendeConTikTok [Vidéo], *TikTok*, 09.10.2020, <<https://www.tiktok.com/@museodelprado/video/6881592588151917825>>, consulté le 10 juin 2022.

question. C'est le cas notamment d'un événement diffusé en direct sur la plateforme le 12 juin 2020 proposant une visite guidée en compagnie de Martina Socrate, une jeune italienne qui, grâce à son humour brillant, a réussi à construire sur TikTok une large communauté d'abonnés qui dépasse le million de membres<sup>277</sup>. Ce live, auquel assistent plus de 60'000 personnes, permet à la Galerie de doubler son nombre de *followers*<sup>278</sup>. Une stratégie similaire est répétée en avril 2021, en collaboration avec le chanteur Emanuele Aloia, dont les paroles font souvent référence aux chefs-d'œuvre artistiques les plus connus. Pendant le live, Aloia offre aux spectateurs un concert devant la Vénus de Botticelli<sup>279</sup>. Peu après, le 18 mai 2021, à l'occasion de l'événement mondial organisé par TikTok sous le nom de #MuseumMoment, Giovanni Arena, dont le profil TikTok dédié aux voyages et à la culture est suivi par plus d'un million d'abonnés, fait découvrir aux utilisateurs les jardins de Boboli<sup>280</sup>. Le profil TikTok du musée accueille aussi d'autres vidéos dans lesquelles figurent des célébrités sans que cela ait été préalablement établi par un contrat. L'exemple le plus récent est celui de Dua Lipa, l'une des chanteuses pop les plus connues au niveau global des dernières années. Sa visite spontanée aux Offices a été filmée et postée sur TikTok, avec une légende assez significative : « Do only boring people go to museums ? »<sup>281</sup>. Toutes ces initiatives ont été mises en place avec l'objectif spécifique de rentrer en contact avec de nouvelles cibles d'utilisateurs qui pourraient un jour se transformer en visiteurs réels. Elles s'inscrivent de façon cohérente avec des pratiques dites *influencer marketing*, selon lesquelles des *brands* font appel à des influenceurs, c'est-à-dire à des personnes suivies par un grand nombre d'abonnés sur lesquels ils exercent une *influence*, pour gagner de la crédibilité et ensuite vendre leurs produits<sup>282</sup>. Le mécanisme actionné est celui de la confiance : puisque ces célébrités, avec le temps, ont établi une forte connexion avec leur audience, elles ont aussi par conséquent son attention et sa confiance. Les internautes sont en effet plus susceptibles d'acheter ce qui leur est recommandé par un influenceur qu'ils suivent et avec lequel ils ont construit une sorte de lien émotionnel, plutôt que d'acheter un produit découvert par hasard dans une publicité<sup>283</sup>. La même logique commerciale peut être appliquée aussi au domaine de la culture. Une institution culturelle peut s'appuyer sur des entrepreneurs du monde numérique dont l'image, les contenus ou la cible d'abonnés joignable correspondent aux objectifs du musée afin de collaborer lors de campagnes marketing visant à se faire

<sup>277</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). #highlights della #diretta con @martinasocrate dagli #uffizi! [Vidéo], *TikTok*, 17.06.2020, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6839364668050443526>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>278</sup> MARSHALL, A., *Op. cit.* Et aussi : CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE, (2020). « Le réseau TikTok a-t-il vraiment permis le doublement du nombre de jeunes visiteurs à la Galerie des Offices ? », *Club Innovation et Culture France*, 01.10.2020, <<https://www.club-innovation-culture.fr/tiktok-doublement-jeunes-visiteurs-galerie-offices/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>279</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). Tomorrow 18th May h. 15. Easy, no? #tiraccontolitalia #tiktoktoscana #museummoment #boboli [Vidéo], *TikTok*, 17.05.2021, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6963182512940109061>>, consulté le 10 juin 2022

<sup>280</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). Ready? Live oggi alle 14,30 con @emanuele.aloia #giornatamondiale dell'arte #botticelli #uffizi #emanuelealoia [Vidéo], *TikTok*, 15.04.2021, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6951322118814502150>>, consulté le 10 juin 2022 .

<sup>281</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2022). #dualipa #levitating #dontstartnow [Vidéo], *TikTok*, 29.05.2022, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/7103177674453028101>>, consulté le 10 juin 2022 .

<sup>282</sup> JIN, S. V., & MUQADDAM, A. (2019). « Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?” », *Journal of Brand Management*, 26, pp. 522-537.

<sup>283</sup> *Ibidem*.

connaître auprès de la communauté des abonnés de la célébrité en question<sup>284</sup>. Dans le cadre spécifique de TikTok, nous pouvons citer un autre cas mis en place par une institution française, le Musée de l'Armée : en décembre 2020, ce dernier avait organisé un événement live en collaboration avec Hycarius et Rivenzi, deux jeunes influenceurs spécialisés dans la diffusion de contenus à caractère historique<sup>285</sup>.

Si toutes les opérations marketing susmentionnées rencontrent des réactions assez positives, ou du moins neutres, il nous semble important de ne pas négliger un autre cas qui s'y apparente, mais suscite des réponses diverses par rapport à celles précédemment enregistrées. Il s'agit de la visite réalisée par Chiara Ferragni, entrepreneuse du monde numérique et icône du monde de la mode qui, à partir d'un simple blog, est devenue aujourd'hui une célébrité internationale comptant sur Instagram presque 30 millions d'abonnés. Le 17 juin 2020, elle se rend au musée pour une séance photo en collaboration avec Vogue Hong Kong. Après les photographies, elle décide spontanément de réaliser une vidéo avec le directeur Schmidt en encourageant tous les spectateurs à se rendre au musée<sup>286</sup>. Ce geste s'inscrit de façon cohérente avec l'intense activité de promotion des lieux culturels italiens que Chiara avait entrepris pendant le confinement : en essayant d'aider ce secteur qui avait beaucoup souffert à cause de la situation sanitaire, l'influenceuse avait profité de sa position privilégiée pour publiciser sur Instagram des nombreux sites patrimoniaux du pays, de manière spontanée et sans aucune rémunération<sup>287</sup>. Malgré les bonnes intentions qui motivent sa sponsorship, la visite de Chiara Ferragni a été la source d'une intense polémique qui a touché à la fois la blogueuse et les Offices. Sans vouloir rentrer trop dans le détail de cette diatribe qui nous éloigne du propos principal de la présente recherche, nous essayerons de résumer les raisons qui ont été à la base des réactions négatives comme suit. Les critiques envers l'institution ont été formulées par ceux qui revendiquent une idéologie plus conservatrice et qui refusent toute association entre le domaine patrimonial et les pratiques courantes de marketing. L'initiative de la Galerie a été perçue comme un assujettissement des idéaux artistiques à une pratique économique banalisante, comme une chute de grâce, une exagération inappropriée<sup>288</sup>. De plus, contrairement à Socrate, Aloia ou Arena, qui publient des contenus étroitement liés au monde de la culture, la présence de Chiara Ferragni a été moins appréciée en raison du fait qu'elle est perçue comme étrangère à cet univers, frivole, pas assez adéquate pour transmettre aux jeunes l'envie de rentrer en contact avec l'art<sup>289</sup>. Le directeur Eike Schmidt a publiquement

---

<sup>284</sup> COLOZZO, N. (s. d.). « Musei e Influencer Marketing », *MICS-LUISS*, <<https://mics.luiss.it/musei-e-influencer-marketing/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>285</sup> MUSÉE DE L'ARMÉE – INVALIDES. [@museearmee]. (2020). RDV sur notre compte vendredi 18/12 à 16h pour un duel en live entre Rivenzi et Hycarius #medievaltiktok #culturetiktok #tiktokacademie #challenge [Vidéo], *TikTok*, 11.12.2020, <<https://www.tiktok.com/@museearmee/video/6905042889139555585>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>286</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Botticelli meets Chiara. The Renaissance. Now. @chiaraFerragni@voguemongkong#art #fashion [Vidéo], *TikTok*, 17.07.2022, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6850343377729359110>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>287</sup> Par exemple, en juin 2020 Chiara Ferragni avait posté une photo d'elle-même à l'intérieur de la chapelle Sixtine : après sa visite, l'hashtag #CappellaSistina était devenu *trending topic* sur Twitter. Source : GRIECO, M. (2020). « Come i Musei Vaticani sono diventati la patria degli influencer », *Wired*, 05.12.2020, <<https://www.wired.it/attualita/tech/2020/12/05/musei-vaticani-influencer-marketing/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>288</sup> Par exemple: MONTANARI, T. (2020), « La Venere Chiara riduce Botticelli a tormentone social », *Il fatto quotidiano*, 18.07.2020, <<https://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2020/07/18/la-venere-chiara-riduce-botticelli-a-tormentone-social/5872399/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>289</sup> BORRELLI, I. (2020). « Chiara Ferragni and Uffizi galleries: the Italian debate about influencer marketing and culture », *Medium*, 29.07.2020, <<https://isabellaborrelli.medium.com/chiara-ferragni-and-uffizi-galleries-the-italian->

défendu sa position, en soulignant que l'une des priorités les plus urgentes aux yeux des institutions culturelles est celle de réussir à engager les jeunes générations, le public du futur, afin de ne pas laisser mourir les musées : cela peut être fait à l'aide d'une célébrité du web qui fait connaître à ses jeunes abonnés le monde de la culture, et ça ne devrait pas être scandaleux. En répondant aux critiques le plus conservatrices, Schmidt affirme en effet que « Le problème ne réside pas dans les contenus irrévérencieux, mais dans le fait que la culture risque de devenir sans importance. Chaque génération doit trouver son imaginaire, sa propre musique, ses propres œuvres d'art. L'approche traditionnelle, par exemple l'enseignement d'histoire de l'art dans les écoles, a une valeur énorme, mais ce n'est pas la seule stratégie possible »<sup>290</sup>. Afin de démontrer l'efficacité de cette nouvelle stratégie, le directeur fait appel aux statistiques recueillies par la billetterie. Ces dernières semblent en effet indiquer que les initiatives promulguées à l'encontre des jeunes générations ont été efficaces, puisqu'en 2020 le musée a enregistré une hausse de 30% de visiteurs ayant moins de 25 ans, le climax de cette augmentation ayant été atteint pendant les semaines qui ont suivi la visite de Chiara Ferragni<sup>291</sup>. L'année suivante confirme cette tendance : en 2021, les jeunes visiteurs n'ayant pas encore 25 ans ont été environ 100'000 en plus par rapport à 2020, avec une hausse du 43%<sup>292</sup>. Nous aimerions mentionner une curieuse anecdote qui fait sourire : en 2021, le groupe musical italien Eugenio in Via di Gioia publie une chanson dédiée à leur ville natale, Turin. Les paroles du refrain prient la célèbre influenceuse de visiter le Musée des Antiquités Égyptiennes, afin de lui donner de la visibilité : « Please Ferragni come visit Musei Egizi 'cause we wanna be famous like Uffizi »<sup>293</sup>. Avec ironie, Chiara Ferragni accepte l'invitation semi-officielle, se rend au musée et poste une photo Instagram accompagnée par une légende qui cite la chanson du groupe turinois<sup>294</sup>.

Si nous avons mentionnés la polémique suscitée par la présence de Chiara Ferragni aux Offices, c'est surtout en raison du fait que les mêmes critiques de monétisation et banalisation de l'art peuvent être formulées aussi à l'encontre du nouveau langage expérimenté par le musée florentin sur TikTok, en raison de son caractère ludique qui peut être perçu comme excessivement léger et dessacrant. En effet, certaines remarques postées sous les vidéos de @uffizigalleries n'apprécient pas cette approche différente : « Cette piste audio est indécente

---

debate-about-influencer-marketing-and-culture-d4c214c091fa>, consulté le 10 juin 2022. Mais aussi : MIARELLI MARIANI, I. (2020) « Chiara Ferragni, i musei e la moda al tempo dei social », *Società Italiana degli storici dell'arte* (SISCA), 24.05.2020, <<http://www.siscaonline.it/joomla/2019/chiara-ferragni-i-musei-e-la-moda-al-tempo-dei-social/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>290</sup> FRANINI, P. A. (2020). « "Vi spiego perché ci servono TikTok e la Ferragni" », *Il Giornale*, 22.09.2020, <<https://www.ilgiornale.it/news/vi-spiego-perch-ci-servono-tiktok-e-ferragni-1891471.html>>, consulté le 10 juin 2022 [notre traduction].

<sup>291</sup> IN TOSCANA, (2021). « Eike Schmidt svela i numeri del 2020: "il 27,5% di visitatori rispetto al 2019, ma gli Uffizi resistono" », *In Toscana*, 02.04.2021, <<https://www.intoscana.it/it/articolo/eike-schmidt-svela-i-numeri-del-2020-il-275-di-visitatori-rispetto-al-2019-ma-gli-uffizi-resistono/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>292</sup> LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (2022). Tutti i numeri del 2021, *Op. cit.*

<sup>293</sup> PALAZZO, C. (2021). « Chiara Ferragni visita il Museo Egizio di Torino: risposta agli Eugenio in via Di Gioia, "facci diventare famosi come gli Uffizi" », *La Repubblica*, 19.11.2021, <[https://torino.repubblica.it/cronaca/2021/11/19/news/chiara\\_ferragni\\_visita\\_il\\_museo\\_egizio\\_risposta\\_all\\_appello\\_de\\_gli\\_eugenio\\_in\\_via\\_di\\_gioia-327026164/](https://torino.repubblica.it/cronaca/2021/11/19/news/chiara_ferragni_visita_il_museo_egizio_risposta_all_appello_de_gli_eugenio_in_via_di_gioia-327026164/)>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>294</sup> CHIARA FERRAGNI, [@chiaraferragni]. (2021). "Please Ferragni come to visit Musei Egizi" @eugenioinviadigioia [Photo], *Instagram*, 19.11.2021, <<https://www.instagram.com/p/CWdy1jgItgP/>>, consulté le 10 juin 2022.

et offensive par rapport à l'œuvre d'art qu'elle devrait honorer »<sup>295</sup>, « Je trouve cette représentation et les autres grotesques, dénigrantes et offensives à l'égard des artistes et de leurs œuvres »<sup>296</sup>, « C'est quoi cette culture ? »<sup>297</sup>, et encore « Si les jeunes ne se rapprochent pas à l'art, c'est l'art qui se rapproche aux jeunes. C'est peut-être correct, mais cela ne me parle pas. J'y vois au contraire une banalisation »<sup>298</sup>. Bien que ces critiques soient bien moins nombreuses que les commentaires admiratifs, le musée ressent la nécessité de défendre publiquement sa stratégie inédite : comme affirmé par Forgione, « Adapter le message à l'outil de communication n'est pas synonyme d'appauvrissement culturel. Au contraire, ça enrichit le contenu de nouvelles nuances, ça le rend amusant, compréhensible. Tous ces différents niveaux [de communication N.D.A.] sont utiles pour le but ultime de l'institution. Les réseaux sociaux peuvent être un canal différent à travers lequel humaniser le contenu culturel sans pour autant le rabaisser, mais en le rendant plus proche de chacun »<sup>299</sup>. Ce qui compte, donc, c'est de montrer aux jeunes qu'il existe d'autres manières de se rapprocher à l'art qui ne correspondent pas forcément à l'approche classique apprise à l'école : « La communication sur les réseaux sociaux s'ajoute mais ne se substitue pas à la mission didactique du musée et de l'école »<sup>300</sup>.

Pour conclure cette longue analyse du profil TikTok de la Galerie des Offices, nous aimerions souligner encore une fois que cette stratégie de communication n'a pas d'antécédent : c'est la première fois qu'une institution culturelle d'un tel prestige ose ouvrir un canal de communication si anticonformiste. Bien évidemment, cela s'explique par une volonté claire de rentrer en contact avec les jeunes générations, en parlant leur langage et en adoptant les codes d'expression qui règnent au sein de leurs plateformes préférées : « Il s'agissait d'une approche expérimentale : devenir membre d'une communauté, en utilisant ses codes de communication, pour susciter un intérêt personnel. Nous nous sommes ouverts sans aucune préjugé au langage d'une génération spécifique pour susciter sa curiosité en nous positionnant sur un pied d'égalité »<sup>301</sup>. La description du profil TikTok choisie par l'institution est en ce sens paradigmatique, puisqu'elle résume l'intention de réinterpréter le passé à travers une optique actuelle, moderne : « The Renaissance. Now. »<sup>302</sup>.

---

<sup>295</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Rule like a boss #immaboss #boss #gloss #queen #mood [Vidéo], *TikTok*, 31.05.2022, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6833039837105245446>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>296</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). I can't decide! #relationship #fail#boys#girls [Vidéo], *TikTok*, 19.06.2022, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6840044803225357574>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>297</sup> *Ibidem*.

<sup>298</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2020). Same story at every exam session #buonipropositi #septemberstudio #september #temptationchallenge #candyshop [Vidéo], *TikTok*, 11.09.2020, <[https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6871237809542368514?\\_t=8T6QicegM57&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6871237809542368514?_t=8T6QicegM57&_r=1)>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>299</sup> FORGIONE, I. (2020)., *Op cit* [notre traduction].

<sup>300</sup> *Ibidem*.

<sup>301</sup> MADDALENA, R. (2021). « Chi è la social media manager degli Uffizi che ha avvicinato gli under 25 all'arte, grazie a TikTok », *Forbes*, 28.04.2021, <<https://forbes.it/2021/04/28/ilde-forgione-la-social-manager-che-ha-rilanciato-gli-uffizi-grazie-a-tiktok/>>, consulté le 10 juin 2022.

<sup>302</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (s. d.). The Renaissance. Now. Artemisia, Botticelli, Caravaggio and much, much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries>>, consulté le 10 juin 2022.

## 5. Conclusions

La présente recherche a été guidée par plusieurs fils conducteurs. Son objectif principal était de présenter le phénomène de l'avènement des institutions culturelles sur TikTok à travers deux problématiques distinctes : d'abord, l'analyse des différentes stratégies de communication et de médiation mises en place par les musées sur cette plateforme, et deuxièmement l'évaluation de l'impact de ces nouveaux langages sur le rapport entre musées et jeunes générations.

La partie introductive de la présente étude, qui se focalise sur l'évolution du rapport entre institutions culturelles et réseaux socio-numérique, nous a permis de comprendre quel était le contexte qui a précédé l'avènement des musées sur TikTok. Nous avons ainsi mis en évidence le fait que, à partir de la phase du Web dite « 2.0 », les internautes ont progressivement abandonné le rôle de consommateurs passifs de contenus, en exigeant d'interagir avec ces derniers selon leurs envies : c'est la naissance du concept de *prosommateur*, c'est à dire d'utilisateur qui est à la fois producteur et consommateur de contenu. Selon ce nouveau paradigme d'internet, la communication hiérarchiquement verticale qui caractérisait les médias traditionnels se transforme peu à peu en un dialogue horizontal et participatif. Cette notion d'interactivité est au cœur des réseaux sociaux, ces derniers étant des outils de communication dont les musées se servent depuis leur apparition dans les années 2000 afin de favoriser l'accès à leur patrimoine au plus grand nombre possible de personnes. Nous avons précisé aussi que l'arrivée des institutions culturelles sur ces plateformes sociales est motivée par deux raisons distinctes : d'un côté la volonté de poursuivre leur mission de diffusion en instaurant un dialogue inclusif avec les utilisateurs, et de l'autre un objectif marketing précis visant à toucher de nouvelles cibles de visiteurs potentiels afin de susciter leur curiosité et les inciter à se rendre physiquement au musée. Cette contextualisation préliminaire a été fondamentale afin de délimiter la sphère d'influence de la pandémie au sein des événements que nous nous sommes fixés d'étudier. Nous avons découvert que, afin de compenser la fermeture forcée de leurs portes, la plupart des musées du monde ont largement incrémenté leur offre d'initiatives en ligne. Si auparavant les dispositifs numériques étaient principalement utilisés en tant qu'outils de complément à la visite, pendant le confinement ils se sont transformés en véritables instruments de médiation. En même temps, cette situation délicate a été aussi une occasion inédite pour certains établissements d'expérimenter de nouvelles stratégies de communication, parmi lesquelles figure TikTok.

Un examen approfondi des caractéristiques de TikTok nous a aidés à définir les raisons qui étaient à la base de l'ouverture d'un profil officiel sur cette plateforme de la part des musées. Une prédominance de jeunes utilisateurs de moins de 25 ans, une demande assez intense de contenus à caractère éducatif ou culturel, un soutien actif de la part de la plateforme, ainsi qu'un taux d'engagement moyennement plus élevé par rapport aux autres réseaux socio-numériques : telles sont quelques-unes des spécificités de TikTok que nous pouvons invoquer en tant que arguments pour justifier la présence des institutions culturelles au sein de cet espace virtuel. De plus, nous avons mentionné plusieurs exemples vertueux de musées régionaux qui, grâce à

l'algorithme de l'application, ont pu se faire connaître au niveau international de manière rapide et relativement peu coûteuse. Nous avons précisé que devenir viral sur TikTok n'est pas si facile comme on pourrait le croire à première vue. Néanmoins, nous sommes convaincus que pour les établissements plus petits, TikTok peut être sans doute une opportunité d'agrandir leur communauté virtuelle en gagnant de la visibilité, à condition bien sûr de dépenser quelques efforts pour comprendre les codes de la plateforme avant de s'y lancer.

Dans la deuxième partie du présent mémoire, nous avons voulu essayer de comprendre les différents types de stratégies de communication et de médiation que les musées peuvent développer sur cette nouvelle plateforme. Cela a été possible grâce à une analyse qualitative de quatre profils muséaux qui, à notre avis, illustrent parfaitement le fait que pour avoir du succès sur TikTok il existe des tactiques assez variées, mais tout aussi efficaces. Le Carnegie Museum of Natural History a choisi d'adopter une approche basée principalement sur une médiation humaine classique. À travers ses vidéos, plusieurs spécialistes prennent la parole et s'adressent au public pour leur présenter leur domaine de recherche : le dialogue entre professionnels et publics se fait de manière spontanée, à travers un langage scientifiquement correct mais aussi riche en éléments comiques. Le cas de Tim Pearce, *shell-ebrité* de l'institution, est en ce sens emblématique. Le succès du profil indique que le musée a réussi à adapter efficacement son langage aux exigences des jeunes, en leur montrant que le monde des sciences naturelles n'est pas si didactique comme on pourrait le croire, sans pour autant sacrifier ses principes à un humour inopportun. La National Gallery London, quant à elle, anime son profil avec des publications qui s'appuient sur des registres de communications différents, certains plus classiques, et d'autres plus enjoués. L'institution londonienne privilégie une approche nettement éducative, dans laquelle l'humour est présent, certes, mais n'est jamais l'intention primaire d'une publication. Cet exemple a été crucial pour souligner que pour avoir du succès sur TikTok, les institutions culturelles ne sont pas obligées de révolutionner complètement leur approche, en suivant toutes les tendances ou en exaspérant le côté comique des posts. Chacune est libre de trouver sa propre stratégie unique qui correspond le plus à son image personnelle. Le troisième profil analysé, celui de l'institution Old Salem Museums & Gardens a été particulièrement intéressant pour mettre en évidence l'intensité des échanges qui peuvent avoir lieu entre une institution culturelle et sa communauté virtuelle de TikTok. Lorsque certaines publications ont commencé à devenir l'objet d'une discussion relative à des sujets très sensibles, comme l'esclavage, la colonisation et en général le racisme, le musée n'est pas resté passif. Au contraire, il a choisi de perpétuer sa mission éducative en transformant ce moment de tension en un dialogue constructif et multilatéral avec sa communauté. Enfin, nous nous sommes attardés sur le cas de la Galerie des Offices puisque, à notre avis, l'institution florentine a développé l'une des stratégies les plus innovantes qu'on a pu trouver sur TikTok. En effet, son approche presque entièrement ludique a permis de montrer aux jeunes qu'il est possible de s'approcher à l'art à travers des codes expressifs qui diffèrent de ceux appris conventionnellement à l'école. Il s'agit d'une légitimation totale de leur façon de concevoir l'art et le monde du patrimoine, qui évite tout mécanisme d'exclusion. En limitant autant que possible les explications didactiques, le profil TikTok du musée vise simplement à susciter de la curiosité qui pourrait ensuite de se transformer en une visite physique. En plus, son cas a été essentiel pour souligner que le lancement des musées sur TikTok n'a pas été exempt de critiques, ces dernières ayant été soulevées

principalement contre l'apparente frivolité des nouveaux langages adoptés. Nous sommes en effet conscients que si le registre humoristique représente une option valide pour rapprocher les jeunes au monde du patrimoine, il existe des limites à respecter pour ne pas tomber dans l'exagération ou la déformation vulgaire. Néanmoins, nous sommes convaincus que ces limites ont été toujours respectées et que les approches choisies par les institutions mentionnées enrichissent le message culturel sans le rabaisser.

L'une des interrogations que nous nous étions posés au départ de la présente recherche était la suivante : le langage enjoué et décontracté utilisé par les institutions culturelles sur TikTok est-il un phénomène éphémère, destiné à disparaître juste après la fin du confinement, ou bien représente-t-il un changement de registre dont les frontières dépassent largement le cadre strict de l'épidémie ? Or, deux ans après l'explosion de la première vague de Covid-19 en Europe, nous pouvons affirmer avec certitude que la présence des musées sur TikTok n'est pas en train d'arrêter son expansion. Au contraire, les profils muséaux sur cette plateforme continuent à émerger au même rythme qu'au début de la crise sanitaire. Cette dernière considération semble corroborer notre hypothèse selon laquelle la pandémie n'a pas été la cause primaire de l'avènement des musées sur TikTok. Sans vouloir minimiser l'impact de la situation sanitaire sur ce phénomène, nous croyons plutôt que le confinement a joué le rôle d'accélérateur d'une tendance déjà en cours depuis plusieurs années, celle qui consiste à se rapprocher aux jeunes générations en se rendant sur les espaces qu'ils fréquentent et en adoptant leurs codes de communication, afin d'assumer une position plus égalitaire et moins intimidante. Le fait que certains musées, tels que le Metropolitan Museum of Art ou le Carnegie Museum of Natural History, aient ouvert un profil TikTok bien avant l'explosion des contagions nous fournit des preuves supplémentaires en faveur de notre thèse. Selon cette perspective, il est légitime de supposer que ce mouvement des institutions envers le jeune public se poursuivra à l'avenir, selon des modalités que nous ne pouvons pas encore prévoir.

Pour conclure, nous aimerions souligner encore une fois que le langage utilisé par les institutions culturelles sur TikTok représente une nouveauté au sein du panorama muséal contemporain. La communication verticale et parfois hermétique qui caractérisait les approches éducatives précédentes laisse la place à un véritable dialogue bidirectionnel, à la fois public et intime, dans lequel les utilisateurs peuvent poser toutes leurs questions, de la plus banale à la plus sérieuse, et recevoir une réponse. La possibilité de communiquer de manière si immédiate et spontanée avec un musée contribue à modifier la perception de ce dernier aux yeux des visiteurs. Une institution qui prend le temps de répondre à ses abonnés avec un emoji ou avec une vidéo-réponse, qui valide leurs interprétations des œuvres, ou qui accueille leurs suggestions peut créer grâce à ces pratiques un lien émotionnel avec sa communauté virtuelle. Il s'agit d'un changement de paradigme profond, d'une nouvelle façon de communiquer l'art : en intégrant au sein de leurs stratégies des niveaux narratifs différents, les musées légitiment une approche à l'œuvre qui peut être en même temps ludique, académique, scientifique, historique. Cette transformation ne peut pas être réduite à une simple opération marketing pour attirer des nouveaux visiteurs. Bien sûr, il est impératif de se demander quel est le but ultime de ces vidéos : augmenter la visibilité du musée, se faire de la publicité auprès des jeunes, faire de la médiation, divertir ses utilisateurs ? Nous ne sommes pas en mesure de mentionner des statistiques indiquant l'impact de ces

initiatives sur la fréquentation des musées. Mais au fond, cela peu importe : le musée reste une institution dont l'une des missions principales est celle d'éduquer le public, et cela peut être fait *in situ* ou en ligne. TikTok, donc, représente une porte d'entrée comme une autre.

## 6. Bibliographie

- AAM, (2020). *National Survey of COVID-19 Impact on United States Museums*, < <https://www.aam-us.org/2020/07/22/a-snapshot-of-us-museums-response-to-the-covid-19-pandemic/>>.
- ABLES, K. (2021). « A printing press operator and a snail expert? These museum workers have become unlikely TikTok stars. », *Washington Post*, 10.04.2021, <[https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/sacramento-carnegie-museums-on-tiktok/2021/04/08/54567cb4-9650-11eb-a6d0-13d207aadb78\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/sacramento-carnegie-museums-on-tiktok/2021/04/08/54567cb4-9650-11eb-a6d0-13d207aadb78_story.html)>.
- AGOSTINO, D., ARNABOLDI, M., LAMPIS, A. (2020). « Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness », *Museum Management and Curatorship*, 35, pp. 362-372.
- AGOSTINO, D., ARNABOLDI, M., LORENZINI, E. (2020). « Verso un “new normal” dei musei post-COVID 19: quale ruolo per il digitale? », *Rivista trimestrale dell'associazione per l'Economia della Cultura* 1/2020, pp. 79-83.
- AL-HEETI, A. (2020). « Move over, Instagram influencers: The magic of TikTok is authenticity », *CNET*, 29.09.2020, <<https://www.cnet.com/culture/move-over-instagram-influencers-the-magic-of-tiktok-is-authenticity/>>.
- ANDREACOLA, F. (2014). « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, vol. 5.
- ASSELIN, C. (2021). « TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le Monde en 2022 », *Digimind*, 03.02.2021, <<https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020>>.
- BATAT, W. (2020). « How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience », *Young Consumers*, 21, pp. 109-13.
- BATAT, W., FROCHOT, I. (2012). « Adolescent'S Art Consumption Features: an Emerging Target For Museums and Art Marketing Professionals », *ACR Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume*, Vol. 10.
- BAUM, L., HEIN, G. E., SOLVAY, M. (2000). « In their own words: Voices of teens in museums », *Journal of Museum Education*, 25, pp. 9-14.
- BONACINI, E. (2012). « Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale », *Il capitale culturale*, V, pp. 93-125.
- BORCHI, P. (2021). « TikTok, Reels, Shorts, Triller, la fièvre des vidéos courtes », *Believe*, 07.10.2021, <<https://www.believe.com/fr/blog/tiktok-reels-shorts-triller-la-fievre-des-vidéos-courtes>>.
- BORRELLI, I. (2020). « Chiara Ferragni and Uffizi galleries: the Italian debate about influencer marketing and culture », *Medium*, 29.07.2020, <<https://isabellaborrelli.medium.com/chiara-ferragni-and-uffizi-galleries-the-italian-debate-about-influencer-marketing-and-culture-d4c214c091fa>>.
- BOURDIEU, P., DARBEL, A., (1966). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Les éditions de minuit, Paris.

- BRAND FINANCE, (2022). « GLOBAL 500 2022. The annual report on the world's most valuable and strongest brands », <<https://brandirectory.com/rankings/global/>>.
- BROWN, A. S., NOVAK-LEONARD, J. L. (2011). *Getting In On the Act. How arts groups are creating opportunities for active participation*, San Francisco, The James Irvine Foundation, <<https://folio.iupui.edu/handle/10244/950>>.
- BURKHOLDER, S. (2021). « How Carnegie Museum of Natural History rose to online fame on a tide of snail jokes », *Technical.ly*, 29.06.2021, <<https://technical.ly/civic-news/tiktok-snail-jokes-carnegie-museum/>>.
- BUSINO, G. (1978). « Comunicazioni di massa » dans *Enciclopedia Treccani Online*, <[https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_%28Enciclopedia-Italiana%29/)>.
- CARNEGIE MUSEUM OF NATURAL HISTORY, (2020). Carnegie Museum of Natural History partners with TikTok to create educational videos, *Carnegiemnh*, 28.05.2020, <<https://carnegiemnh.org/press/carnegie-museum-of-natural-history-partners-with-tiktok-to-create-educational-videos/>>.
- CASTELLS, M., (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I. Blackwell, Oxford.
- CENTER FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, (s. d.). CDC Museum COVID-19 Timeline, <<https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>>.
- CHAN, S. (2020). « TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally », *Sensor Tower*, <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>>.
- CHAPPLE, C. (2020). « TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever », *Sensor Tower*, <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>>.
- CHAUMIER S. (2012). *Traité d'expologie. Les écritures de l'exposition*, La documentation française, Paris.
- CHAUMIER, S., MAIRESSE, F. (2013). *La médiation culturelle*, Armand Colin, Paris.
- CHEN, R., MA, R. (2022). « How ByteDance Became the World's Most Valuable Startup », *Harvard Business Review*, <<https://hbr.org/2022/02/how-bytedance-became-the-worlds-most-valuable-startup>>.
- COLOZZO, N. (s. d.). « Musei e Influencer Marketing », *MICS-LUISS*, <<https://mics.luiss.it/musei-e-influencer-marketing>>.
- COUILLARD, N. (2017). *Les community managers des musées français : Identité professionnelle, stratégies numériques et politiques des publics*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jacqueline Eidelman et Yves Bergeron, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.
- CRÉPEL, M. (2008). « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web », *Réseaux*, 152.
- DATAREPORTAL (2022). « TikTok Stats and Trends », <<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>>.
- DATAREPORTAL (2022), « Digital 2022 : Global Digital Overview », <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>.
- DATAREPORTAL, (2022). « Digital 2022 : China », <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-china>>.

- DI PIETRO, L., GUGLIELMETTI MUGION, R., MATTIA, G. and RENZI, M.F. (2015), « Cultural heritage and consumer behaviour: a survey on Italian cultural visitor », *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. 5 No. 1, pp. 61-81.
- DIGIMIND (2021). « #Datamind : Tendances 2022 TikTok en France et dans le Monde », <<https://landing.digimind.com/fr/guide-chiffres-essentiels-tiktok#form>>.
- DONNAT, O. (2009). « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », *Culture études*, pp. 1-12.
- DONNAT, O., LÉVY, F. (2007). « Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques », *Culture prospective*, pp. 1-31.
- ESCALANTE-DE MATTEI, S. (2021). « Following Social Media Censorship, Viennese Museums Take Their Art to OnlyFans », *ARTnews*, 18.10.2021, <<https://www.artnews.com/art-news/news/onlyfans-vienna-museums-1234607398/>>.
- FALCONE, M. (2022). « Il boom degli Uffizi su TikTok, musei e social media », *Il Corriere della Sera*, 22.05.2022, <<https://living.corriere.it/arte/musei-social-digital/>>.
- FANBYTES, (s. d.). « TikTok & Education: How TikTok Is Transforming Education For Gen Z », *Fanbytes*, <<https://fanbytes.co.uk/tiktok-and-education/>>.
- FERRI, P. (2011). *Nativi digitali*, Bruno Mondadori, Milan.
- FORGIONE, I. (2020). « Perché anche le Gallerie degli Uffizi hanno bisogno di TikTok », *Che fare*, 4.11.2020, <<https://www.che-fare.com/uffizi-social-network-tiktok-forgione-giovani/>>.
- FRANINI, P. A. (2020). « "Vi spiego perché ci servono TikTok e la Ferragni" », *Il Giornale*, 22.09.2020, <<https://www.ilgiornale.it/news/vi-spiego-perch-ci-servono-tiktok-e-ferragni-1891471.html>>.
- GARIBALDI, R. (2015), « The use of web 2.0 tools by Italian contemporary art museums », *Museum Management and Curatorship*, Vol. 30 No. 3, pp. 230-243.
- GOB, A., DROUGUET, N. (2006). *La muséologie. Histoire, développement, enjeux actuels*, Armand Colin, Paris.
- GOFMAN, A., MOSKOWITZ, H.R. METS, T. (2011), « Marketing museums and exhibitions: what drives the interest of young people », *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 601-618.
- GOLDFINE, J. (2021). « How TikTok went from tween lip-syncing fad to the main stage of the internet », *The Business of Business*, 26.08.2021, <<https://www.businessofbusiness.com/articles/how-tiktok-went-from-tween-lip-syncing-fad-to-the-main-stage-of-the-internet/>>.
- GRAVIL, E. (2021). « TikTok, le (Re)-Tour », *Medium*, 09.02.2021, <<https://elisagravil.medium.com/tiktok-le-re-tour-320e25a7b6ab>>.
- GRAY, J. E. (2021). « The geopolitics of "platforms": The TikTok challenge », *Internet Policy Review*, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, Vol. 10, pp. 1-267.
- HAIGNEY, S. (2020). « TikTok is the perfect medium for the splintered attention spans of lockdown », *The Guardian*, 16.05.2020, <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/16/tiktok-perfect-medium-splintered-attention-spans-coronavirus-lockdown>>.

- HERRMAN, J. (2019). « How TikTok Is Rewriting the World », *The New York Times*, 10.03.2019, <<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>>.
- HINDI, N. (2020). « Why TikTok is the Most Creative Social Platform », *The Artian*, 16.12.2020, <<https://medium.com/theartian/why-tiktok-is-the-most-creative-social-platform-1ec079c900c2>>
- HOOPER-GREENHILL, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*, Routledge, London.
- HOWES, D. (2007), « Why the internet matters: a museum educator's perspective », in DIN, H., & HECHT, P. (2007). *The digital museum: A think guide*, American Association of Museum, pp. 67-78.
- HUTCHINSON, A. (2020). « TikTok Pledges \$250 Million to Support Various Groups Impacted by COVID-19 », *Social Media Today*, 09.04.2020, <<https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-pledges-250-million-to-support-various-groups-impacted-by-covid-19/575847>>.
- ICOM ITALIE, (2020). Comunicazione digitale ai tempi del Covid, <<https://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/>>.
- ICOM, (2020). *Musées, professionnels des musées et COVID-19*, <<https://icom.museum/fr/news/musees-professionnels-des-musees-%E2%80%A8et-covid-19-resultats-de-lenquete/>>.
- ICOM, (2021). *Musées, professionnels des musées et Covid-19 : troisième enquête*, <<https://www.icom-musees.fr/ressources/troisieme-rapport-de-licom-musees-professionnels-des-musees-et-covid-19>>.
- IN TOSCANA, (2021). « Eike Schmidt svela i numeri del 2020: “il 27,5% di visitatori rispetto al 2019, ma gli Uffizi resistono” », *In Toscana*, 02.04.2021, <<https://www.intoscana.it/it/articolo/eike-schmidt-svela-i-numeri-del-2020-il-275-di-visitatori-rispetto-al-2019-ma-gli-uffizi-resistono/>>.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*, NYU press, New York.
- JENKINS, H., FORD S., GREEN J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, NYU press, New York.
- JIN, S. V., MUQADDAM, A. (2019). « Product placement 2.0: Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands? », *Journal of Brand Management* 26, pp. 522–537.
- JURBY, (2020). « Tiktok: from Chinese app to global sensation », *The Wall Street Journal*, 14.09.2020, <<https://www.wsj.com/video/series/wsj-explains/the-rise-of-tiktok-from-chinese-app-to-global-sensation/12FD770E-06F0-4A3A-99EA-B43EC01E637D>>.
- KAHN, R. (2020). « Locked down not locked out—Assessing the digital response of museums to COVID-19 ». *Impact of Social Sciences Blog*, 08.05.2020, <[blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/05/08/locked-down-not-locked-out-assessing-the-digital-response-ofmuseums-to-covid-19/](https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/05/08/locked-down-not-locked-out-assessing-the-digital-response-ofmuseums-to-covid-19/)>.
- KAHN, S. (2020). « Dopé par le confinement, TikTok dépasse les deux milliards de téléchargements », *Le Figaro*, 01.05.2020, <<https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/dope-par-le-confinement-tiktok-depasse-les-deux-milliards-de-telechargements-20200501>>.
- KATZ, J, LABAR, W., LYNCH, E. (2011). *Creativity and Technology. Social Media, Mobiles and Museums*, Museums.

- KEMP, S. (2020). « Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media », *We are Social*, 30.01.2020, <<https://wearesocial.com/au/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>>.
- KENDALL, T. (2021). « From Binge-Watching to Binge-Scrolling: TikTok and the Rhythms of# LockdownLife », *Film Quarterly*, 75, pp. 41-46.
- KI, C. W. C., PARK, S., KIM, Y. K. (2022). « Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults », *Journal of Business Research*, 144, pp. 264-277.
- LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (2022). Tutti i numeri del 2021, *Uffizi*, <<https://www.uffizi.it/news/numeri-2021>>.
- LE MAREC, J. (2003). « Le rôle des technologies dans les relations entre institutions et les publics : peut-on (vraiment) innover en matière de communication ? ». *ICHIM* 03, septembre.
- LE MAREC, J. (2007). *Publics et musées : la confiance éprouvée*, L'Harmattan, Paris.
- LOMBARDO, P., & WOLFF, L. (2020). « Cinquante ans de pratiques culturelles en France », *Culture études*, 2020, no 2, p. 1-92.
- MA, Y., HU, Y. (2021). « Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok », *Management and Organization Review*, 17, p. 384.
- MACARTHUR, M. (2007). « Can museums allow online users to become participants? », in DIN, H., & HECHT, P. (2007). *The digital museum: A think guide*, American Association of Museum.
- MADDALENA, R. (2021). « Chi è la social media manager degli Uffizi che ha avvicinato gli under 25 all’arte, grazie a TikTok », *Forbes*, 28.04.2021, <<https://forbes.it/2021/04/28/ilde-forgione-la-social-manager-che-ha-rilanciato-gli-uffizi-grazie-a-tiktok/>>.
- MAGRO, S., PESQUER, O. (2015). « Les musées à la pointe des NTIC », *Nichons-nous dans l’internet*, vol. 4.
- MAIRESSE, F. (2000). « La belle histoire, aux origines de la nouvelle muséologie », *Culture & Musées*, 17.
- MAISONNEUVE, A. (2021). TikTok, on y va ou pas ? [Podcast], dans *Sans réserve/s*, Quai des Savoirs, 20.10.2021, <<https://podcast.ausha.co/le-podcast-quai-des-savoirs/tiktok-on-y-va-ou-pas>>.
- MANDARANO, N. (2019). *Musei e media digitali*, Carocci editore, Rome.
- MANNA, R., PALUMBO, R. (2018), « What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy », *International Journal of Tourism Research*, 20/4, pp. 508-517.
- MANOVICH, L. (2019). The aesthetic society: Instagram as a life form », *Data Publics*, Routledge, forthcoming.
- MARÍN-CEPEDA, D. S. (2021). « El museo en Tiktok », in: PALLARÈS PIQUER M., GIL-QUINTANA A., SANTISTEBAN ESPEJO A., *Docencia, ciencia y humanidades: hacia un enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*, Dykinson S.L., Madrid, pp. 102-120.

- MARSHALL, A. (2020). « As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown », *The New York Times*, 24.06.2020, <<https://www.nytimes.com/2020/06/24/arts/design/uffizi-museums-tiktok.html>>.
- MASON, D., MCCARTHY, C. (2006). « The feeling of exclusion : Young peoples' perceptions of art galleries », *Museum Management and Curatorship*, 21, 20–31.
- MASSI, M., TURRINI, A. (2020). « Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e cocreazione del valore ai tempi del COVID-19 », *Il capitale culturale*, Supplementi, 11, pp. 177-195.
- MCLUHAN, M., FIORE, Q. (1967). « The medium is the message », *New York*, vol. 123.
- MIARELLI MARIANI, I. (2020) « Chiara Ferragni, i musei e la moda al tempo dei social », *Società Italiana degli storici dell'arte (SISCA)*, 24.05.2020, <<http://www.siscaonline.it/joomla/2019/chiara-ferragni-i-musei-e-la-moda-al-tempo-dei-social/>>.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE, (2014). « Culture Labs », <<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Enseignement-superieur-et-Recherche/Culture-Labs>>.
- MIT TECHNOLOGY REVIEW, (2021). « 10 Breakthrough Technologies 2021 », <<https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1014369/10-breakthrough-technologies-2021/>>.
- MOLINIÉ-ANDLAUER, M. A. (2021). « Les musées face au Covid-19: quelle (s) cohabitation (s) possible (s)? », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 76.
- NELSON, R. (2018). « The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of Q1 2018: Sensor Tower's Data Digest », *Sensor Tower*, <<https://sensortower.com/blog/top-apps-games-publishers-q1-2018>>.
- NEMO (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*, <<https://www.nemo.org/>>.
- NGANGOM M. (2020). *How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?*, Thèse en marketing digital sous la direction de Ieva Masevic, Dublin Business School.
- OCTOBRE, S. (2009). « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures? », *Culture prospective*, pp. 1-8.
- ORLOWSKI, J. (Réalisateur). (2020). *The social dilemma* [Documentaire], *Netflix*, <<https://www.netflix.com/ch-fr/title/81254224>>.
- OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION, (2020). « L'aumento del livello di interesse per le attività online dei musei incentivato dal Covid-19 e gli investimenti per migliorare i servizi offerti », <<https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/laumento-del-livello-di-interesse-per-le-attivita-online-dei-musei-incentivato-dal-covid-19-e-gli-investimenti-per-migliorare-i-servizi-offerti>>.
- PA SOCIAL, (2020). *Social e public engagement: gli Uffizi avvicinano i giovani all'arte con TikTok* [Vidéo], *YouTube*, 18.12.2020, <<https://www.youtube.com/watch?v=TfKEJ7ldel8&t=32s>>.
- PALLUD, J. (2014). « How web 2.0 tools impact the museum-visitor relationship », *Kit Scientific Publishing*, 1.

PENG, Y. (2021). « TikTok's Business Model Innovation and Development - Porter's Five Forces Model, Business Model Canvas and SWOT Analysis as Tools ». In *Proceedings of the 1st International Symposium on Innovative Management and Economics, ISIME 2021*, Atlantis Press, pp. 482-489.

PEROCCO, N. (2021). *Digitalizzazione del patrimonio culturale: un'analisi filosofica, giuridica ed economica. Le Gallerie degli Uffizi e la loro politica culturale digitale*, Thèse sous la direction de Walter Quattrociochi, Università Ca'Foscari Venezia.

PROULX, M. (2021). « Weekly Usage Of TikTok Surpasses Instagram Among US Gen Z Youth », *Forrester*, 18.11-2021, <<https://www.forrester.com/blogs/weekly-usage-of-tiktok-surpasses-instagram-among-us-gen-z-youth/>>.

PULH, M., MENCARELLI, R. (2015). « Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined? », *International Journal of Arts Management*, vol. 18, HEC Montréal.

RAOUL-DUVAL, J. (2021). « Accompagner les professionnels de musée pendant la Covid. Le succès des débats participatifs d'Icom France », *La Lettre de l'OCIM*, 193, pp. 10-12.

REXALINE, S. (2022). « Instagram Reels Vs. TikTok Vs. YouTube Shorts Vs. Snapchat Spotlight: How Social Video Apps Stack Up », *Bezinga*, 04.02.2022, <<https://www.benzinga.com/general/entertainment/22/02/25427622/instagram-reels-vs-tiktok-vs-youtube-shorts-vs-snapchat-spotlight-how-social-video-apps-sta>>.

RIVA, G. (2019). *Nativi digitali*, il Mulino, Bologne.

RUSSO, A., WATKINS, J., KELLY, L., CHAN, S. (2008). « Participatory communication with social media », *Curator: The Museum Journal*, 51.

SARTORELLO, A. (2021). *TikTok: l'ultima frontiera del social. Un nuovo codice di espressione dell'arte*. Thèse sous la direction de Walter Quattrociochi, Università Ca Foscari di Venezia.

SAVINI, B. (2020). *Il ruolo strategico della cultura nella comunicazione non convenzionale*, Thèse en stratégies communicatives et techniques publicitaires sous la direction de Gianluca Comi, Luiss Guido Carli.

SCHAFER, V., THIERRY, B., COUILLARD, N. (2012). « Les musées, acteurs sur le Web », *La Lettre de l'OCIM*, 142.

SCHNEIDER, S. (2020). « Natural History Museum Curator Becomes 'Shell-Ebrity' With Mollusk Tik Toks », *WESA News*, 17.02.2020, <<https://www.wesa.fm/science-health-tech/2020-02-17/natural-history-museum-curator-becomes-shell-ebritty-with-mollusk-tik-toks>>.

SCHRAGE, M. (2022). « The recommender revolution. Can algorithms help us know ourselves better? », *MIT Technology Review*, 27.04.2022, <<https://www.technologyreview.com/2022/04/27/1048517/the-recommender-revolution/>>.

SCHWEIBENZ, W. (2010). « Museums and web 2.0: Some thoughts about authority, communication, participation and trust, *Handbook of research on technologies and cultural heritage: Applications and environments*, IGI Global.

SERENA, A. (2020). *L'attuale management dei musei civici in Italia. Il caso Fondazione Musei Civici di Venezia*, Thèse de master en économie et gestion des arts et des activités culturelles sous la direction de Pieremilio Ferrarese, Université Ca'Foscari, Venice.

SERINI, R. (2021). « Ilde Forgione: Ecco come si lavora su TikTok (per gli Uffizi) », *Vanity Fair*, 07.08.2021, <[https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/08/07/tiktok-uffizi-social-media-lavoro?refresh\\_ce=>](https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/08/07/tiktok-uffizi-social-media-lavoro?refresh_ce=>)>.

SIMON, N. (2010). *The participatory museum*, Museum, Santa Cruz California.

SMITH, S. (2022). « With Strategic Focus, TikTok Creates New Opportunities for Cultural Institutions to Inspire Critical Thinking and Constructive Dialogue », *American Alliance of Museums Blog*, 13.05.2022, <<https://www.aam-us.org/2022/05/13/with-strategic-focus-tiktok-creates-new-opportunities-for-cultural-institutions-to-inspire-critical-thinking-and-constructive-dialogue/>>>.

SOLIMA, L. (2011). « Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda culturale », *Sinergie Italian Journal of Management*, vol. 82, pp. 47-74.

THOENSEN, B. (2020). « Investing to help our community #LearnOnTikTok », *TikTok Newsroom*, 28.01.2020, <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/investing-to-help-our-community-learn-on-tiktok>>>.

TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Comment les gens passent leur temps sur TikTok », *TikTok for Business*, 01.11.2021, <<https://www.tiktokforbusinessseurope.com/fr/news/how-people-spend-their-time-on-tiktok/>>>.

TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Comment se montrer authentique sur TikTok », *TikTok for Business*, 01.11.2021, <<https://www.tiktokforbusinessseurope.com/fr/news/how-to-communicate-authentically-on-tiktok>>>.

TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Nielsen Study Shows TikTok ideal place for “discovery” content more “authentic » », *TikTok For Business*, 20.10.2021, <<https://www.tiktok.com/business/fr/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>>>.

TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « What we mean when we say 'Don't Make Ads' », *TikTok for Business*, 29.06.2021, <<https://www.tiktok.com/business/fr/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>>>.

TIKTOK NEWSROOM (2021). « TikTok's first global LIVE museum marathon #MuseumMoment kicks off in Singapore », *TikTok newsroom*, 18.05.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/en-sg/tiktoks-first-global-live-museum-marathon-museummoment-kicks-off-in-singapore>>>.

TIKTOK NEWSROOM, (2020). « TikTok déconfiner la culture ! », *TikTok newsroom*, 10.12.2020, <<https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/culturetiktok-fr>>>.

TIKTOK NEWSROOM, (2021). « #CultureTikTok : une seconde saison culturelle pour assouvir la soif de savoir et de découverte de la communauté TikTok », *TikTok newsroom*, 09.04.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/culturetiktok-saison-2-le-monde-d-apres>>>.

TIMBART, N. (2013). « Les adolescents et les musées », *Cahiers de l'action*, pp. 21-31.

TOFFLER, A. (1980). *The rise of the prosumer. The third wave*, Morrow, New York.

TROMBIN, M., VEGLIANTI, E. (2020). « Influencer marketing for museums: a comparison between Italy and The Netherlands », *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3, pp. 54-73.

UNESCO (2015). *Proposition concernant un instrument normatif non contraignant sur la protection et la promotion de divers aspects du rôle des musées et des collections*, Actes de la 38ème conférence générale, Paris, en ligne : <[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233892\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233892_fre)>.

UNESCO, (2020). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*, Paris, <[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530_fre)>.

UNESCO, (2021). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19. Avril 2021*, Paris, <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729>>.

VAN GEERT, F. (2021). « Les impacts de la COVID-19 et la « nouvelle normalité » des musées français », *Heritage & Museography*, 22.

ZIYI, M. (2020). « SWOT Analysis of the business model of short video platform: take TikTok as an example », *2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID)*, pp. 38-42.

ZUANNI, C. (2020). « Digital responses from locked-down museums », *Cultural practice*, <<https://www.culturalpractice.org/article/digital-responses-from-locked-down-museums>>.



## **7. Annexes**

# 1) Exemples de commentaires sous les vidéos de Jean-Baptiste Djebbari.

Source : DJEBBARI, J. B. [@jbdjebb]. (s. d.). Jean-Baptiste Djebbari [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@jbdjebb>>, consulté le 16 mai 2022.

POV : tu es assis à la place du conducteur dans le 1er train à hydrogène de France

1341 commentaires

\_erwanp\_ 5420  
c'est bien de penser que c'est le futur, sauf que non ! rappelez moi comment on fabrique de l'hydrogène, en rejetant du CO2 et oui.....  
6/9/2021 Répondre

jbdjebb - Créateur 9728  
...pour le moment. On investit 7 mds € (7 milliards !!) pour produire de l'hydrogène à l'aide d'électricité bas carbone : éolien, solaire, nucléaire  
6/9/2021 Répondre

alcyon69 1113  
Si tout le monde riait de la vapeur

Ajouter un commentaire...

« mais vous arriverez jamais à convaincre 42 pays et toutes les plus grandes entreprises aéronautiques de la planète de s'engager à décarboner l'avion d'ici 2050 »

3004 commentaires

aldetique 28.3K  
Épinglé Je veux bien prendre la fusée pour me rendre à la fac si c'est possible Monsieur  
2/10 Répondre

jbdjebb - Créateur 37.4K  
Qu'est-ce que vous avez fait pour que Parcoursup vous affecte sur Saturne ?  
2/10 Répondre

lizags\_ 640  
le petit clin d'oeil ✨ ✨  
2/10 Répondre

Ajouter un commentaire...

Ils partent à quelle heure les trains de nuit ?

1390 commentaires

kyoshisad 3084  
Mais il maîtrise toutes les trends 😂  
3/14 Répondre

lucas.humoriste 1315  
occupez-vous donc de la ponctualité des trains la journée, après on parlera des trains de nuit 😂😂  
3/15 Répondre

unknown0000000003 726  
Nous dans les commentaires 🍷🍷  
3/14 Répondre

Ajouter un commentaire...

La SNCF : « en raison d'une rupture de caténaire... »  
Tout le monde :

1749 commentaires

jbdjebb - Créateur 43.3K  
La caténaire = les câbles au-dessus des voies qui alimentent le train en électricité. Caténaire cassé = 0 électricité. Maintenant vous savez !  
10/9/2021 Répondre

peytonnebm 6280  
Ça m'énerve de dire ça mais ce ministre est trop beau..  
11/9/2021 Répondre

snfc.com 2346  
Je dit jamais ça wtf t'es qui  
11/9/2021 Répondre

Ajouter un commentaire...

Les gens quand ils entendent "restez assis jusqu'à l'arrêt complet de l'avion" :

6743 commentaires

xvdsan 36.4K  
Épinglé jurez c'est le ministre ? 🤔  
18/9/2021 Répondre

jbdjebb - Créateur 49.1K  
non c'est un fake je pense  
18/9/2021 Répondre

neymarjr9128 38  
vous méritez votre place de ministre 🤔  
3/16 Répondre

delambeng 41  
on vous veut à la présidence 🤔🤔  
4/11 Répondre

Ajouter un commentaire...

« J'aime pas la nouvelle pub SNCF »

3766 commentaires

tatatopsecret 1532  
C'est devenu le crush de tout le monde ouuu ?  
1/11/2021 Répondre

louanaf\_ 1284  
Monsieur vous voulez pas vous présenter en tant que président ?  
25/9/2021 Répondre

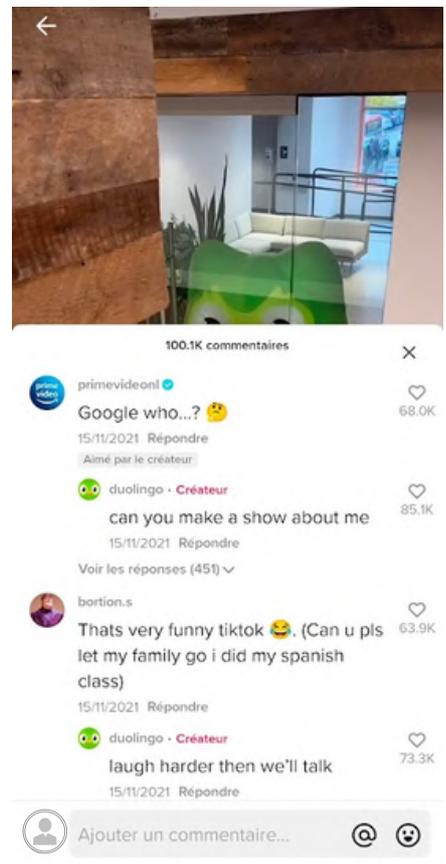
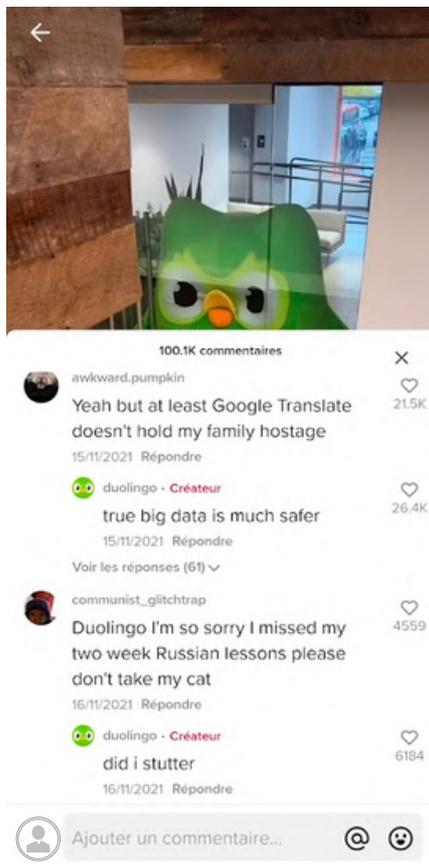
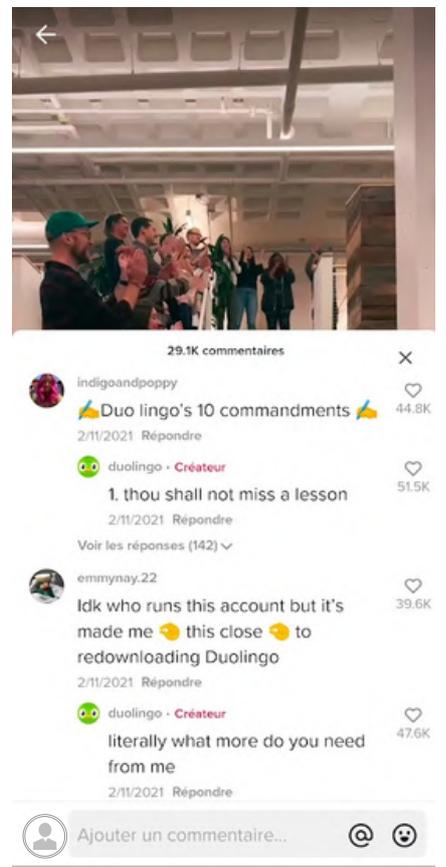
..xsqueezie 434  
Rapide, simple, efficace, je m'abonne.  
11/12/2021 Répondre

Infokpop 183  
MON MINISTRE PRÉFÉRÉ VRM 🤔🤔

Ajouter un commentaire...

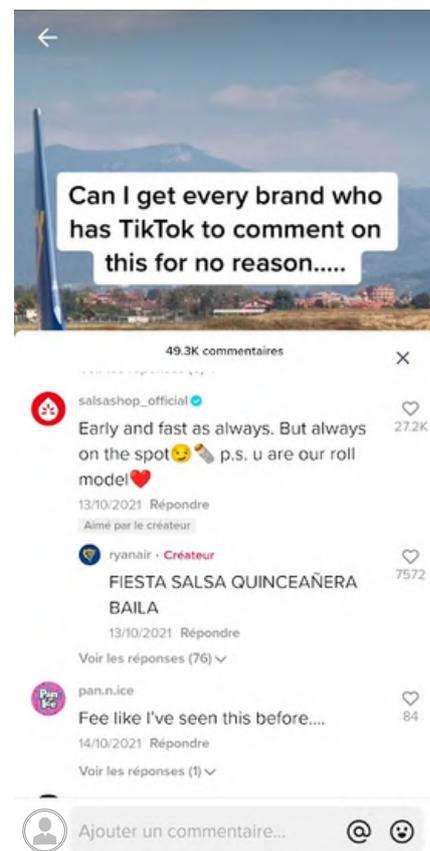
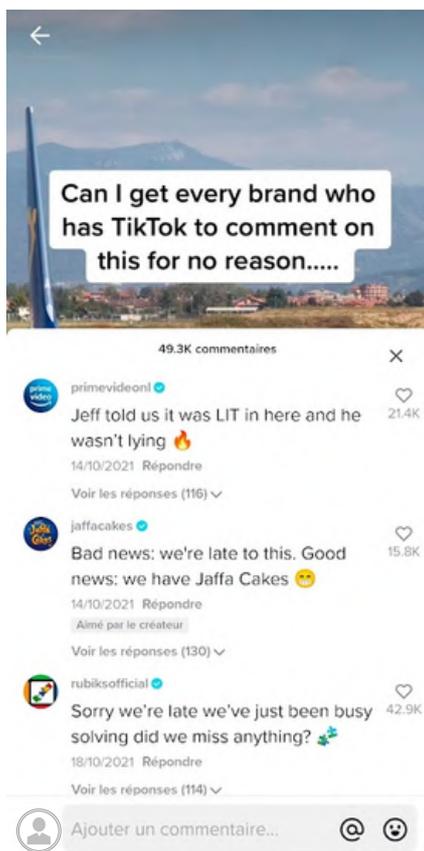
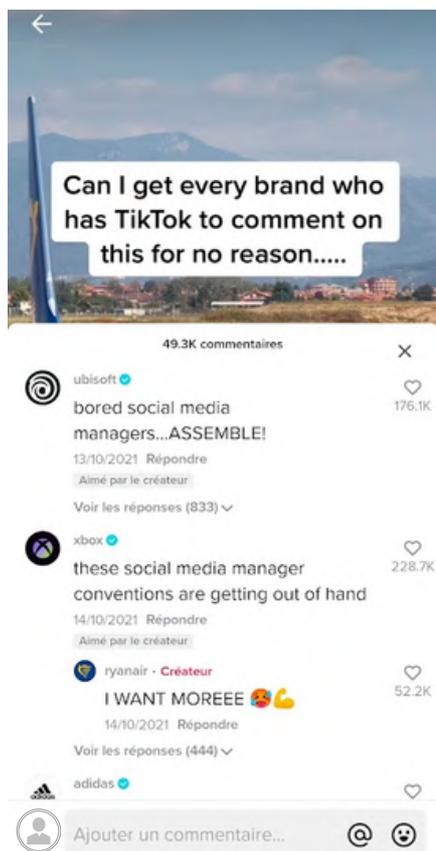
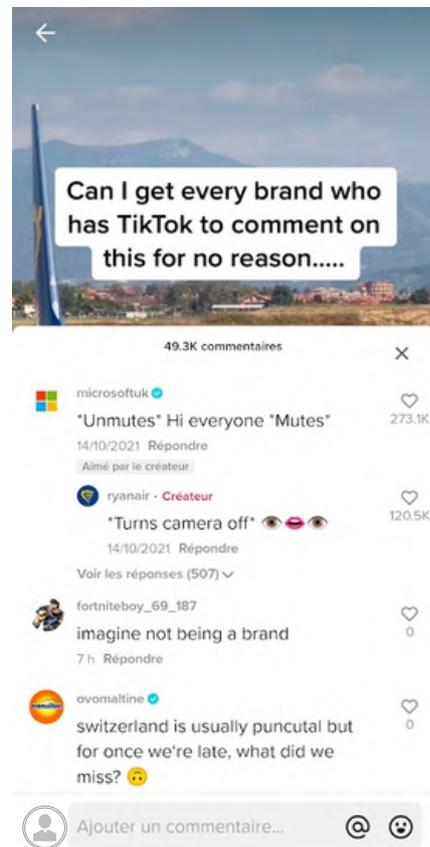
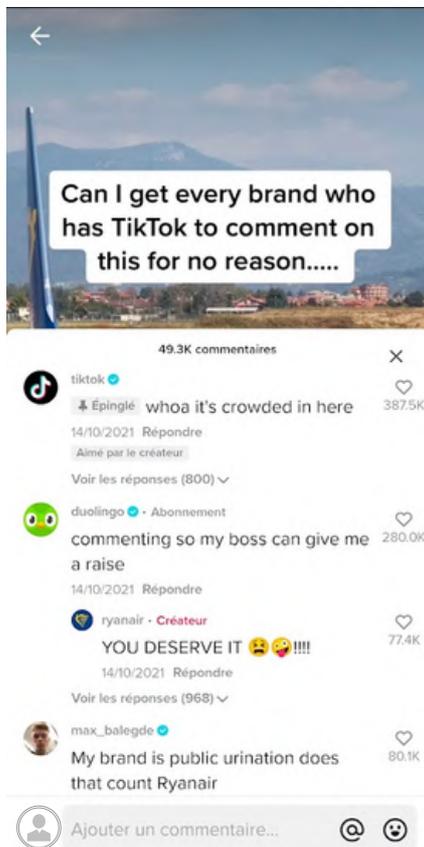
## 2) Exemples de vidéos et de commentaires tirés du compte de Duolingo.

DUOLINGO [@duolingo]. (s. d.). Free language education for the world. just an owl tryna vibe [compte TikTok], *TikTok*, <https://www.tiktok.com/@duolingo>, consulté le 15 mai 2022.



### 3) Vidéo dans laquelle Ryanair invite toutes les marques présentes sur TikTok à laisser un commentaire.

Source : RYANAIR [@ryanair] (2021). I'll just be here, waiting!! Ib @RAM Sánchez #brandtok #ryanair #airline #fyp [Vidéo], *TikTok*, 13.10.2021, <<https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7018585179778272518>>, consulté le 15 mai 2022.



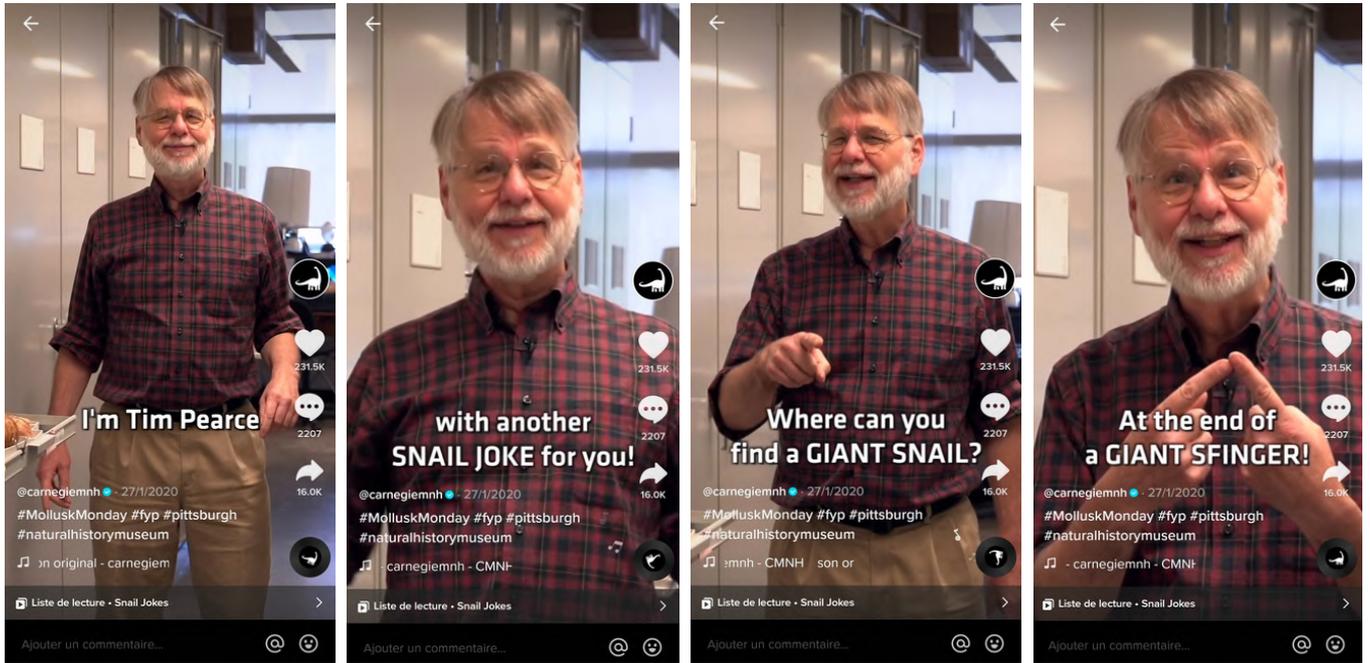
**4) Classement des trente institutions culturelles françaises les plus suivies sur TikTok, établi en date du 10 juin 2022.**

Les chiffres ont été arrondis au niveau supérieur. La lettre K indique les milliers alors que la lettre M indique les millions.

	<b>Nom de l'institution</b>	<b>Nom du compte TikTok</b>	<b>Abonnés</b>	<b>Likes</b>	<b>Date d'ouverture</b>
1)	Château de Versailles	@chateauversailles	280 K	2 M	10.11.2020
2)	Musée de l'Armée	@museearmee	47 K	300 K	03.12.2020
3)	Fondation Louis Vuitton	@fondationlv	46 K	340 K	16.06.2021
4)	Jeu de Paume	@jeudepaume	40	90	18.05.2022
5)	Musée de la Grande Guerre (Meaux)	@museegrandeguerre	40 K	300 K	18.05.2021
6)	Centre des Monuments Nationaux	@le_cmn	35 K	180 K	22.02.2021
7)	Musée d'Orsay	@museeorsay	30 K	170 K	12.04.2021
8)	Le Grand Palais	@le_grand_palais	21 K	110 K	05.06.2020
9)	Centre Pompidou-Metz	@centrepompidoumetz	7000	36 K	23.12.2020
10)	Musée Picasso Paris	@museepicassoparis	7000	9000	15.10.2020
11)	Centre Pompidou	@centrepompidou	7000	125 K	09.02.2022
12)	Louvre Lens	@louvrelens	6500	21 K	07.05.2021
13)	Quai Branly	@quaibrantly	5000	13 K	14.12.2020
14)	Cinémathèque française	@cinemathequefr	4000	15 k	02.12.2020
15)	Cité de l'Architecture	@citedelarchitecture	4000	26 K	15.12.2020
16)	Cité du Vin	@laciteduvin	3000	6000	22.02.2021
17)	Fondation Pernod Ricard	@fondationpernodricard	2400	32 k	25.06.2021
18)	MUCEM	@mucem_officiel	2400	9000	23.04.2021
19)	Musée Jacquemart-André	@jacquemartandre	2100	13 K	03.03.2021
20)	Musée de l'Orangerie	@museeorangerie	2000	2500	28.04.2021
21)	Atelier des Lumières	@atelierdeslumieres	1600	3700	16.03.2021
22)	Cité Internationale de la Bande Dessinée	@citebd	1500	1000	01.12.2020
23)	Palais de Tokyo	@palaisdetokyo	1500	13 K	30.07.2021
24)	Gaîté Lyrique	@gaitelyrique	1400	3600	02.04.2021
25)	Musée Guimet	@museeguimet	1000	3300	07.12.2020
26)	Musée La Piscine	@museelapiscine	1000	1800	12.02.2021
27)	Musées du Centre Besançon	@museesducentre.besancon	1000	3300	13.10.2021
28)	Château de Chenonceau	@chateau.chenonceau	600	1000	04.03.2021
29)	Musée d'Archéologie Nationale	@archeonationale	520	790	12.02.2021
30)	Musée des Beaux-Arts de Lyon	@mba_lyon	500	2800	26.04.2022

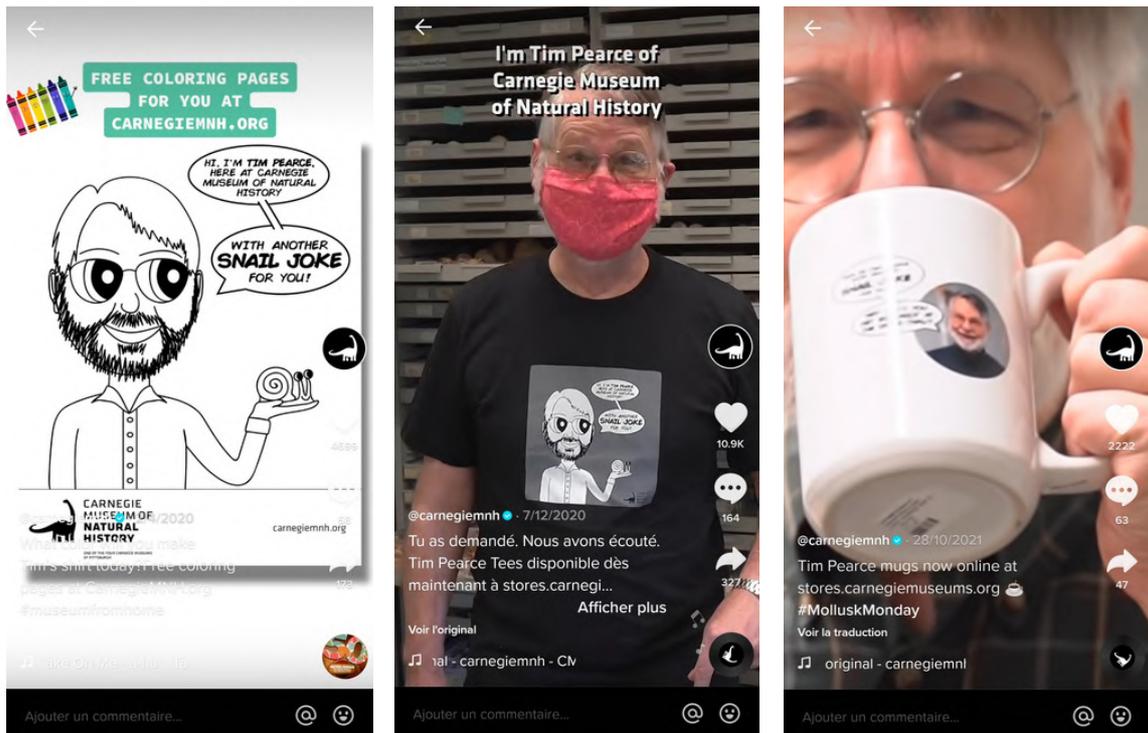
### 5.1) Tim Pearce proposant un *snail joke* aux abonnés du profil TikTok du Carnegie Museum.

Source : CMNH. [@carnegiemnh]. (2020). #MolluskMonday #fyp #pittsburgh #naturalhistorymuseum [compte TikTok], *TikTok*, 27.01.2020, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh/video/6786654585676139781>>, consulté le 18 mai 2022.



### 5.2) Merchandising du Carnegie Museum dédié à Tim Pearce et à ses blagues sur les escargots.

Source : CMNH. [@carnegiemnh]. (s. d.). Carnegie Museum of Natural History, home of Dippy the dinosaur and much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh>>, consulté le 18 mai 2022.



### 5.3) Exemples de commentaires positifs laissés en dessous des vidéos qui appartiennent à la série #MolluskMonday.

Source : CMNH. [@carnegiemnh]. (s. d.). Carnegie Museum of Natural History, home of Dippy the dinosaur and much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh>>, consulté le 18 mai 2022.



1253 commentaires

- olivia.grrr  
Omg, I'm living for this 🤩 More snail jokes with Tim, pleaseeeeeee 🤩  
14/1/2020 Répondre 1769
- hrfarris  
I LOVE THESE SNAIL JOKES KEEP THEM COMING 🤩  
14/1/2020 Répondre 445  
Voir les réponses (1) ▾
- erinsamjo  
I've been blessed with this thank you  
14/1/2020 Répondre 329
- dearg\_due19  
TIM PLEASE BE MY GRANPA  
14/1/2020 Répondre 175

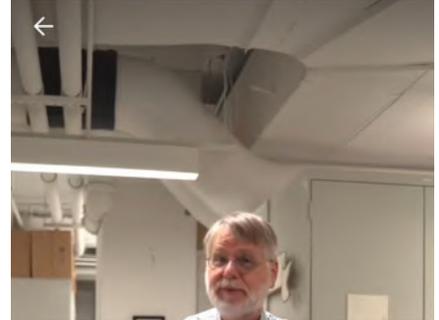
Ajouter un commentaire... @ 😊



216 commentaires

- cael.chips  
Tim will you be my valentine  
14/2/2020 Répondre 2406
- igot.a.rock  
my love for YOU is undying tim  
14/2/2020 Répondre 1719
- thegaytaxicab  
Tim your literally the best  
14/2/2020 Répondre 936
- souppoop  
tim pearce you are the highlight to my day  
14/2/2020 Répondre 645
- rebstir

Ajouter un commentaire... @ 😊



760 commentaires

- aloudblonde  
Alright, everyone say it with me, "Thank you Tim. You mean a lot to us."  
19/7/2021 Répondre 5674  
Voir les réponses (26) ▾
- genkirk321  
Oh Tim 🤩 that was educational AND hilarious! 🤩  
19/7/2021 Répondre 2100
- pardaliis  
AMAZING TIM YOU S-NAILED IT 🤩  
20/7/2021 Répondre 695  
Voir les réponses (3) ▾
- welbutrintwicedaily

Ajouter un commentaire... @ 😊



2238 commentaires

- kjs210  
Tim switching it up with a MOLLUSK joke 🤩  
21/9/2021 Répondre 41
- dippynikki  
Tim clearly loves his job. we need more Tims. protect Tim  
6/10/2021 Répondre 10  
Aimé par le créateur
- skyhistoryuk  
I love you, Tim  
22/9/2021 Répondre 9  
Aimé par le créateur
- mistermoonie  
This is one of the only accounts that

Ajouter un commentaire... @ 😊



2098 commentaires

- ripbirds1986  
this is the only thing that gives me serotonin  
20/1/2020 Répondre 17
- cookieheylookie  
Dad joke central  
19/1/2020 Répondre 14
- queefofsharts  
I feel so honored to live in the same city as this man  
8/2/2020 Répondre 14
- cuteandconfused  
Sir I am crying I love you so much ❤️ you absolute gem 💎  
6/2/2020 Répondre 12

Ajouter un commentaire... @ 😊



2238 commentaires

- katieg509  
I was watching this expecting to learn some science, and instead I got a dad joke. Also, I'm not mad about it.  
6/10/2021 Répondre 134  
Aimé par le créateur
- carnegiemnh - Créateur  
Some of the jokes come with science facts! 🤩  
6/10/2021 Répondre 41
- heyauntwheez  
I spent this whole video trying to figure out the punchline 🤩 New follower here!  
5/10/2021 Répondre 12
- carnegiemnh - Créateur

Ajouter un commentaire... @ 😊

### 5.4) Exemples illustrant la diversité des professionnels qui chaque semaine animent le compte TikTok du Carnegie Museum of Natural History.

Source : CMNH. [@carnegiemnh]. (s. d.). Carnegie Museum of Natural History, home of Dippy the dinosaur and much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh>>, consulté le 18 mai 2022.



## 5.5) Exemples d'interactions spontanées et informelles entre le Carnegie Museum et sa communauté d'utilisateurs sur TikTok.

Source : CMNH. [@carnegiemn]. (s. d.). Carnegie Museum of Natural History, home of Dippy the dinosaur and much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemn>>, consulté le 18 mai 2022.

**Travis Olds**  
Assistant Curator,  
Minerals

63 commentaires

spaghetifist  
Does it have actual uranium or diuranate?  
29/7/2020 Répondre

carnegiemn · Créateur  
The opal is very similar to depression glass and both contain a few percent of the (UO<sub>2</sub>)<sub>2</sub>+ cation, the "uranyl cation" which...  
29/7/2020 Répondre

strawberry...soup  
not a snail joke but EXCELLENT ROCK CONTENT TRAVIS!  
22/7/2020 Répondre

Ajouter un commentaire...

25 commentaires

ikbennieros  
can you do a video on paleontology in the future? i am highly interested in becoming paleontologist later but my parents say there are barely jobs :(  
24/4/2020 Répondre

carnegiemn · Créateur  
More paleontology videos coming soon!  
27/4/2020 Répondre

colettelippeq  
Yesss!! I want to become a paleontologist too. It seems like such an interesting job!  
20/5/2020 Répondre

Ajouter un commentaire...

78 commentaires

19/5/2020 Répondre

carnegiemn · Créateur  
Fantastic!  
19/5/2020 Répondre

zevgi  
We have quince in our village on the skirts of Taurus,in Antalya, Southern Turkey. My mom still makes marmalade from time to time! It tastes amazing!!  
24/5/2020 Répondre

carnegiemn · Créateur  
Excellent! I'm sure the marmalade is wonderful  
26/5/2020 Répondre

Ajouter un commentaire...

**Bonnie Isaac**  
Collection Manager, Botany

94 commentaires

sarahdubw  
My mama used to sing us a little nursery song about picking paw paws, but I've never actually seen one (from GA).  
21/10/2020 Répondre

carnegiemn · Créateur  
That's a lovely memory! Maybe one day you'll not only see one but get to eat some!  
22/10/2020 Répondre

sinsky\_  
when ever I hear pawpaw I can only think of that lyric in bear necessities from the jungle book haha

Ajouter un commentaire...

90 commentaires

stevenjoanavon  
I hope he didn't just leave it alive. Kill it immediately.  
27/2/2021 Répondre

carnegiemn · Créateur  
He did! Poison ivy is not necessarily a death sentence for a tree, and it is a native plant, an important food source for birds in fall and winter ❤️  
28/2/2021 Répondre

kratlee  
was absolutely unprepared for the flash of calf. but i'm not mad about it.  
26/2/2021 Répondre

Ajouter un commentaire...

**Blue-Winged Warbler**

77 commentaires

where.when.what  
How long do the warblers spend on their makeup every morning 😂  
21/8/2020 Répondre

carnegiemn · Créateur  
They wake up like this, beauties.  
21/8/2020 Répondre

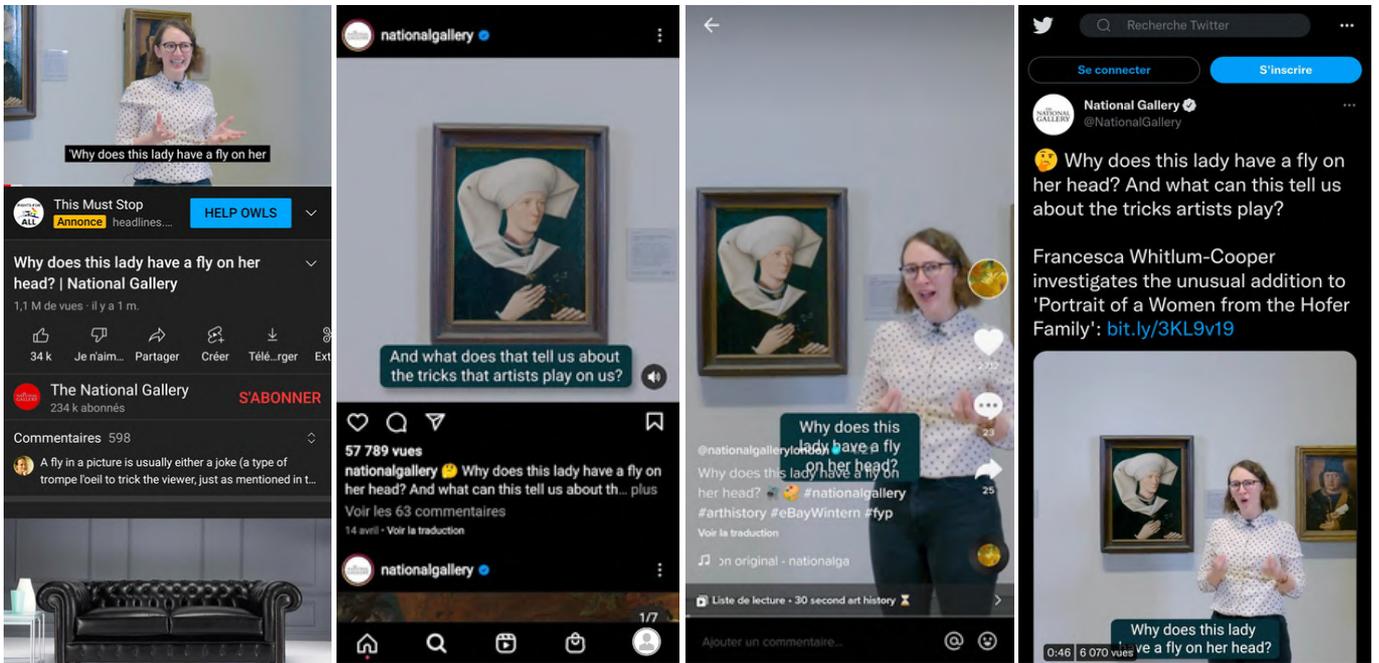
schaumbirdlife  
The yellow is so intense!! 🦋  
9/10/2020 Répondre

carnegiemn · Créateur  
Nature is amazing, right?!?  
9/10/2020 Répondre

Ajouter un commentaire...

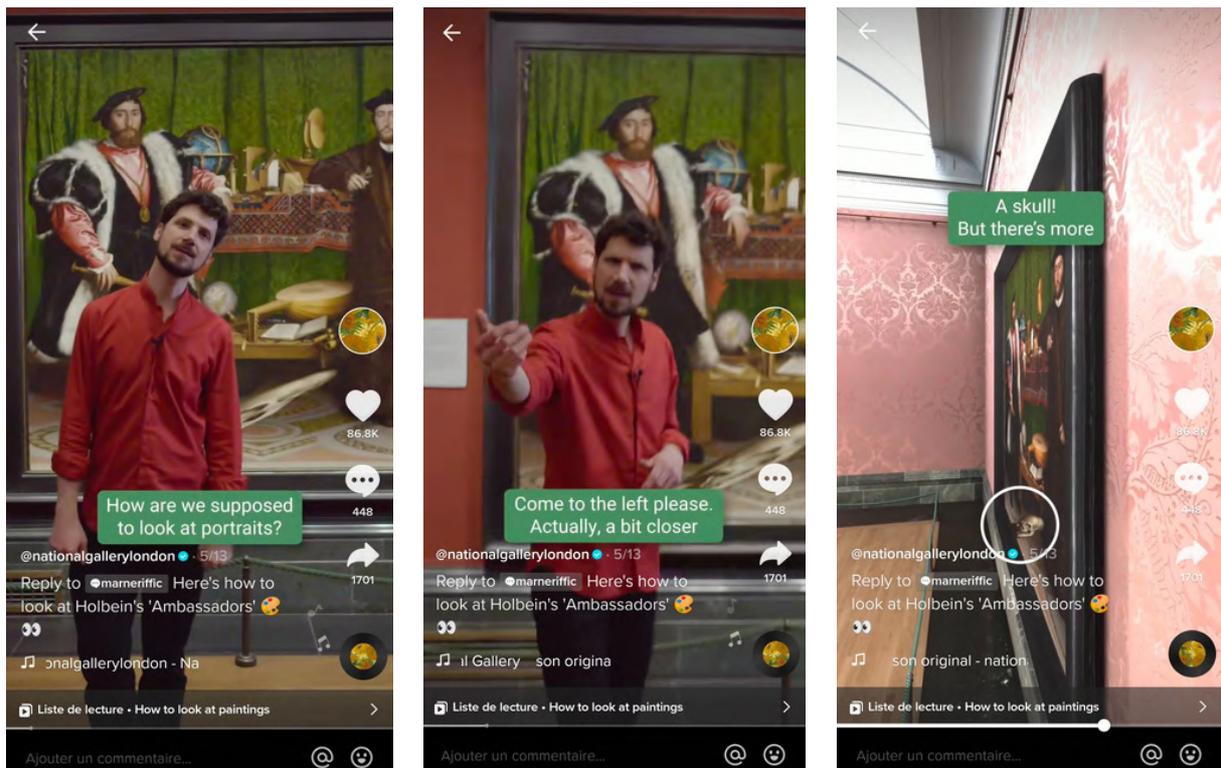
**6.1) Exemples d'une vidéo postée d'abord sur la chaîne YouTube de la National Gallery, et ensuite publiée sur ses autres plateformes telles que Instagram, TikTok et Twitter.**

Source : THE NATIONAL GALLERY (2022). Why does this lady have a fly on her head? | National Gallery [Vidéo], YouTube, 14.04.2022, <<https://www.youtube.com/watch?v=pLAr2X4sH5Q>>, consulté le 19 mai 2022.



**6.2) Vidéo publiée sur TikTok par la National Gallery appartenant à la série *How to look at paintings*.**

Source : NATIONAL GALLERY [@nationalgallerylondon] (2022). Reply to @marneriffic Here's how to look at Holbein's 'Ambassadors' [Vidéo], TikTok, 13.05.2022, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon/video/709717194310331653>>, consulté le 18 mai 2022.



### 6.3) Exemples de questions ou remarques auxquelles la National Gallery London a répondu à travers une vidéo ou une réponse écrite.

Source : NATIONAL GALLERY. [@nationalgallerylondon]. (s. d.). The greatest paintings explained, explored and in your feed [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon>>, consulté le 10 juin 2022.

25 commentaires

kitten\_in\_the\_cloud  
And was she able to do it?  
1/21 Répondre

nationalgallerylondon · Créateur  
Did these paintings save the Queen from the French Revolution? #nationalgallery #learnon tiktok #marieantoinette #arthistory

5/5

Voir les réponses (1) ▾

ruvelhagen

Ajouter un commentaire...

98 commentaires

theempressishere  
When u say "hierarchy", do u mean that paintings were evaluated according to a theme (the pyramid u showed)? Also, could u explain this a bit further?  
1/26 Répondre

nationalgallerylondon · Créateur  
Here's an art history cheat sheet on the hierarchy of paintings 🤗 #nationalgallery #arthistory #arthistorycheatsheet

4/22

Ajouter un commentaire...

148 commentaires

charlotte.neptuno  
Épinglé Could you make an effort to highlight female painters like Berthe Morisot please. 🤗  
1/4 Répondre

nationalgallerylondon · Créateur  
Let's talk about female artist 🤗 Berthe Morisot 🤗 #nationalgallery #arthistory #berthemorisot #impressionist

1/6

Voir les réponses (2) ▾

Ajouter un commentaire...

25 commentaires

wicker300  
Épinglé I hope you will do a follow-up with what is specifically done to the paintings to "look after and treat" them.  
2/28 Répondre

nationalgallerylondon · Créateur  
How do conservators look after paintings? Great question! 🌟 #nationalgallery

3/2

xdeedottx

Ajouter un commentaire...

9 commentaires

saintcloudy  
why does the chair look like that  
3/23 Répondre

nationalgallerylondon · Créateur  
Explaining the chair 🗝️ #nationalgallery #learnon tiktok

3/23

aprilhickmandesigns  
How do you get into this line of work? It's so interesting  
3/2 Répondre

dreamchampagnee

Ajouter un commentaire...

1333 commentaires

makeitbundem  
Is there a book about stuff like this? Art explanation? Which book would you recommend?  
1/29 Répondre

nationalgallerylondon · Créateur  
John Berger's 'Ways of Seeing' is a great place to start. The TV show is even on YouTube!  
2/4 Répondre

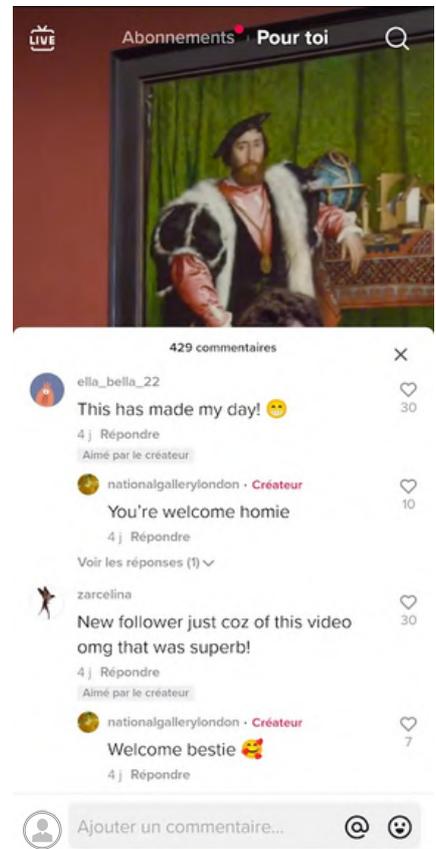
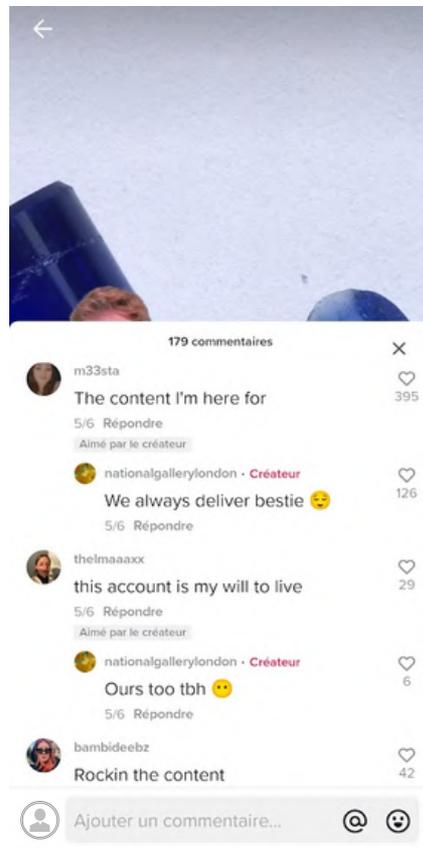
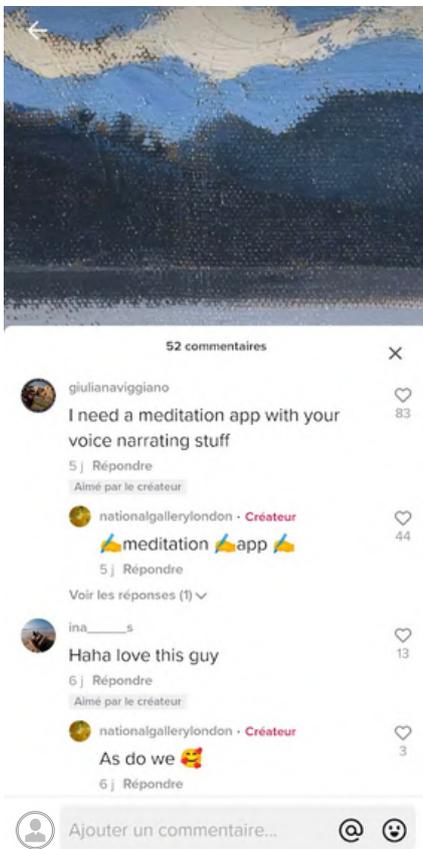
Voir les réponses (1) ▾

6748.sw  
I never realized this, but I will often pace slowly back and forth in front of a painting until a position just seems to feel right.

Ajouter un commentaire...

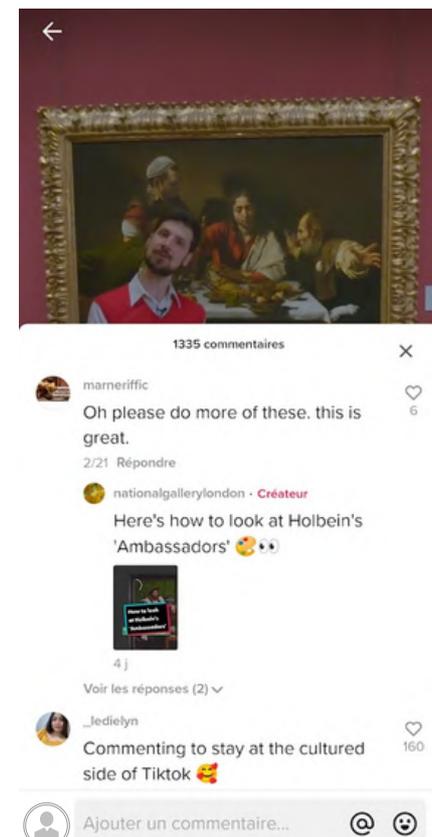
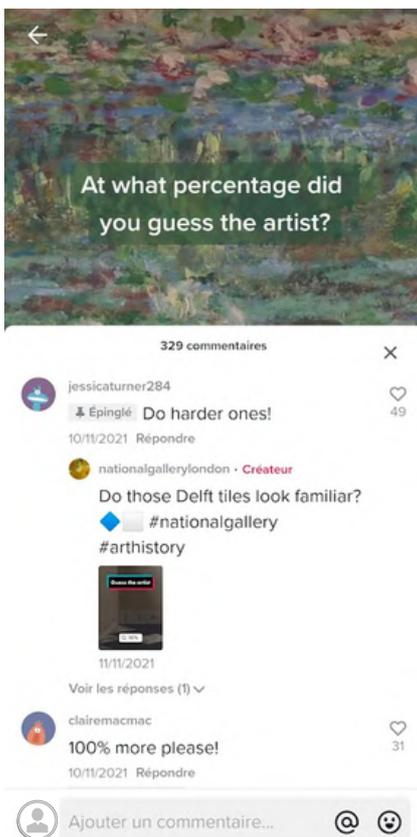
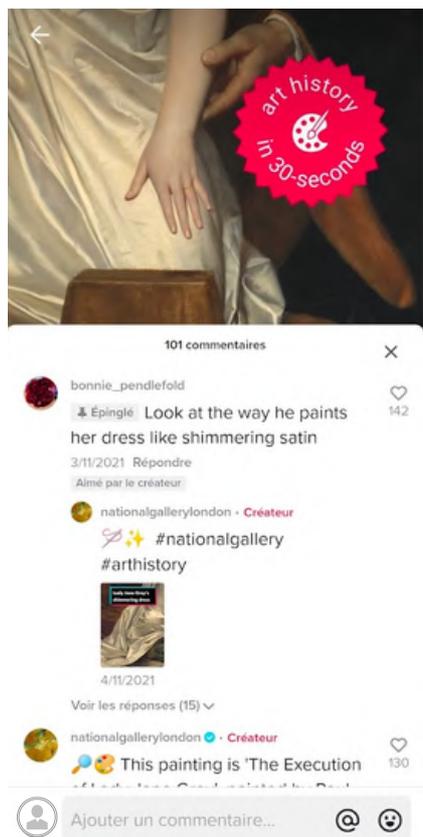
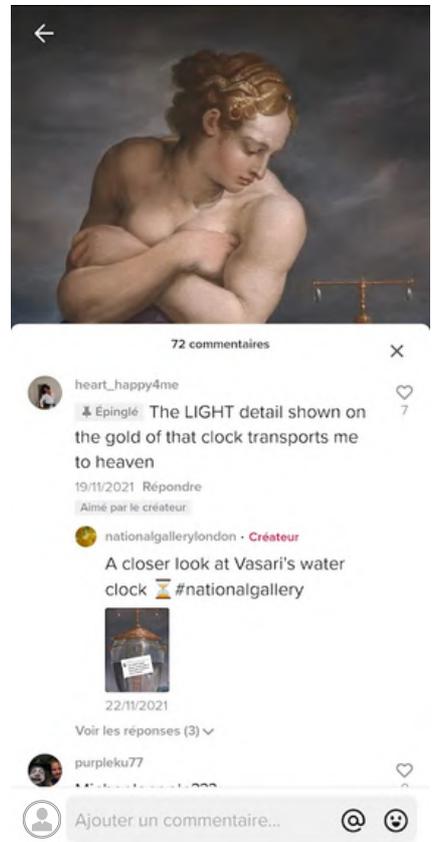
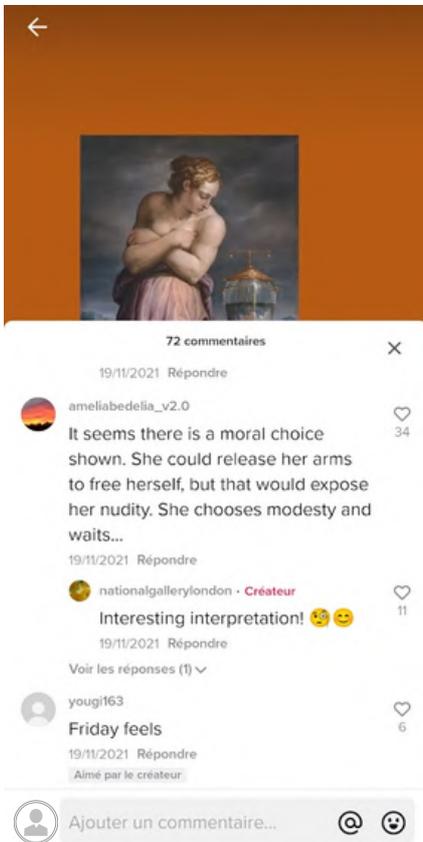
## 6.4) Exemples d'interactions entre la National Gallery et sa communauté TikTok.

Source : NATIONAL GALLERY. [@nationalgallerylondon]. (s. d.). The greatest paintings explained, explored and in your feed [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon>>, consulté le 10 juin 2022.



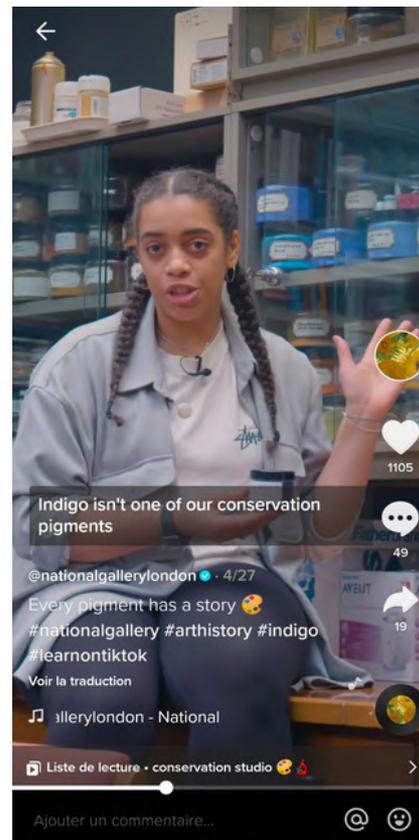
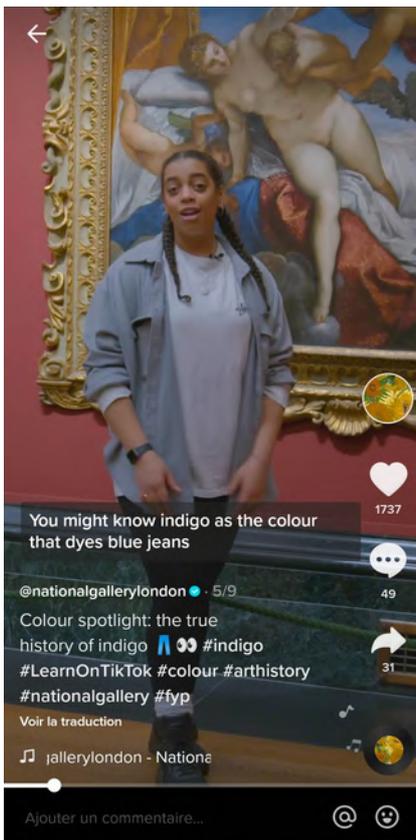
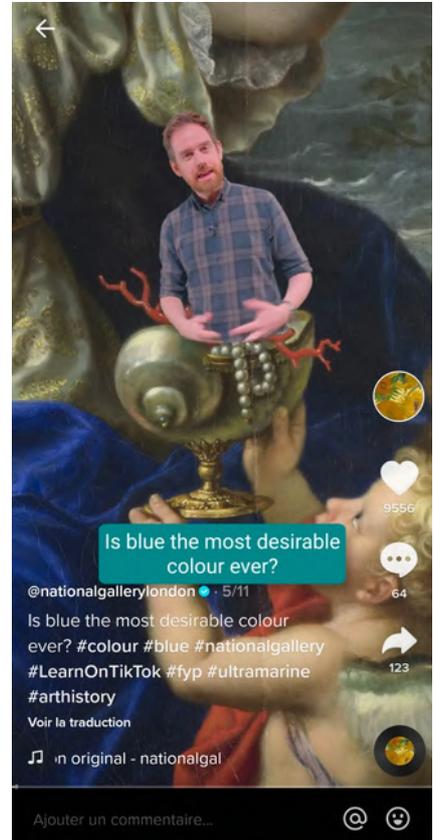
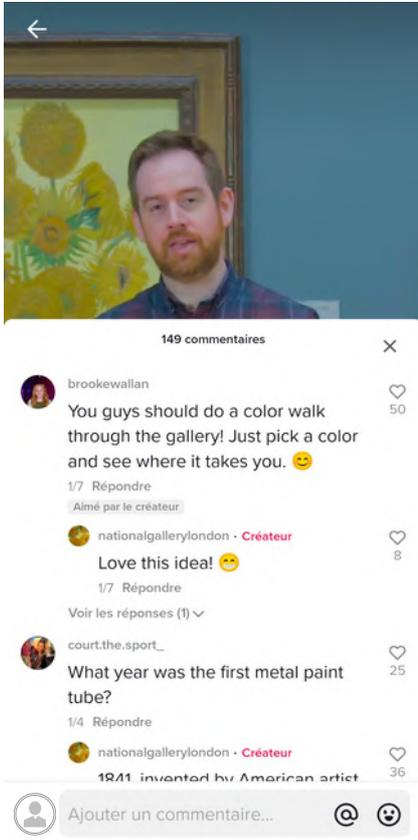
## 6.5) Exemples illustrant que la National Gallery London est à l'écoute des opinions et des demandes de sa community.

Source : NATIONAL GALLERY. [@nationalgallerylondon]. (s. d.). The greatest paintings explained, explored and in your feed [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon>>, consulté le 10 juin 2022.



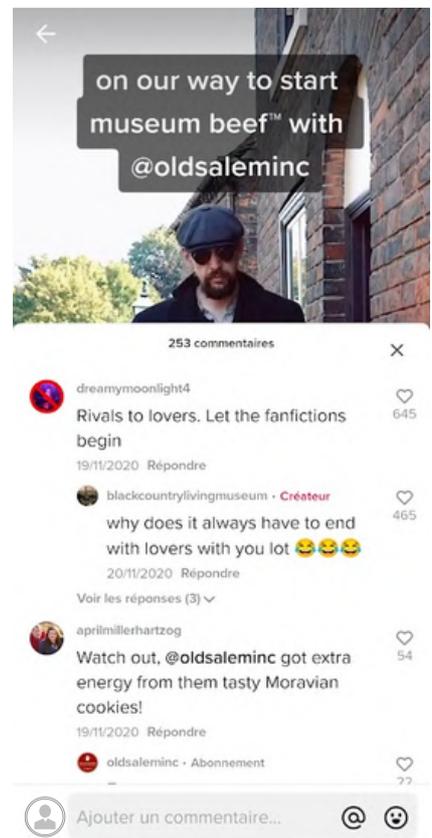
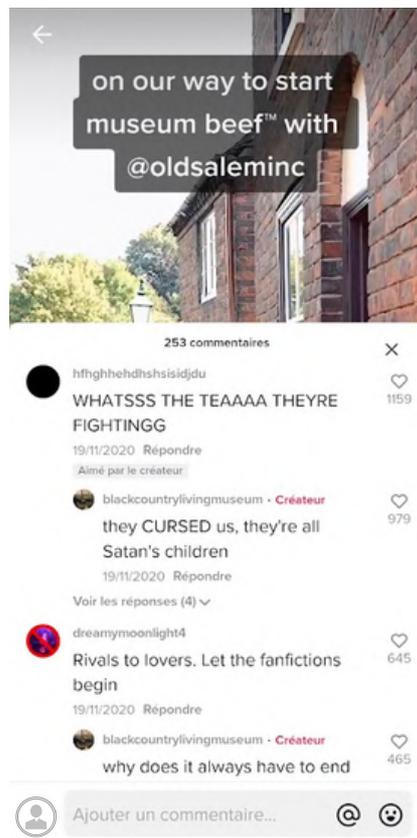
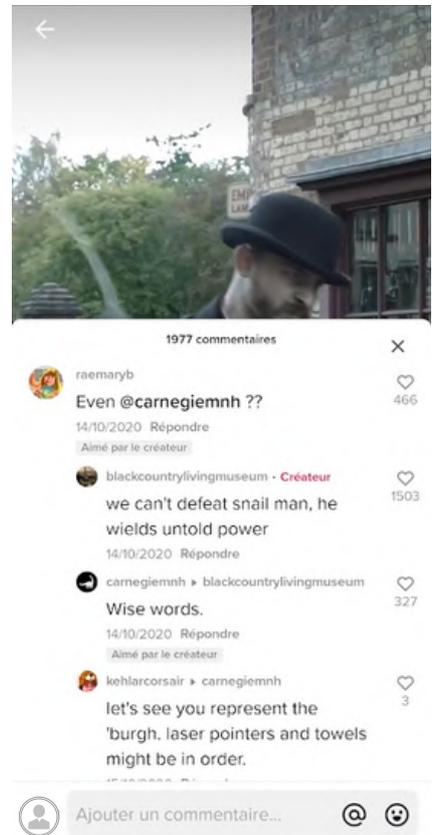
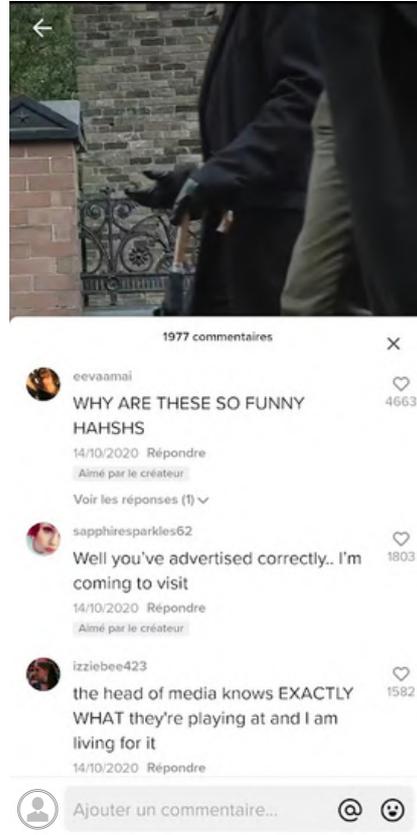
**6.6) Exemples d'une série de vidéos dédiées aux différents pigments bleus, inspirée par le commentaire d'une utilisatrice proposant à la National Gallery d'analyser les oeuvres selon une approche chromatique.**

Source : NATIONAL GALLERY. [@nationalgallerylondon]. (s. d.). The greatest paintings explained, explored and in your feed [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@nationalgallerylondon>>, consulté le 10 juin 2022.



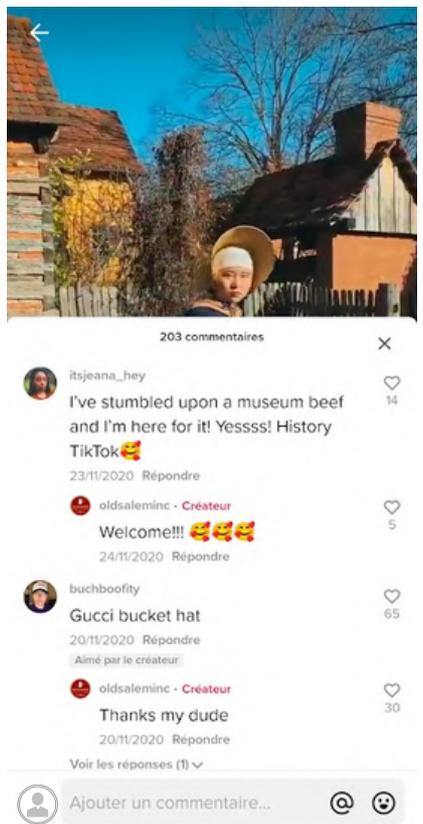
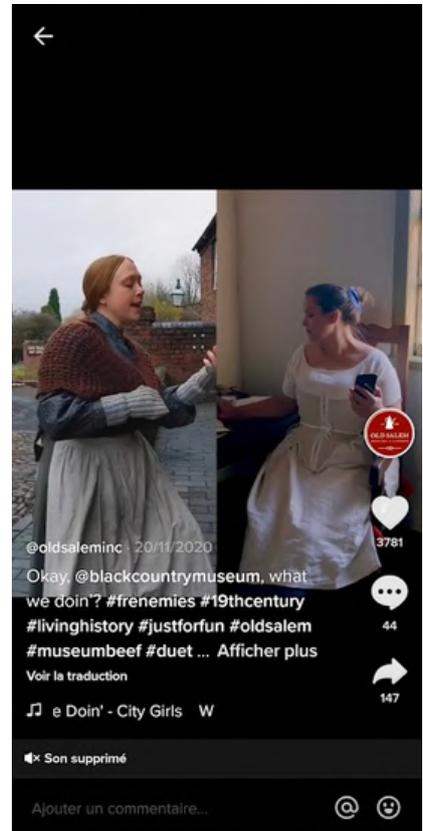
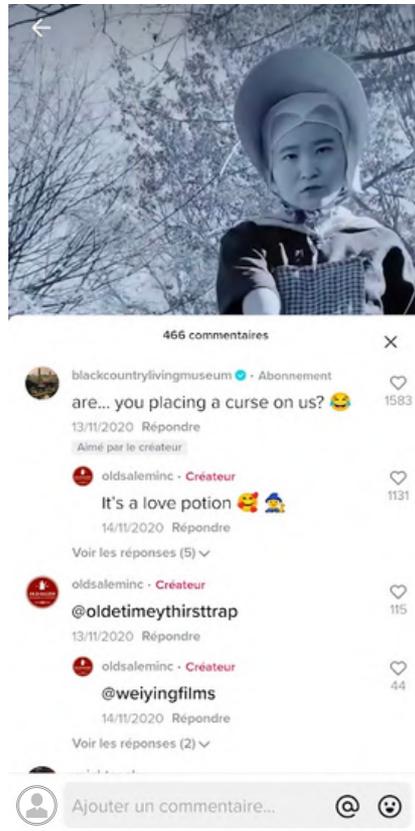
**7.1) Exemples des vidéos dans lesquelles le Black Country Living Museum invite les autres musées - y compris le Old Salem Museums & Gardens - à collaborer sous le prétexte d'une fausse bagarre.**

Source : BLACK COUNTRY LIVING MUSEUM. [@blackcountrylivingmuseum]. (s. d.). Living history, but make it chaotic [compte TikTok], *TikTok*, <https://www.tiktok.com/@blackcountrylivingmuseum>, consulté le 10 juin 2022.



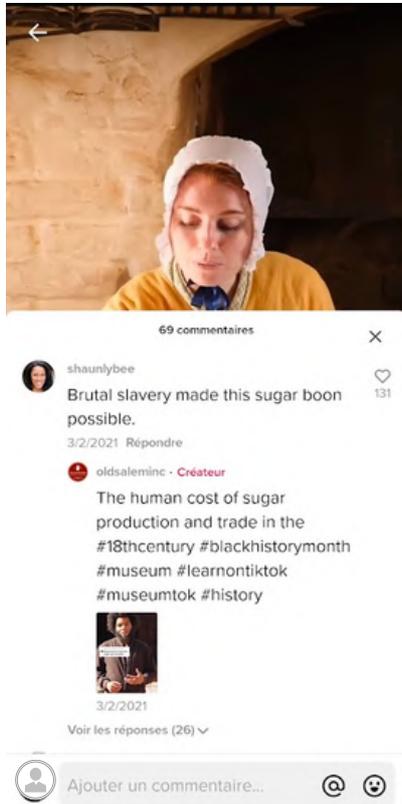
## 7.2) Exemples des vidéos dans lesquelles le profil @oldsaleminc collabore avec le Black Country Living Museum à travers des duos ou des fausses intimidations.

Source : OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (s. d.). Follow us on Instagram, YouTube, and Facebook @oldsaleminc Winston-Salem, NC [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc>>, consulté le 10 juin 2022.



**7.3) Vidéo publiée par @oldsaleminc qui a généré une intense discussion entre l'institution et les utilisateurs de TikTok à propos de l'esclavage.**

Source : OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (2021). Do you like sweets? Do you like history? This is #foryou #learnontiktok #history #culinaryhistory #culinary #edutok #museum #museumtok #19thcentury [Vidéo], TikTok, 28.01.2021, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc/video/6922943330837908742>>, consulté le \_\_\_\_\_.



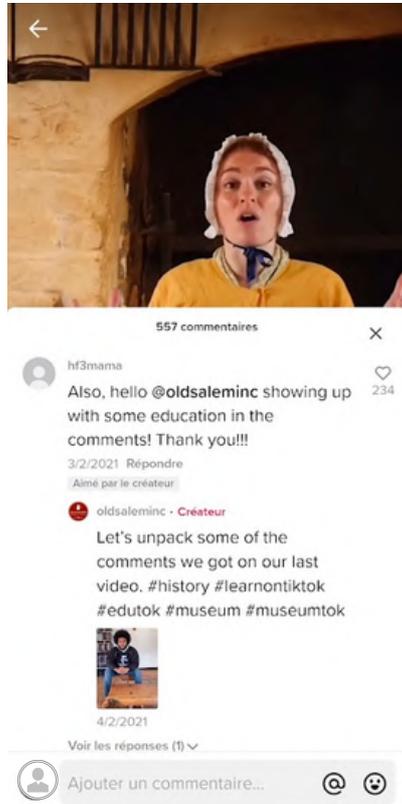
69 commentaires

shaunlybee  
Brutal slavery made this sugar boon possible.  
3/2/2021 Répondre

oldsaleminc - Créateur  
The human cost of sugar production and trade in the #18thcentury #blackhistorymonth #museum #learnontiktok #museumtok #history

3/2/2021  
Voir les réponses (26) ▾

Ajouter un commentaire...



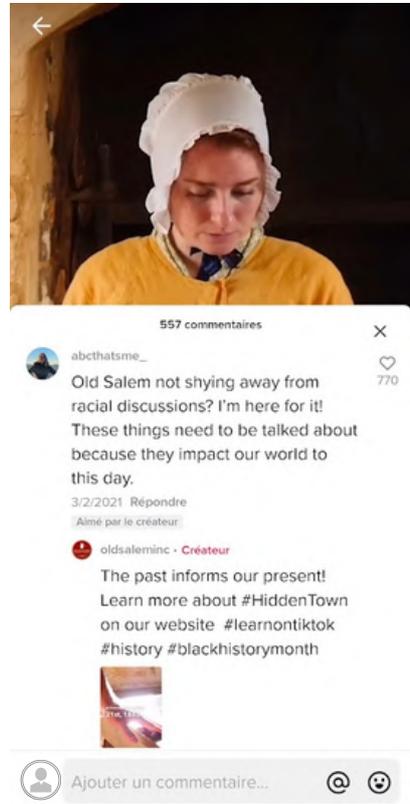
557 commentaires

hf3mama  
Also, hello @oldsaleminc showing up with some education in the comments! Thank you!!!  
3/2/2021 Répondre  
Aimé par le créateur

oldsaleminc - Créateur  
Let's unpack some of the comments we got on our last video. #history #learnontiktok #edutok #museum #museumtok

4/2/2021  
Voir les réponses (1) ▾

Ajouter un commentaire...



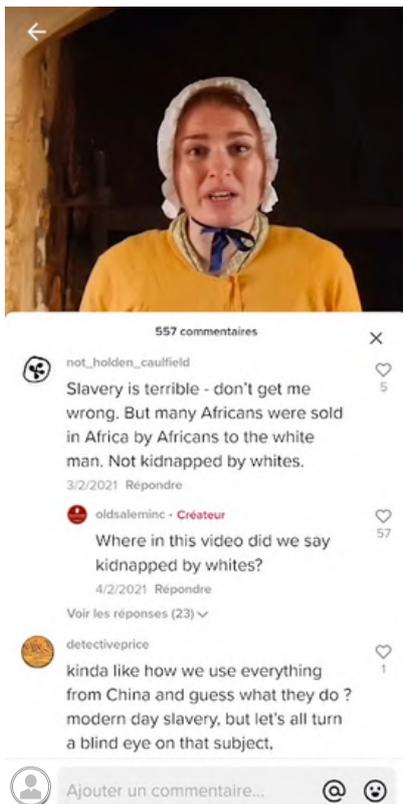
557 commentaires

abethatsme\_  
Old Salem not shying away from racial discussions? I'm here for it! These things need to be talked about because they impact our world to this day.  
3/2/2021 Répondre  
Aimé par le créateur

oldsaleminc - Créateur  
The past informs our present! Learn more about #HiddenTown on our website #learnontiktok #history #blackhistorymonth

3/2/2021  
Voir les réponses (1) ▾

Ajouter un commentaire...



557 commentaires

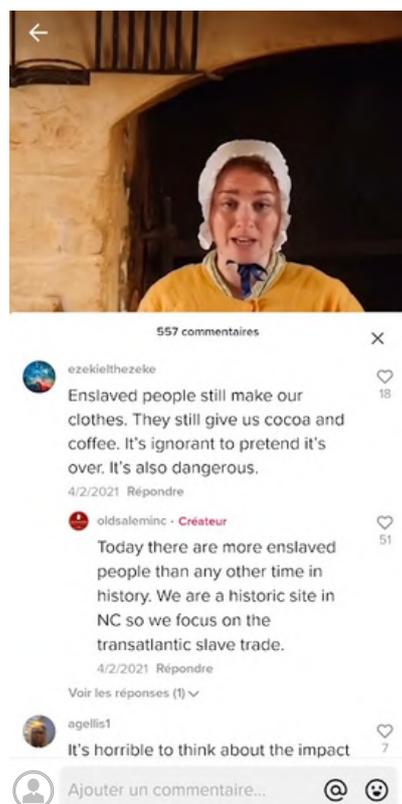
not\_holden\_caulfield  
Slavery is terrible - don't get me wrong. But many Africans were sold in Africa by Africans to the white man. Not kidnapped by whites.  
3/2/2021 Répondre

oldsaleminc - Créateur  
Where in this video did we say kidnapped by whites?  
4/2/2021 Répondre

detectiveprice  
kinda like how we use everything from China and guess what they do ? modern day slavery, but let's all turn a blind eye on that subject.

3/2/2021  
Voir les réponses (23) ▾

Ajouter un commentaire...



557 commentaires

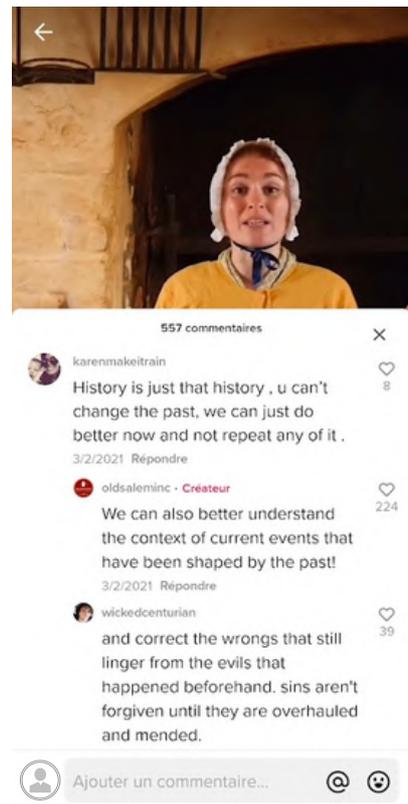
ezekielthezeke  
Enslaved people still make our clothes. They still give us cocoa and coffee. It's ignorant to pretend it's over. It's also dangerous.  
4/2/2021 Répondre

oldsaleminc - Créateur  
Today there are more enslaved people than any other time in history. We are a historic site in NC so we focus on the transatlantic slave trade.  
4/2/2021 Répondre

agellis1  
It's horrible to think about the impact

4/2/2021  
Voir les réponses (1) ▾

Ajouter un commentaire...



557 commentaires

karenmakeitrain  
History is just that history . u can't change the past, we can just do better now and not repeat any of it .  
3/2/2021 Répondre

oldsaleminc - Créateur  
We can also better understand the context of current events that have been shaped by the past!  
3/2/2021 Répondre

wickedcenturian  
and correct the wrongs that still linger from the evils that happened beforehand. sins aren't forgiven until they are overhauled and mended.

3/2/2021  
Voir les réponses (1) ▾

Ajouter un commentaire...

**7.4) Exemples de commentaires polémiques, agressifs ou erronés du point de vue historique laissés sous les vidéos du profil @oldsaleminc.**

Source : OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (s. d.). Follow us on Instagram, YouTube, and Facebook @oldsaleminc Winston-Salem, NC [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc>>, consulté le 10 juin 2022.

1166 commentaires

miamirickness  
Some great content in your video but let's put things into context: the #1 killer of most indigenous populations was European disease — not bullets.  
27/2/2021 Répondre

oldsaleminc · Créateur  
Our friend, Cherokee historian Watson Harlan, dropping some knowledge. New series coming soon #native #nativetiktoks #cherokee

16/4/2021

Ajouter un commentaire...

1166 commentaires

freedomtoforage  
Every culture has enslaved others. the Barbary/Ottoman slave trade was the worst ever in recorded history  
4/2/2021 Répondre

oldsaleminc · Créateur  
As historians we deal in objective, evidence-based research, not subjective judgement statements. We specifically research transatlantic slave trade.  
4/2/2021 Répondre

Voir les réponses (13)

hillafire0  
I've heard that white ppl were also

Ajouter un commentaire...

3806 commentaires

oldsaleminc · Créateur  
We are centering enslaved people, not their enslavers. This is objective, evidence-based research. We do not tolerate racism or us v. them xenophobia.  
8/2/2021 Répondre

Voir les réponses (24)

oldsaleminc · Créateur  
Basic overview of the transatlantic slave trade:  
[https://youtu.be/3NXC4Q\\_4JVg](https://youtu.be/3NXC4Q_4JVg)  
6/2/2021 Répondre

Voir les réponses (1)

germaninalabama  
TikTok keeps educating me. Not what

Ajouter un commentaire...

3806 commentaires

eircomegk  
Why won't you talk about the Irish being there too??? If your going to talk about "real history" GET IT ALL IN NOT JUST THE PARTS YOU WANT TO TELL  
7/2/2021 Répondre

oldsaleminc · Créateur  
Because we are a historic site that specifically researches and interprets the transatlantic slave trade  
7/2/2021 Répondre

eircomegk → oldsaleminc  
<https://youtu.be/Jfip96k1cE0>  
7/2/2021 Répondre

Ajouter un commentaire...

3806 commentaires

gg.hgr  
The Europeans  
7/2/2021 Répondre

thelettuceinn → gg.hgr  
Nope, they only picked up, transported, and operated the ports. They didn't do the capturing or land transport  
7/2/2021 Répondre

oldsaleminc → thelettuceinn  
Then they purchased them, loaded them onto ships like sardines, tortured them, exploited their labor, enslaved their children, and destroyed families  
7/2/2021 Répondre

Ajouter un commentaire...

3806 commentaires

klezmero  
While it's right to highlight the errors of the past it is unfair - and actually QUITE RACIST - to focus only on the white slave trade  
10/4/2021 Répondre

oldsaleminc · Créateur  
It is absolutely not racist. We are a historic site and THIS story is part of the history we interpret.  
10/4/2021 Répondre

klezmero → oldsaleminc  
It may be something you want to do but there is a lot of this around. So no need for more. What I highlighted however is not

Ajouter un commentaire...

**7.5) Exemples de commentaires positifs, constructifs et pacifiques laissés sous les vidéos du profil @oldsaleminc.**

Source : OLD SALEM & MESDA. [@oldsaleminc]. (s. d.). Follow us on Instagram, YouTube, and Facebook @oldsaleminc Winston-Salem, NC [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@oldsaleminc>>, consulté le 10 juin 2022.

3806 commentaires

germanialabama  
TikTok keeps educating me. Not what I expected when I first joined this app but staying for it.  
6/2/2021 Répondre  
Aimé par le créateur

oldsaleminc · Créateur  
It's a great place to learn something new (albeit brief) but it's a great jumping off point to learn more  
6/2/2021 Répondre  
Voir les réponses (45) ▾

meganmantra  
The boats are horrifying to me. Thank you for sharing this

Ajouter un commentaire...

3806 commentaires

h.maljaf  
Thank you fot using the tribes actual names, so many people forget that African ppl didnt just pop up when colonizers needed them. They hv history  
7/2/2021 Répondre  
Aimé par le créateur

oldsaleminc · Créateur  
Yes! The point of this video is to highlight the enslaved, not the enslavers.  
7/2/2021 Répondre  
Voir les réponses (2) ▾

klezmero  
While it's right to highlight the errors

Ajouter un commentaire...

1166 commentaires

tinysels  
Thank you so much for your calm and informative posts/responses. As a high school world his teacher I find this awesome  
15/2/2021 Répondre  
Aimé par le créateur

oldsaleminc · Créateur  
We love teachers! Thank you for all you do.  
15/2/2021 Répondre

borakaheather  
That's wrong. You need to get your history together.  
7/2/2021 Répondre

oldsaleminc · Créateur

Ajouter un commentaire...

1166 commentaires

okwriteaway  
I KNOW people are not coming for a MUSEUM, literally FULL of historians.  
4/2/2021 Répondre  
Aimé par le créateur

oldsaleminc · Créateur  
They're coming for us, but we welcome it because it's our job to educate and have these conversations!  
4/2/2021 Répondre  
Voir les réponses (11) ▾

anne.revenant  
👍👍👍 As a high school teacher with a graduate history

Ajouter un commentaire...

3806 commentaires

pioneer\_jared  
Keep this up! I wish more museums got comfortable with covering history on here and not just doing TikTok trends.  
7/2/2021 Répondre  
Aimé par le créateur

oldsaleminc · Créateur  
Thanks, appreciate that!  
7/2/2021 Répondre  
Voir les réponses (1) ▾

traviswhite33  
The majority were not kidnapped, they were sold by there own people for profit. Which is just as sick.  
6/2/2021 Répondre

Ajouter un commentaire...

86 commentaires

unclesandy  
my father was born there in 1915 (He had me late in his year and my brother late in his years). I had no idea the importance of this town!  
10/2/2021 Répondre  
Aimé par le créateur

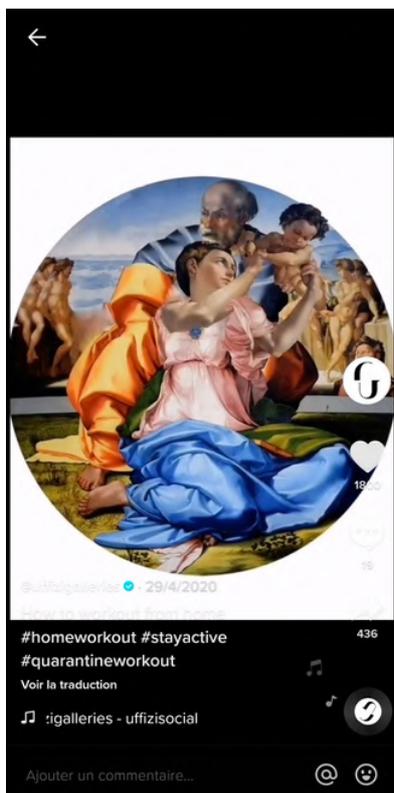
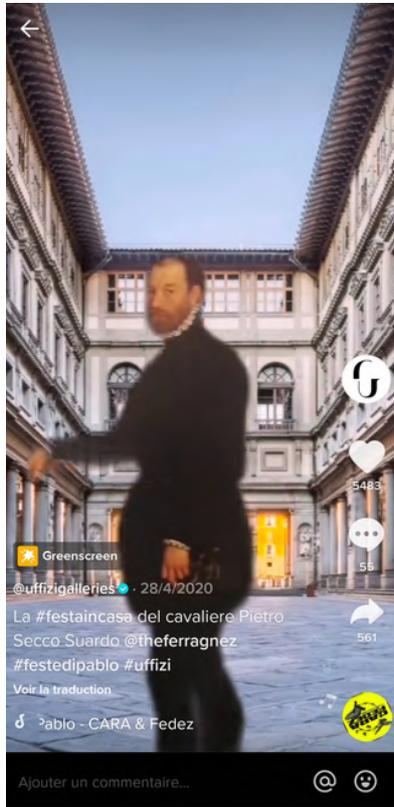
oldsaleminc · Créateur  
Would love to hear more!!!  
10/2/2021 Répondre  
Voir les réponses (1) ▾

rebecca.hl  
thank you for covering these difficult topics!!!! I'm learning so much and so grateful for this perspective!!!  
10/2/2021 Répondre

Ajouter un commentaire...

**8.1) Exemples de vidéos produites par la Galerie des Offices qui traitent de la situation sanitaire de manière parodique.**

Source : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (s. d.). The Renaissance. Now. Artemisia, Botticelli, Caravaggio and much, much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries>>, consulté le 10 juin 2022.

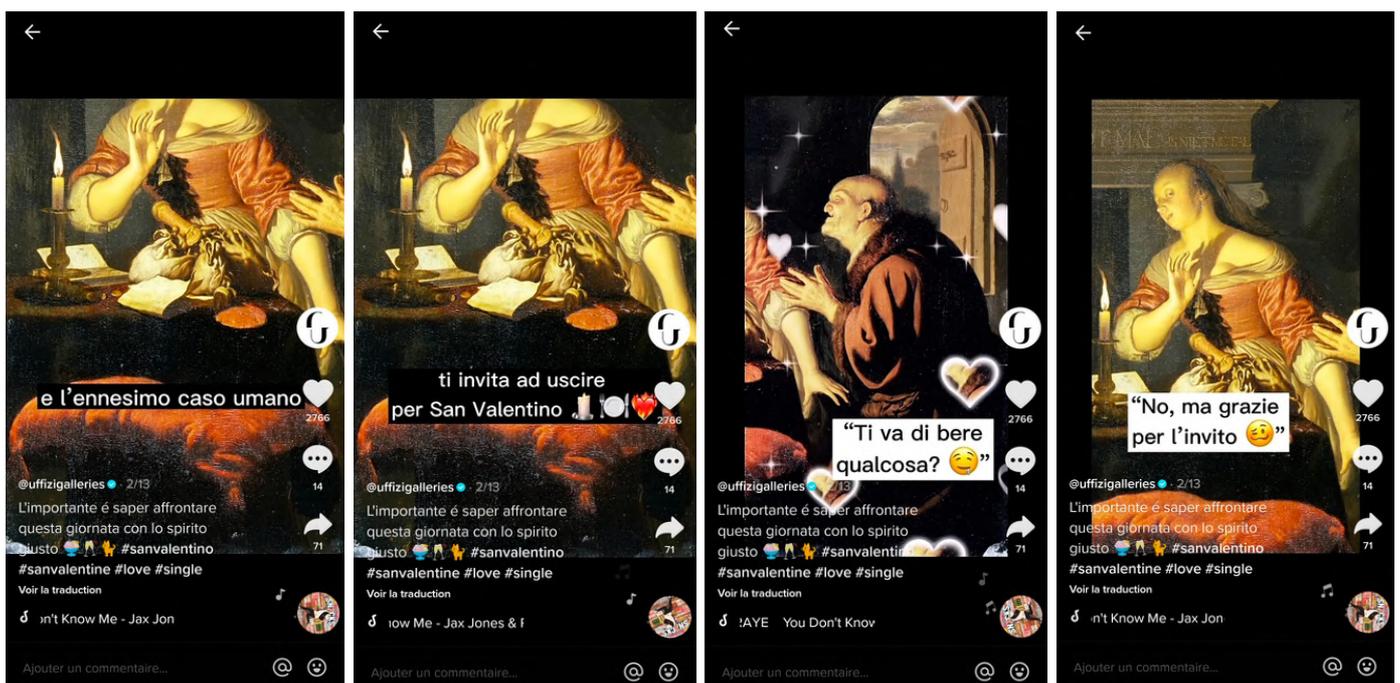
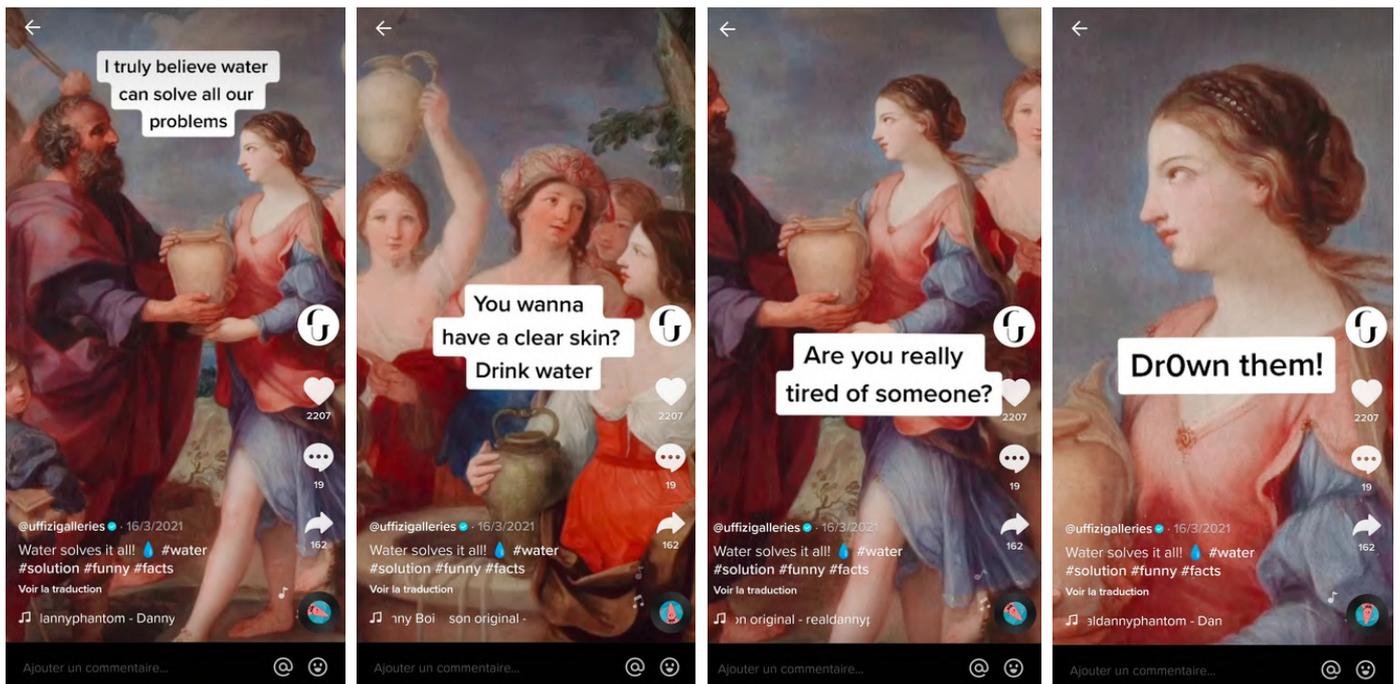


## 8.2) Exemples de vidéos réinterprétées de manière comique par la Galerie des Offices grâce à l'ajout de dialogues hilarants.

En haut : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). Water solves it all! #water #solution #funny #facts [Vidéo], TikTok, 16.03.2021 <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6940236029777530117>>, consulté le 10 juin 2022.

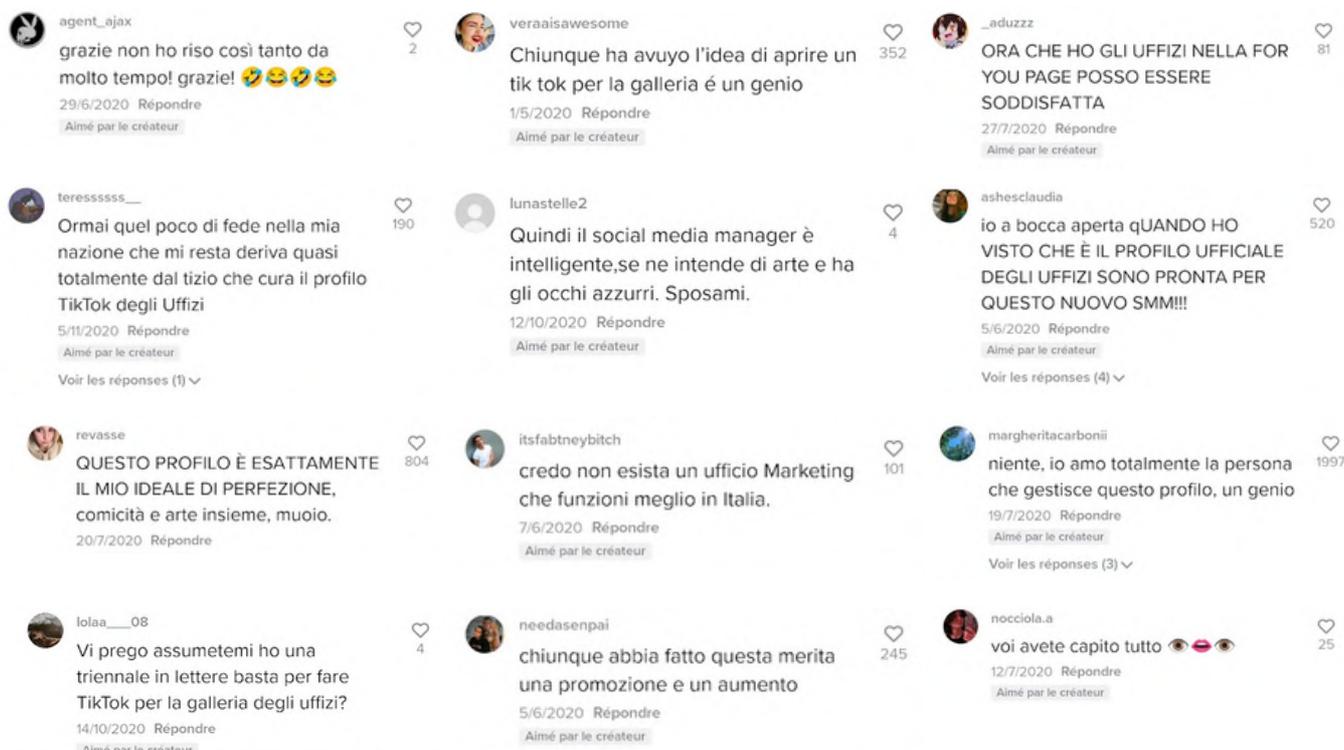
En bas : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (2021). L'importante é saper affrontare questa giornata con lo spirito giusto #sanvalentino #sanvalentine #love #single [Vidéo], TikTok, 13.02.2021 <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/7064177720221093125>>, consulté le 10 juin 2022.

Traduction : « Quand t'es célibataire et un autre cas social t'invite à sortir pour Saint Valentin : "Tu veux un verre?", "Non, mais merci pour l'invitation" ».



### 8.3) Sélection de commentaires positifs laissés sous les vidéos du profil TikTok de la Galerie des Offices.

Source : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (s. d.). The Renaissance. Now. Artemisia, Botticelli, Caravaggio and much, much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries>>, consulté le 10 juin 2022.

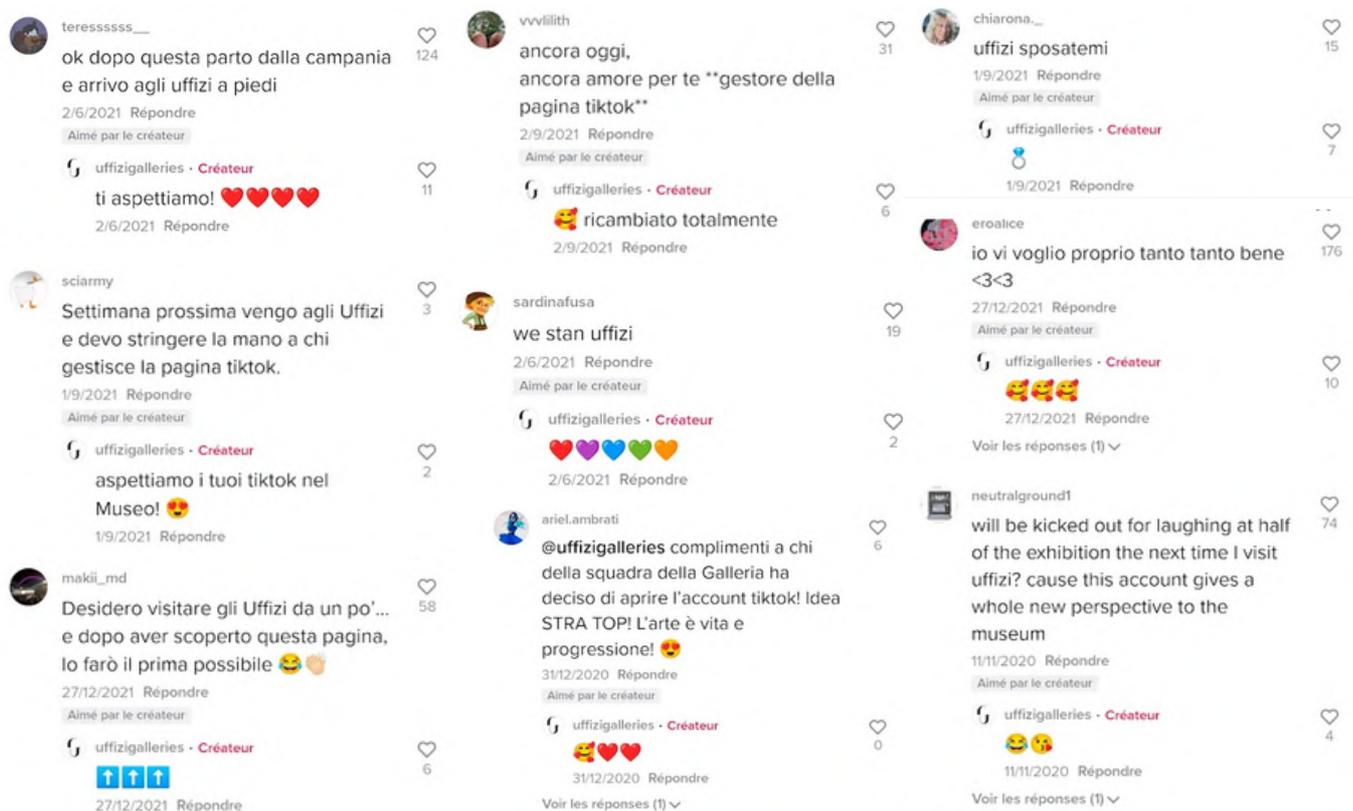


Traductions (de gauche à droite, en partant de la première ligne jusqu'à la dernière) :

- « Merci, je ne me suis pas amusé comme ça depuis longtemps ! Merci ! » ;
- « Celui qui a eu l'idée d'ouvrir TikTok pour la galerie est un génie » ;
- « Maintenant qu'il y a les Offices dans ma for you page je suis satisfaite » ;
- « Désormais toute la foi qui me reste à l'égard de ma nation dérive du monsieur qui s'occupe du profil TikTok des Offices » ;
- « Donc le social media manager est intelligent, il s'y connaît en art et il a les yeux bleus. Épouse-moi. » ;
- « J'étais choquée quand j'ai vu qu'il s'agit du profil officiel des Offices, je suis prête pour ce nouveau social media manager !!! » ;
- « Ce profil est exactement mon idéal de perfection. Comicité et art ensemble, je meurs [de bonheur N.D.A] » ;
- « Je pense que c'est le bureau marketing le plus performant d'Italie » ;
- « Voilà, j'aime totalement celui qui gère ce profil. Un génie » ;
- « Je vous en prie, embauchez-moi, j'ai une licence en lettres, est-ce que ça suffit pour faire des TikToks pour la Galerie des Offices ? » ;
- « Celui qui a fait cela mérite une promotion et une augmentation » ;
- « Vous avez tout compris ».

#### 8.4) Sélection de commentaires positifs laissés sous les vidéos du profil TikTok de la Galerie des Offices auxquels le musée répond avec un ton informel et affectif.

Source : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (s. d.). The Renaissance. Now. Artemisia, Botticelli, Caravaggio and much, much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries>>, consulté le 10 juin 2022.

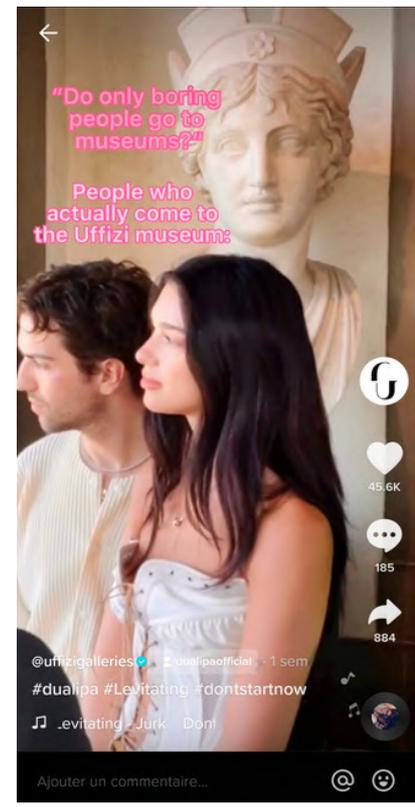
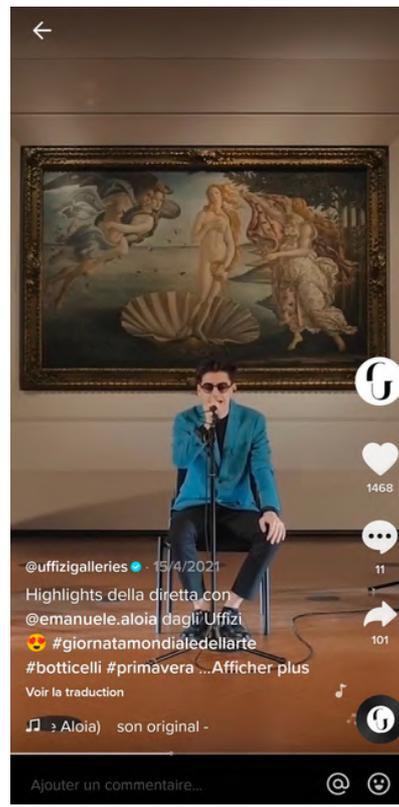


Traductions des commentaires (de gauche à droite, en partant de la première ligne jusqu'à la dernière) :

- « Ok après celle-ci je pars depuis la Campanie et j'arrive aux Offices à pieds »  
Réponse : « On t'attend ! » ;
- « Encore aujourd'hui, encore de l'amour pour toi \*\*responsable de la page TikTok\*\* »  
Réponse : « C'est totalement réciproque » ;
- « Offices épousez-moi » ;
- « La semaine prochaine je viendrai aux Offices et je dois serrer la main à celui qui gère la page TikTok »  
Réponse : « On attend tes TikToks à l'intérieur du musée ! » ;
- « Je vous aime vraiment beaucoup beaucoup » ;
- « Je souhaite visiter les Offices depuis longtemps ... Et après avoir découvert cette page, je vais le faire le plus tôt possible » ;
- « Congratulations à celui qui fait partie de l'équipe de la Galerie et qui a choisi d'ouvrir le profil TikTok! Idée excellente ! L'art est vie et progression ! ».

**8.5) Vidéos du profil @uffizigalleries dans lesquelles apparaissent des célébrités ou des influenceurs (Martina Socrate, Chiara Ferragni, Emanuele Aloia, Dua Lipa).**

Source : UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (s. d.). The Renaissance. Now. Artemisia, Botticelli, Caravaggio and much, much more! [compte TikTok], *TikTok*, <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries>>, consulté le 10 juin 2022.



## 9) Projet d'article issu du mémoire

# Les musées sur TikTok : De nouveaux langages pour faire dialoguer les jeunes et l'art

---

*Sommaruga Federica*

## INTRODUCTION

Cet article vise à étudier le phénomène de l'avènement des institutions culturelles sur TikTok, un réseau social sur lequel les utilisateurs peuvent créer, partager et consommer des vidéos courtes dédiées aux arguments les plus disparates. Après avoir présenté le contexte pandémique dans lequel se situent les faits que nous nous sommes fixés d'étudier, le présent article vise surtout à analyser les stratégies de communication et de médiation développées par les musées sur cette plateforme. Puisque TikTok possède des codes d'utilisation et d'expression qui diffèrent sensiblement de ceux en vigueur sur les autres réseaux sociaux couramment utilisés en Occident, il représente à nos yeux un véritable « langage » à part entière. Les musées s'en sont appropriés afin de pouvoir communiquer avec la cible des jeunes adultes (ayant entre 18 et 25 ans), ces derniers constituant la catégorie d'utilisateurs la plus active sur l'application. En ce sens, le profil de la Galerie des Offices nous permettra de présenter un exemple de stratégie innovante et efficace. Après avoir compris les clés de cette nouvelle langue, l'objectif secondaire de cette recherche consiste à en mesurer l'efficacité, c'est-à-dire à essayer de comprendre quel est son impact vis-à-vis du dialogue qui a lieu ou qui peut avoir lieu entre les musées et les jeunes générations.

## *La pandémie en tant qu'accélérateur et laboratoire*

L'histoire du rapport entre musées et monde du numérique a récemment connu un bouleversement sans précédent, lié à l'explosion de la pandémie de Covid-19. A la suite des épisodes de confinement expérimentés par la quasi-totalité de la population mondiale, les institutions culturelles, alors incapables d'accomplir leurs missions, ont traversé de longs mois de précarité. 90 % des musées ont fermé leurs portes pendant l'année 2020 et, tout le long de la pandémie, la fréquentation des espaces muséaux a diminué de 70%<sup>1</sup>. Les pertes financières, exacerbées par la baisse du tourisme mondial et par les mesures sanitaires très strictes, ont été lourdes : en 2020, les recettes des musées du monde ont subi une diminution de l'ordre de 40 à 60% par rapport à l'année 2019, et un musée sur dix a dû licencier du personnel à cause de la crise<sup>2</sup>.

Face à tant d'incertitude, les institutions culturelles ont su faire preuve de résilience. L'une des solutions pour continuer à exister a été d'incrémenter leur offre en ligne afin de rester en contact avec leurs publics, mais aussi d'en chercher des nouveaux. De cette façon, le silence de leurs salles a pu être compensé par une vive fréquentation de leurs espaces virtuels.

Pendant le premier confinement, 70% des musées ont développé une offre en ligne, 30% ont renforcé le personnel dédié aux contenus numériques, tandis que 16% ont augmenté le budget à disposition pour ce type d'activités<sup>3</sup>. Au-delà de ces données quantitatives, il est important de mentionner que pendant cette période particulière, les institutions ont également modifié leur façon d'utiliser les outils numériques. Michela Arnaboldi, spécialiste en matière d'innovation numérique dans le domaine culturel, parle d'une véritable transformation des frontières entre ce qui est considéré comme du marketing et ce qui peut être défini de médiation : « Avec la fermeture des institutions culturelles, le numérique s'est avéré être un instrument nécessaire afin de pouvoir offrir des contenus culturels. Cela a conduit inévitablement à une utilisation différente des instruments en ligne, [...] qui sont passés d'outils de communication et de préparation à la visite à de véritables outils de diffusion de contenus ».<sup>4</sup>

L'un des principaux enjeux de cet article est de délimiter la sphère d'influence de la pandémie au sein de cette logique. En effet, pour mieux comprendre les causes de l'avènement des musées sur TikTok, il est crucial de se poser la question suivante : est-ce que la crise sanitaire a été une parenthèse exceptionnelle où les musées ont eu l'occasion d'expérimenter des tactiques qui autrement n'auraient jamais vu le jour, ou si, au contraire, les différents épisodes de confinement ont été des accélérateurs d'un processus qui aurait de tout façon vu le jour ? Avant de chercher des réponses à cette question, une analyse des caractéristiques de TikTok s'avère nécessaire.

---

<sup>1</sup> UNESCO, (2020). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*, Paris, <[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530_fre)>. Consulté le 10 janvier 2023.

<sup>2</sup> UNESCO, (2021). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19. Avril 2021*, Paris, <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729>> et ICOM, (2021). *Musées, professionnels des musées et Covid-19 : troisième enquête*, <<https://www.icom-musees.fr/ressources/troisieme-rapport-de-licom-musees-professionnels-des-musees-et-covid-19>>. Consulté le 10 janvier 2023.

<sup>3</sup> NEMO, (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*, <<https://www.nemo.org/>>. Consulté le 10 janvier 2023.

<sup>4</sup> OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION, (2020). « L'aumento del livello di interesse per le attività online dei musei incentivato dal Covid-19 e gli investimenti per migliorare i servizi offerti », <<https://www.osservatori.net/it/ricerche>>, consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022 [notre traduction].

## *Le « phénomène TikTok »*

En tant qu'application dédiée au partage et la consommation de vidéos courtes enrichies par des effets sonores et graphiques, TikTok a introduit dans le panorama des réseaux sociaux des éléments uniques qui ont profondément modifié les habitudes numériques des internautes occidentaux. Parmi ces derniers, notons:

- Le format immersif des vidéos courtes : le modèle audiovisuel offert par TikTok se révèle un médium puissant, car capable de synthétiser des éléments très divers agissant sur différents niveaux. Images, éléments graphiques, sons, musiques et textes apparaissent en même temps sur l'écran et contribuent à véhiculer le message souhaité de manière plus immersive et immédiate par rapport à d'autres plateformes.
- Une esthétique moins idéalisée : TikTok se caractérise par une esthétique plus familière et intime par rapport aux autres réseaux sociaux. Une enquête menée par la société américaine Nielsen affirme que 64% des TikTokers déclarent se sentir libres d'être eux-mêmes sur l'application, tandis que 56% postent sur l'application des vidéos qu'ils n'auraient pas osé publier sur d'autres plateformes<sup>5</sup>.
- Un algorithme qui promeut l'éphémère: l'application possède un algorithme puissant qui comprend rapidement les préférences de l'utilisateur et qui permet de lui proposer automatiquement une chaîne de vidéos infinie et personnalisée. L'intelligence artificielle déconstruit les éléments nécessaires au fonctionnement des autres réseaux sociaux, c'est-à-dire d'une part le besoin d'établir un réseau de contacts développé afin de bénéficier du contenu, et de l'autre le besoin d'explicitement ce que l'on souhaite voir<sup>6</sup>. D'ailleurs, l'algorithme est sans doute la cause de la forte composante addictive qui caractérise l'application et qui a déterminé son succès pendant le confinement<sup>7</sup>.
- Le principe du user-generated content: puisque la plateforme fonctionne uniquement grâce à la contribution active de ses utilisateurs, la créativité et l'interactivité entre TikTokers est largement encouragée. Grâce au principe des *challenges*, des duos et d'autres types de tendances qui se déclinent d'utilisateurs en utilisateurs, la notion d'« imitation » perd son acception négative et devient synonyme d'appropriation et de transformation<sup>8</sup>.
- Une visibilité plus accentuée : grâce à la présence de l'algorithme, qui promeut chaque contenu indépendamment de la popularité ou de la zone d'origine du créateur, tout le monde peut théoriquement devenir viral à tout moment<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Nielsen Study Shows TikTok ideal place for discovery content more authentic », *TikTok For Business*, 20.10.2021, <<https://www.tiktok.com/business/fr/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>6</sup> HERRMAN, J. (2019). « How TikTok Is Rewriting the World », *The New York Times*, 10.03.2019, <<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>7</sup> KENDALL, T. (2021). « From Binge-Watching to Binge-Scrolling: TikTok and the Rhythms of LockdownLife », *Film Quarterly*, 75, pp. 41-46.

<sup>8</sup> GRAVIL, E. (2021). « TikTok, le (Re)-Tour », *Medium*, 09.02.2021, <<https://elisagravil.medium.com/tiktok-le-re-tour-320e25a7b6ab>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>9</sup> MIT TECHNOLOGY REVIEW, (2021). « 10 Breakthrough Technologies 2021 », <<https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1014369/10-breakthrough-technologies-2021/>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

La plateforme, d'origine chinoise, apparaît sur le marché international en 2017 et connaît un succès global presque immédiat<sup>10</sup>. Depuis 2020, TikTok est en tête du classement des applications les plus téléchargées au monde<sup>11</sup>. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois, elle se situe parmi les applications les plus utilisées quotidiennement par les internautes du monde entier<sup>12</sup>. Ses utilisateurs sont pour la plupart des jeunes adultes (40% des TikTokers ont entre 18 et 24 ans) qui passent en moyenne 20 heures par mois sur l'application<sup>13</sup>. Ces statistiques nous permettent de comprendre aisément pourquoi le succès hors normes de cette plateforme suscite l'attention des marques internationales : face à l'intensification des téléchargements, les entreprises rejoignent la plateforme et essaient d'y développer une stratégie qui adopte ses codes spécifiques afin de toucher la cible des jeunes générations. Ces facteurs incitent également la concurrence, c'est-à-dire les autres réseaux sociaux en vogue en Occident, à copier le modèle développé par TikTok. Dès 2020, en effet, Instagram introduit Reels, Snapchat présente Spotlight, et enfin YouTube propose YouTube Shorts, c'est-à-dire des espaces de partage et de consommation de vidéos courtes produites par les utilisateurs<sup>14</sup>.

Comme en témoigne la rapidité avec laquelle ses compétiteurs intègrent ces nouvelles fonctionnalités, le format proposé par TikTok apparaît à la fois comme un type de contenu et un moyen d'expression très apprécié par la population active sur les réseaux sociaux. Il ne s'agit pas donc d'une simple tendance, mais d'un changement profond de notre manière de consommer du contenu. À la lumière des éléments que l'on vient de mentionner, on comprend mieux pourquoi le « phénomène TikTok » (c'est ainsi qu'il est défini par la presse internationale) ne représente pas, aux yeux des institutions culturelles, une simple tendance passagère : en ouvrant leur compte sur cette plateforme, les musées se montrent capables de s'adapter aux nouvelles manières de communiquer qui sont en train de s'enraciner au sein de notre société.

L'avènement des musées sur TikTok n'est pas le résultat fortuit de plusieurs initiatives individuelles. En effet, la plateforme a activement encouragé les institutions culturelles à rejoindre ses espaces virtuels à travers des campagnes ciblées visant à toucher de nouveaux profils d'utilisateurs. Les actions les plus emblématiques menées en ce sens ont été celles étiquetées par les hashtags #MuseumMoment et #CultureTikTok. Cette dernière initiative a eu lieu en deux éditions, une première en décembre 2020 et une deuxième en avril 2021 : au total, 13 musées français ont été invités à produire des visites virtuelles ou des spectacles en direct à cette occasion<sup>15</sup>. Le même principe était à la base de #MuseumMoment, un événement qui, en mai 2021, a impliqué 23 institutions provenant de 12 pays différents<sup>16</sup>. Ces initiatives ne présentent pas un caractère innovant, car des campagnes hashtag

---

<sup>10</sup> JURBY, (2020). « Tiktok: from Chinese app to global sensation », *The Wall Street Journal*, 14.09.2020, <<https://www.wsj.com/video/series/wsj-explains/the-rise-of-tiktok-from-chinese-app-to-global-sensation/12FD770E-06F0-4A3A-99EA-B43EC01E637D>>. Consulté le 10 janvier 2023.

<sup>11</sup> DIGIMIND (2021). « #Datamind : Tendances 2022 TikTok en France et dans le Monde », <<https://landing.digimind.com/fr/guide-chiffres-essentiels-tiktok#form>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>12</sup> DATAREPORTAL (2022). « Tik Tok Stats and Trends », <<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>13</sup> DIGIMIND (2021), *op. cit.*

<sup>14</sup> REXALINE, S. (2022). « Instagram Reels Vs. TikTok Vs. YouTube Shorts Vs. Snapchat Spotlight : How Social Video Apps Stack Up », *Bezinga*, 04.02.2022, <<https://www.benzinga.com/general/entertainment/22/02/25427622/instagram-reels-vs-tiktok-vs-youtube-shorts-vs-snapchat-spotlight-how-social-video-apps-sta>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>15</sup> TIKTOK NEWSROOM, (2021). « #CultureTikTok : une seconde saison culturelle pour assouvir la soif de savoir et de découverte de la communauté TikTok », *TikTok newsroom*, 09.04.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/culturetiktok-saison-2-le-monde-d-apres>>. Consulté le 10 janvier 2023.

<sup>16</sup> TIKTOK NEWSROOM (2021). « TikTok's first global LIVE museum marathon #MuseumMoment kicks off in Singapore », *TikTok newsroom*, 18.05.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/en-sg/tiktoks-first-global-live-museum-marathon-museummoment-kicks-off-in-singapore>>. Consulté le 10 janvier 2023.

similaires existent depuis longtemps (la #MuseumWeek depuis 2014, et #Askacurator depuis 2010<sup>17</sup>). Néanmoins, en tenant compte du prestige des musées qui ont choisi d'y participer (le Victoria & Albert Museum, La National Gallery de Singapour, le Rijksmuseum d'Amsterdam, pour ne citer que quelques exemples), il semble que ces mesures d'incitation ont permis à de nombreuses institutions de considérer TikTok comme un instrument de communication et de médiation légitime, au même titre que les outils utilisés précédemment.

## MÉTHODES

En vue de comprendre cette logique, une veille a été menée sur TikTok afin de définir l'extension de la présence des institutions culturelles sur la plateforme, analyser leurs stratégies, leurs différences, leurs similitudes, ainsi que la façon dont la communauté des utilisateurs interagit avec les contenus publiés.

Ce travail de terrain conduit directement sur l'application a été guidé par un double objectif. Tout d'abord, une recherche extensive a permis de déterminer quelles sont les institutions culturelles les plus suivies sur TikTok. Ces dernières ont été classées dans deux tableaux, le premier (figure 1) présentant les 15 musées les plus populaires au niveau mondial, et le deuxième (figure 2) se focalisant uniquement sur les institutions françaises. Dans un deuxième temps, l'étude approfondie d'un large corpus de vidéos sélectionnées parmi les comptes des 30 institutions identifiées nous a permis de déterminer le type de contenus publié et le ton adopté.

Parmi les 30 institutions répertoriées, nous avons décidé de présenter plus en détails le profil de la Galerie des Offices. En effet, les vidéos publiées sur son compte sont suffisamment hétérogènes pour nous permettre d'aborder toutes les spécificités qui différencient TikTok des autres réseaux sociaux. Par ailleurs, la Galerie a été l'une des premières institutions européennes à avoir ouvert un compte sur la plateforme, en faisant preuve d'un esprit d'initiative assez marquant. En outre, ce choix a été motivé par le fait que l'institution florentine a été capable de développer une stratégie de communication et de médiation particulièrement originale au sein de notre corpus. Enfin, le fait que le registre ludique utilisé par la Galerie ait fait l'objet de nombreuses critiques permet d'insister sur le fait que que l'avènement des établissements culturels sur TikTok a été perçu de manière très différente par la communauté muséale.

Avant de passer à la présentation des résultats, il nous semble pertinent d'évoquer certaines limites auxquelles se heurte cette recherche. Les difficultés rencontrées concernent notamment le fait qu'il est presque impossible de fournir une estimation précise du nombre de profils muséaux présents sur TikTok. Cette donnée, en effet, nécessiterait une enquête à large échelle croisant des données à la fois géographiques et diachroniques qui dépassent largement le cadre et l'objectif du présent article. La plateforme ne possède pas de registre officiel qui comptabilise tous les établissements muséaux inscrits, et la presse internationale, quant à elle, se concentre uniquement sur les cas les plus emblématiques, en négligeant la réalité des plus petites structures, souvent inconnues. Mentionner ces limites permet ainsi de souligner que le système de présentation des données adopté ici n'a pas l'ambition d'être exhaustif ; au contraire, le présent article doit être considéré comme un point de départ pour des recherches ultérieures visant à mieux approfondir les résultats présentés.

---

<sup>17</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE, (s. d.). *MuseumWeek, une semaine d'échanges avec les musées*, <<https://www.culture.gouv.fr/Actualites/MuseumWeek-une-semaine-d-echanges-avec-les-musees>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022. Et aussi : BILLINGS, S. (2010). « Introducing Ask a Curator, MuseumNext », *MuseumNext*, 24.09.2010, <<https://www.museumnext.com/article/ask-a-curator/>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

## RÉSULTATS

### *Les institutions culturelles sur TikTok*

Conscients des limites que nous venons de mentionner, nous avons essayé de proposer un classement des musées les plus populaires sur TikTok, tant au niveau mondial (figure 1) qu'au niveau français (figure 2). Ces deux tableaux présentent le nombre d'abonnés que les institutions mentionnées ont cumulé sur la plateforme, ainsi que la date d'ouverture de leur compte.

Une analyse attentive des données recueillies permet de mettre en évidence plusieurs facteurs. Tout d'abord, nous remarquons que les institutions les plus suivies se situent sur le continent européen : 7 parmi les 15 répertoriées sont situées en Europe, 5 se trouvent aux États-Unis, et 3 se situent en Amérique Latine (dont 2 au Mexique). À notre connaissance, aucune institution du continent asiatique ne figure dans ce classement : le fait que les musées de Chine utilisent Douyin, la contrepartie chinoise de TikTok, pourrait expliquer cette situation<sup>18</sup>. Si on se concentre sur la situation française, il apparaît que la plupart des institutions concernées se trouvent à Paris. Si l'on exclut le Louvre Lens et le Centre Pompidou Metz, des filiales de musées dont le siège principal est situé dans la capitale, les seuls musées de région identifiés sont le musée de la Grande Guerre de Meaux et le musée des Beaux-Arts de Lyon.

Une deuxième donnée mise en évidence par les deux figures concerne la succession chronologique des ouvertures des comptes muséaux sur TikTok. À cet égard, nous pouvons observer que la plupart des institutions culturelles se sont lancées sur la plateforme à partir de la deuxième moitié de l'année 2020. Même si l'on pourrait croire que ce phénomène s'est principalement développé en réponse au contexte pandémique, certains profils semblent démontrer le contraire. En effet, le Metropolitan Museum of Art, qui a ouvert son compte dès avril 2019, ainsi que le Carnegie Museum of Natural History, présent dès janvier 2020, suggèrent que la pandémie n'a pas été la cause de l'arrivée de ces institutions culturelles sur TikTok. Au contraire, cette dernière apparaît comme l'accélérateur d'un processus sans doute destiné à se produire indépendamment de la crise sanitaire.

La troisième observation porte sur la diversité des musées impliqués. Cette hétérogénéité concerne non seulement la typologie des institutions, mais aussi leur notoriété. En effet, le classement met sur le même plan des établissements jouissant d'une célébrité mondiale ainsi que des petits musées peu connus du grand public. Le cas le plus paradigmatique est celui du Sacramento History Museum, l'institution la plus suivie sur TikTok au niveau international : en moins de deux ans, ce petit musée californien a atteint une visibilité mondiale et compte aujourd'hui plus de deux millions d'abonnés ainsi que plus de trente millions de *likes*. En France, on peut trouver un cas similaire avec le musée de la Grande Guerre de Meaux, moins connu mais qui figure pourtant parmi les institutions les plus suivies du pays. Ces deux cas démontrent que l'algorithme de TikTok permet à des institutions peu connues de gagner en popularité en peu de temps et ce en employant des ressources relativement peu coûteuses. Au sein des illustrations 1 et 2, une comparaison entre les résultats obtenus sur TikTok et ceux enregistrés sur d'autres réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram permet de mieux souligner la rapidité avec laquelle l'application chinoise permet de développer une communauté d'abonnés solide.

---

<sup>18</sup> JIN, Y., MIN, L. (2021). « Public Benefits or Commercial Gains: Chinese Museums' Online Activities in the Covid-19 Age », *Museum International*, 73.

**Tableau 1 :** Classement des 15 institutions culturelles les plus suivies sur TikTok au niveau mondial, établi en date du 1<sup>er</sup> novembre 2022. Réalisation de l'autrice.

La lettre K indique les milliers alors que la lettre M indique les millions.

	<b>Nom de l'Institution</b>	<b>Abonnés TikTok</b>	<b>Ouverture compte TikTok</b>	<b>Abonnés Instagram</b>	<b>Ouverture compte Instagram</b>	<b>Abonnés Facebook</b>	<b>Ouverture compte Facebook</b>
1	Sacramento History Museum (Sacramento, États-Unis)	2.4 M	Juillet 2020	84 K	Octobre 2016	232 K	Septembre 2009
2	Black Country Living Museum (Dudley, Angleterre)	1.2 M	Août 2020	45 K	Juillet 2012	210 K	Septembre 2009
3	Museo Nacional del Prado (Madrid, Espagne)	422 K	Juin 2020	1 M	Mai 2016	1.3 M	Septembre 2009
4	Carnegie Museum of Natural History (Pittsburgh, États-Unis)	375 K	Janvier 2020	62 K	Février 2014	67 K	Octobre 2008
5	Old Salem & MESDA (Salem, États-Unis)	336 K	Octobre 2020	17 K	Mars 2014	35 K	Décembre 2008
6	Château de Versailles (Paris, France)	325 K	Novembre 2020	1 M	Mars 2013	800 K	Janvier 2009
7	Museu Dos Brinquedos (Belo Horizonte, Brésil)	323 K	Janvier 2021	15 K	Mars 2015	21 K	Octobre 2013
8	Children Museum (Indianapolis, États-Unis)	283 K	Juillet 2020	47 K	Mars 2012	206 K	Juin 2009
9	American Museum of Natural History (New York, États-Unis)	280 K	Février 2021	410 K	Janvier 2011	1.2 M	Mars 2008
10	National Gallery (London, Angleterre)	230 K	Juillet 2021	1.9 M	Juin 2015	1.1 M	Octobre 2008
11	Museo La Rodadora (Juárez, Mexique)	217 K	Avril 2020	3.8 K	Février 2017	100 K	Janvier 2012
12	Hermitage Museum (Saint-Petersbourg, Russie)	190 K	Juillet 2021	740 K	Janvier 2013	21 K	Avril 2008
13	Gallerie degli Uffizi (Florence, Italie)	140 K	Avril 2020	730 K	Juillet 2016	140 K	Mars 2020
14	Rijksmuseum (Amsterdam, Pays-Bas)	115 K	Avril 2020	770 K	Janvier 2014	520 K	Août 2009
15	Universum Museum (Ciudad de México, Mexique)	110 K	Octobre 2020	44 K	Janvier 2013	820 K	Décembre 2009

**Tableau 2 :** Classement des 15 institutions culturelles les plus suivies sur TikTok au niveau français, établi en date du 1er novembre 2022. Réalisation de l'autrice.

La lettre K indique les milliers alors que la lettre M indique les millions.

	<b>Nom de l'Institution</b>	<b>Abonnés TikTok</b>	<b>Ouverture compte TikTok</b>	<b>Abonnés Instagram</b>	<b>Ouverture compte Instagram</b>	<b>Abonnés Facebook</b>	<b>Ouverture compte Facebook</b>
1	Château de Versailles (Paris)	325 K	Novembre 2020	1 M	Mars 2013	800 K	Janvier 2009
2	Musée de l'Armée (Paris)	82 K	Décembre 2020	27 K	Février 2014	79 K	Janvier 2012
3	Fondation Louis Vuitton (Paris)	47 K	Juin 2021	393 K	Mars 2014	217 K	Mars 2014
4	Musée de la Grande Guerre (Meaux)	45 K	Mai 2021	3.3 K	Février 2014	17 K	Mai 2011
5	Centre des Monuments Nationaux (Paris)	36 K	Février 2021	90 K	Juin 2012	117 K	Juillet 2009
6	Musée d'Orsay (Paris)	30 K	Avril 2021	1.3 M	Mars 2012	930 K	Octobre 2010
7	Le Grand Palais (Paris)	23 K	Juin 2020	540 K	Septembre 2012	320 K	Janvier 2012
8	Centre Pompidou (Paris)	16 K	Février 2022	1.2 M	Novembre 2012	806 K	Août 2008
9	Musée des Beaux-Arts (Lyon)	15 K	Avril 2022	54 K	Février 2016	244 K	Juin 2009
10	Atelier des Lumières (Paris)	7.5 K	Mars 2021	90 K	Janvier 2018	205 K	Janvier 2018
11	Musée Picasso (Paris)	7.5 K	Octobre 2020	75 K	Octobre 2014	78 K	Octobre 2012
12	Centre Pompidou-Metz (Metz)	7.4 K	Décembre 2020	50 K	Juin 2015	74 K	Août 2009
13	Louvre Lens (Lens)	7.2 K	Mai 2021	27 K	Avril 2016	62 K	Mai 2009
14	Cité de l'Architecture (Paris)	6.6 K	Décembre 2020	24 K	Juin 2013	48 K	Décembre 2011
15	Quai Branly (Paris)	6 K	Décembre 2020	86 K	Novembre 2013	181 K	Février 2009

Néanmoins, il serait imprudent de négliger l'inconvénient de ce mécanisme : un grand nombre d'institutions qui investissent depuis longtemps des efforts considérables dans le développement de leur compte TikTok n'arrivent pas à obtenir des résultats satisfaisants. Dans la deuxième illustration, nous remarquons en effet que parmi toutes les institutions mentionnées, seulement le Château de Versailles a réussi à franchir la barre des 100.000 abonnés. Comment expliquer cette divergence de résultats ? Encore une fois, cette situation est due à la composante aléatoire qui caractérise l'algorithme, qui opère selon des schémas difficiles à identifier.

Une quatrième remarque concerne la diversité des approches développées au sein de la plateforme. Par souci de brièveté, il nous est malheureusement impossible de présenter dans le détail toutes les stratégies appliquées aux nombreux profils répertoriés. Néanmoins, il est possible de définir plusieurs catégories de contenus, non exclusives les unes des autres.

- A) Médiation purement visuelle : la vidéo montre une œuvre de la collection ou une anecdote liée à son contexte historique. Souvent, les images sont accompagnées par des explications écrites ou orales (c'est-à-dire à travers une voix hors-champ). Le musée du Quai Branly-Jacques Chirac utilise cette méthode pour la plupart de ses publications.
- B) Médiation humaine : des médiateurs, des conservateurs, des chercheurs ou d'autres membres du staff apparaissent dans la vidéo et s'adressent directement au spectateur. Ces ambassadeurs permettent de donner un visage humain à l'institution et d'en dynamiser les contenus. Il s'agit sans doute de l'option la plus exploitée. Pour ne citer que quelques exemples de musées qui en ont fait leur stratégie principale, nous pouvons mentionner le Sacramento History Museum, dont le porte-parole est Howard, un imprimeur octogénaire spécialiste du fonctionnement des anciennes presses typographiques. Le profil du Carnegie Museum of Natural History est animé par toute l'équipe de ses chercheurs, mais un conservateur en particulier, Tim Pearce, est devenu viral grâce à ses blagues sur les mollusques. Enfin, nous pouvons citer le cas du musée de la Grande Guerre de Meaux : dans toutes ses vidéos apparaît Mathieu, un jeune conservateur passionné qui guide les spectateurs à travers leur découverte de la collection.
- C) Promotion : il s'agit de contenus qui donnent de la visibilité aux activités menées *in situ* (par exemple, les expositions), ou à des espaces moins connus de l'institution. C'est le cas notamment du musée d'Orsay, dont presque la moitié des vidéos sont consacrées à ce type de publicité.
- D) Procédure dite *transmedia* : la réutilisation de contenus déjà postés sur d'autres réseaux sociaux, adaptés au format des vidéos courtes, permet de gagner du temps et des ressources. La National Gallery de Londres adopte souvent cette pratique.
- E) Contenu spécifiquement lié à TikTok et à ses codes : il s'agit souvent de vidéos à caractère humoristique ou présentant une forte composante ludique. Cette catégorie comprend aussi tous les *challenges*, les événements en direct, les quiz ou encore les contenus créés en réponse aux demandes ou aux commentaires des utilisateurs. Le cas le plus emblématique en ce sens est celui de la Galerie des Offices.

### *Le cas de la Galerie des Offices à Florence*

Construite au XVI<sup>e</sup> siècle par Giorgio Vasari, la Galerie des Offices est un musée situé à Florence. Sa collection, qui abrite des œuvres d'art occidental datant du Moyen Âge jusqu'à l'époque moderne, est l'une des plus prestigieuses au monde. Pendant la pandémie, l'institution a investi de nombreuses ressources dans sa stratégie digitale. Après avoir rejoint Facebook en mars 2020, elle a ouvert un compte TikTok en avril de la même année. Comptant actuellement 140.000 abonnés, le compte @uffizisocial est le quatrième musée d'art le plus suivi au monde sur l'application, juste après le musée du Prado, la National Gallery de Londres et le musée de l'Ermitage de Saint-Petersbourg (voir figure 1).

Si nous nous attardons ici sur la Galerie des Offices, c'est en raison du langage unique qu'elle a su développer sur la plateforme, ce dernier différant sensiblement du registre adopté sur ses autres réseaux sociaux, où elle privilégie une approche nettement plus académique. La façon dont l'institution florentine présente ses œuvres sur TikTok est entièrement basée sur une approche ludique, qui ironise les façons traditionnelles de raconter l'art. Dans le profil @uffizigalleries, les personnages des peintures s'animent et deviennent les protagonistes de récits improbables, de sketches satiriques, de chorégraphies improvisées. Le musée participe à une grande partie des *challenges* en vogue sur la plateforme, en les adaptant au domaine artistique ; il utilise en fond sonore des pistes audio souvent tirées de la culture populaire locale ou globale ; il privilégie une esthétique peu retouchée et rudimentaire (la plupart des vidéos sont filmées à l'aide d'un téléphone portable) pour donner une impression de spontanéité ; enfin, il se sert fréquemment d'effets graphiques qui visent à exalter le côté comique du récit. L'usité de cette nouvelle façon de communiquer a suscité un vif intérêt de la part de la communauté internationale du secteur artistique et muséal ; dans son rapport annuel le plus récent, la Galerie nous révèle qu'en 2021 son nom a été mentionné dans presque 7.000 articles de presse<sup>19</sup>.

Ilde Forgione, chargée du profil TikTok du musée, a expliqué que la stratégie générale choisie par l'institution sur ses réseaux sociaux vise à obtenir un engagement à long terme à travers une narration qui se déroule sur plusieurs canaux de communication usant différents registres de langue<sup>20</sup>. Sur TikTok, à travers un langage principalement basé sur l'ironie, l'objectif des Offices est de s'adresser à un public potentiel composé de jeunes qui ne sont jamais entrés en contact avec l'institution. Pour citer Forgione : « Notre stratégie vise à stimuler la curiosité personnelle, à donner une impulsion délicate en direction de l'approfondissement et de l'étude personnelle, sans une explication classique. C'est comme une sorte de suggestion, où l'on laisse chacun s'approcher de la connaissance et de la découverte du musée seulement s'il le souhaite. Lors de la visite physique, la stratégie numérique doit évidemment être accompagnée de stratégies de communication supplémentaires afin de restituer la complexité et l'émotion qui définissent une œuvre d'art. Mais cela constitue déjà l'étape successive, qui peut avoir lieu seulement après avoir attiré l'attention d'un public déterminé »<sup>21</sup>.

L'analyse des premières publications du compte permet de mieux comprendre les spécificités de cette stratégie. Malgré le fait qu'à l'époque l'Italie, premier pays européen à être touché par le virus, était en train de combattre les conséquences désastreuses de cette triste primauté, l'institution choisit de répondre à la tragédie à travers des vidéos insouciantes et enjouées qui dédramatisent les tensions cumulées. Les contenus publiés

---

<sup>19</sup> LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (2022). *Tutti i numeri del 2021*, Uffizi, <<https://www.uffizi.it/news/numeri-2021>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>20</sup> PA SOCIAL, (2020). Social e public engagement: gli Uffizi avvicinano i giovani all'arte con TikTok [Vidéo], *YouTube*, 18.12.2020, <<https://www.youtube.com/watch?v=TfKEJ71de18&t=32s>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>21</sup> FORGIONE, I. (2020). « Perché anche le Gallerie degli Uffizi hanno bisogno di TikTok », *Che fare*, 24.11.2020, <<https://www.che-fare.com/uffizi-social-network-tiktok-forgione-giovani/>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022 [notre traduction].

initialement sur @uffizigalleries sont en effet une sorte de parodie du confinement, dans laquelle les œuvres prennent vie et expérimentent à leur tour les souffrances liées à l'isolement et à l'ennui. La Judith peinte par Cristoforo Allori coupe les cheveux de la tête d'Holopherne qu'elle tient dans sa main, en se plaignant de la fermeture des salons de coiffure ; dans le Printemps de Botticelli, la Vénus réprimande les autres personnages qui se rassemblent et réitère l'importance de la distanciation physique pour limiter les contagions. Enfin, dans l'une des vidéos les plus iconiques du profil, une molécule de coronavirus se retrouve face au visage de la Méduse de Caravaggio, la gorgone au regard meurtrier, et se pétrifie, en suggérant peut être une victoire de l'esprit créatif humain sur la peur irrationnelle. En fournissant aux utilisateurs un contenu capable de les faire rire pendant un moment très difficile, la Galerie essaye de rapprocher l'art de la vie quotidienne des utilisateurs, en rendant actuelles ces œuvres parfois considérées comme des reliques d'un passé qui ne leur parle plus.

Progressivement, les publications de l'institution se détachent du cadre strict du contexte sanitaire et le profil s'enrichit de nouveaux contenus, sans renoncer à la légèreté de langage qui a caractérisé les premières vidéos. Néanmoins, il est important de souligner qu'une grande partie des publications s'appuient sur des faits historiques : au lieu de décourager les utilisateurs les plus réticents à l'égard du monde de l'art avec des explications pouvant être perçues comme pédantes, le musée essaye de cacher des faits historiques sous une apparence divertissante, en suivant le principe horatien du *miscere utile dulci*<sup>22</sup>.

L'intention de capturer l'attention des jeunes générations semble avoir donné des résultats concrets et encourageants. Cela est d'autant plus évident si l'on analyse la grande quantité de réponses positives laissées par les abonnés : en effet, la plupart des commentaires publiés sont des compliments enthousiastes ou des éloges à la personne qui s'occupe de gérer le profil. De plus, plusieurs abonnés manifestent l'intention d'aller - ou retourner - au musée après avoir été en contact avec son profil TikTok. À ce type de commentaires, le musée répond souvent sur un ton informel et affectif, en encourageant les utilisateurs à réaliser leurs propres TikToks une fois à l'intérieur du musée. Nous précisons qu'en 2020, 90% des abonnés TikTok avaient moins de 25 ans<sup>23</sup>.

Le rapprochement avec les jeunes générations a été renforcé par des collaborations avec des influenceurs particulièrement appréciés par cette tranche de la population. Ces initiatives s'inscrivent de façon cohérente avec des pratiques dites *Influencer Marketing*, normalement développées par des entreprises mais récemment aussi appliquées au domaine de la culture<sup>24</sup>. Une institution culturelle peut en effet s'appuyer sur des entrepreneurs du monde numérique dont l'image, les contenus ou la cible d'abonnés correspondent à ses objectifs afin de collaborer lors de campagnes marketing spécifiques<sup>25</sup>. Mais cette stratégie n'a pas tardé à susciter du mécontentement. En particulier, une grosse polémique s'est déclenchée à partir d'une vidéo où Chiara Ferragni, entrepreneuse du monde numérique suivie par presque 30 millions d'abonnés, encourageait les spectateurs à se rendre au musée malgré les restrictions sanitaires. Ces critiques ont été formulées par ceux qui refusent toute association entre patrimoine et marketing, et qui considèrent ces initiatives comme un assujettissement des idéaux artistiques à une pratique économique banalisant. Le directeur Eike Schmidt a publiquement défendu sa position, en soulignant que l'actuelle priorité pour

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> SERINI, R. (2021). « Ilde Forgione: Ecco come si lavora su TikTok (per gli Uffizi) », *Vanity Fair*, 07.08.2021, <<https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/08/07/tiktok-uffizi-social-media-lavoro?>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

<sup>24</sup> IN, S. V., & MUQADDAM, A. (2019). « Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?" », *Journal of Brand Management*, 26, pp. 522-537.

<sup>25</sup> COLOZZO, N. (s. d.). « Musei e Influencer Marketing », *MICS-LUISS*, <<https://mics.luiss.it/musei-e-influencer-marketing/>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022.

les institutions culturelles est de réussir à instaurer un dialogue avec le public du futur, afin de ne pas laisser mourir les musées. Cela peut être fait à l'aide d'une célébrité du web capable de faire connaître à ses jeunes abonnés le monde de la culture : « Le problème ne réside pas dans les contenus irrévérencieux, mais dans le fait que la culture risque de devenir sans importance. Chaque génération doit trouver son imaginaire, sa propre musique, ses propres œuvres d'art. L'approche traditionnelle, par exemple l'enseignement d'histoire de l'art dans les écoles, a une valeur énorme, mais ce n'est pas la seule stratégie possible »<sup>28</sup>.

Afin de renforcer ses arguments, Schmidt fait appel aux statistiques recueillies par la billetterie. Ces dernières semblent en effet indiquer que les initiatives promulguées à l'encontre des jeunes générations ont été efficaces, puisqu'en 2020 le musée a enregistré une hausse de 30% de visiteurs ayant moins de 25 ans. Le climax de cette augmentation ayant été atteint pendant les semaines qui ont suivi la visite de Chiara Ferragni. L'année suivante confirme cette tendance : en 2021, les jeunes visiteurs n'ayant pas encore 25 ans ont été environ 100.000 de plus par rapport à 2020, ce qui signifie une hausse de 43%<sup>29</sup>.

Pour conclure, nous aimerions souligner encore une fois l'unicité de cette étude de cas : c'est la première fois qu'une institution culturelle d'un tel prestige ose ouvrir un canal de communication dédié presque exclusivement à du contenu ludique et choisit un langage normalement considéré inapproprié dans ce domaine. Ilde Forgione explique : « Il s'agissait d'une approche expérimentale : devenir membre d'une communauté, en utilisant ses codes de communication, pour susciter un intérêt personnel. Nous nous sommes ouverts sans aucun préjugé au langage d'une génération spécifique pour susciter sa curiosité en nous positionnant sur un pied d'égalité »<sup>30</sup>. La description du profil TikTok choisie par l'institution est en ce sens paradigmatique, puisqu'elle résume l'intention de réinterpréter le passé à travers une optique actuelle, moderne : « The Renaissance. Now »<sup>31</sup>.

## DISCUSSION

Il est difficile de résumer de manière univoque les conclusions parfois contradictoires que nous avons pu tirer après avoir analysé le phénomène de l'arrivée des musées sur TikTok. En effet, le panorama des profils muséaux qui figurent sur cette plateforme présente une nature très variée et déséquilibrée. Certaines institutions ont ouvert un compte officiel, mais refusent de publier du contenu, en laissant leur *feed* vide (c'est le cas notamment du MoMa). D'autres publient de manière sporadique, en laissant passer plusieurs mois entre une vidéo et l'autre. Enfin, la plupart des profils muséaux rencontrés pendant notre recherche n'ont pas réussi à cumuler un nombre d'abonnés particulièrement significatif, malgré les efforts déployés. Il est donc légitime de se demander quelle est la raison derrière ce constat. Tout d'abord, il faut souligner que TikTok est une application relativement récente. Afin d'individuer la stratégie la plus efficace pour sa propre institution, il faut réussir à maîtriser les codes spécifiques de la plateforme, ce qui requiert du temps et des ressources considérables. Une grande partie des comptes muséaux analysés se trouvent encore dans une phase embryonnaire d'expérimentation et de recherche de leur propre voix. Pour avoir du succès, certains établissements se contentent de suivre passivement les

---

<sup>28</sup> FRANINI, P. A. (2020). « "Vi spiego perché ci servono TikTok e la Ferragni" », *Il Giornale*, 22.09.2020, <<https://www.ilgiornale.it/news/vi-spiego-perch-ci-servono-tiktok-e-ferragni-1891471.html>>. Consulté le 1er novembre 2022 [notre traduction].

<sup>29</sup> LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (2022). *Tutti i numeri del 2021*, *op. cit.*

<sup>30</sup> MADDALENA, R. (2021). « Chi è la social media manager degli Uffizi che ha avvicinato gli under 25 all'arte, grazie a TikTok », *Forbes*, 28.04.2021, <<https://forbes.it/2021/04/28/ilde-forgione-la-social-manager-che-ha-rilanciato-gli-uffizi-grazie-a-tiktok/>>. Consulté le 1er novembre 2022.

<sup>31</sup> UFFIZISOCIAL. [@uffizigalleries]. (s. d.). The Renaissance. Now. Artemisia, Botticelli, Caravaggio and much, much more! [compte TikTok], *TikTok*, consulté le 1er novembre 2022.

tendances du moment, sans proposer des contenus innovants. D'autres exaspèrent le côté comique de leurs posts, au risque de discréditer l'image institutionnelle qu'ils essayent de promouvoir. Enfin, rappelons que devenir populaire sur cette application n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît, et cela en raison du caractère apparemment aléatoire de l'algorithme. On peut en effet remarquer que, à l'exception des rares exemples de petits musées devenus viraux, la plupart des établissements qui ont réussi à développer une communauté virtuelle considérable sur TikTok étaient déjà assez connus avant leur lancement sur la plateforme.

En analysant l'impact de la pandémie sur le rapport entre réseaux sociaux et musées, nous avons pu comprendre que l'avènement des institutions culturelles sur TikTok n'est pas simplement une solution précipitamment dictée par la crise momentanée. Au contraire, nous avons proposé l'hypothèse selon laquelle la situation sanitaire a été l'accélérateur d'un processus qui aurait eu lieu indépendamment de la présence du Covid. Il est évident que TikTok aurait suscité la curiosité des institutions culturelles même en dehors du contexte pandémique, du fait qu'il constitue une porte d'entrée directe vers les jeunes générations. Se rapprocher de ces derniers en allant sur les espaces virtuels qu'ils fréquentent ainsi qu'en adaptant leur langage est une tactique de communication exploitée depuis longtemps par le monde muséal. Mais si le but derrière l'ouverture d'un compte TikTok réside dans la volonté d'attirer l'attention des jeunes utilisateurs pour ensuite leur donner envie de se rendre au musée, réduire ce phénomène à une simple procédure marketing apparaît réducteur et néglige le changement de paradigme auquel contribuent ces types d'initiatives. De nombreuses études ont démontré que les institutions culturelles peuvent être perçues par les jeunes comme distantes, austères et même intimidantes : ce sentiment d'exclusion, associé à d'autres facteurs psychologiques, financiers ou sociaux, est l'une des principales raisons qui éloignent les plus jeunes des musées<sup>32</sup>. En revanche, aux yeux d'un adolescent, un établissement culturel qui adopte ses codes d'expression, qui participe aux tendances auxquelles il prend part, et enfin qui se montre disponible à interagir de manière informelle et décontractée, devient immédiatement plus approachable, plus emphatique, et donc plus intéressant. En ce sens, le cas de la Galerie des Offices nous a fourni des démonstrations pratiques qui illustrent ce principe. Son approche ludique, basée sur une compréhension profonde des tendances, des formes de langage et des attitudes des jeunes, a permis de montrer à ces derniers qu'il est possible de s'approcher à l'art à leur manière et à travers leurs propres codes expressifs. Il s'agit d'une légitimation de leur façon de concevoir le domaine artistique, qui évite tout mécanisme d'exclusion. En limitant autant que possible les explications académiques et en privilégiant une forme d'éducation informelle, le profil @uffizigalleries vise à démontrer que le monde des musées peut être expérimenté à travers des façons qui diffèrent de celles conventionnellement apprises à l'école. En plus, son cas a été essentiel pour souligner que le lancement des musées sur TikTok n'a pas été exempt de critiques, ces dernières ayant été formulées principalement à l'encontre de l'apparente frivolité des nouveaux langages employés risquant de rabaisser le message culturel.

Pour conclure, nous aimerions affirmer que le langage concis, actuel, ironique et participatif choisi par les institutions culturelles ayant ouvert un compte sur TikTok leur a permis de démontrer que la culture est vivante et qu'elle peut se réinventer constamment, surtout dans les moments les plus difficiles. Les expérimentations menées jusqu'à présent sur la plateforme laissent présager que cette tendance continuera à se développer selon des modalités actuellement difficiles à anticiper ; cependant, le positionnement plus ouvert et égalitaire adopté par les musées à l'égard des jeunes générations semble suggérer que le dialogue instauré entre ces deux interlocuteurs est amené à devenir de plus en plus multidirectionnel et inclusif dans les années à venir. Et il s'agit sans doute là d'une nouvelle réjouissante pour tous ceux intéressés par ces publics spécifiques, apparemment si complexes à faire venir dans les musées.

---

<sup>32</sup> BATAT, W. (2020). « How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience », *Young Consumers*, 21, pp. 109-13. Mais aussi : MASON, D., MCCARTHY, C. (2006). « The feeling of exclusion : Young peoples' perceptions of art galleries », *Museum Management and Curatorship*, 21, pp. 20-31.

## BIBLIOGRAPHIE

AGOSTINO, D., ARNABOLDI, M., LORENZINI, E. (2020). « Verso un “new normal” dei musei post-COVID 19: quale ruolo per il digitale ? », *Rivista trimestrale dell'associazione per l'Economia della Cultura* 1/2020, pp. 79-83.

BATAT, W. (2020). « How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience », *Young Consumers*, 21, pp. 109-13. Mais aussi : MASON, D., MCCARTHY, C. (2006). « The feeling of exclusion : Young peoples' perceptions of art galleries », *Museum Management and Curatorship*, 21, pp. 20–31.

BORRELLI, I. (2020). « Chiara Ferragni and Uffizi galleries: the Italian debate about influencer marketing and culture », *Medium*, 29.07.2020, <<https://isabellaborrelli.medium.com/chiara-ferragni-and-uffizi-galleries-the-italian-debate-about-influencer-marketing-and-culture-d4c214c091fa>>. Consulté le 10 janvier 2023.

COLOZZO, N. (s. d.). « Musei e Influencer Marketing », *MICS-LUISS*, <<https://mics.luiss.it/musei-e-influencer-marketing/>>. Consulté le 10 janvier 2023.

DATAREPORTAL (2022). « TikTok Stats and Trends », <<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats/>>. Consulté le 10 janvier 2023.

DIGIMIND (2021). « #Datamind : Tendances 2022 TikTok en France et dans le Monde », <<https://landing.digimind.com/fr/guide-chiffres-essentiels-tiktok#form>>. Consulté le 10 janvier 2023.

FORGIONE, I. (2020). « Perché anche le Gallerie degli Uffizi hanno bisogno di TikTok », *Che fare*, 24.11.2020, <<https://www.che-fare.com/uffizi-social-network-tiktok-forgione-giovani/>>. Consulté le 10 janvier 2023 [notre traduction].

FRANINI, P. A. (2020). « "Vi spiego perché ci servono TikTok e la Ferragni" », *Il Giornale*, 22.09.2020, <<https://www.ilgiornale.it/news/vi-spiego-perch-ci-servono-tiktok-e-ferragni-1891471.html>>. Consulté le 10 janvier 2023 [notre traduction].

GRAVIL, E. (2021). « TikTok, le (Re)-Tour », *Medium*, 09.02.2021, <<https://elisagravil.medium.com/tiktok-le-re-tour-320e25a7b6ab>>. Consulté le 10 janvier 2023.

HERRMAN, J. (2019). « How TikTok Is Rewriting the World », *The New York Times*, 10.03.2019, <<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>>. Consulté le 10 janvier 2023.

IN, S. V., & MUQADDAM, A. (2019). « Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands? », *Journal of Brand Management*, 26, pp. 522-537.

JIN, Y., MIN, L. (2021). « Public Benefits or Commercial Gains: Chinese Museums' Online Activities in the Covid-19 Age », *Museum International*, 73.

JURBY, (2020). « Tiktok: from Chinese app to global sensation », *The Wall Street Journal*, 14.09.2020, <<https://www.wsj.com/video/series/wsj-explains/the-rise-of-tiktok-from-chinese-app-to-global-sensation/12FD770E-06F0-4A3A-99EA-B43EC01E637D>>. Consulté le 10 janvier 2023.

KENDALL, T. (2021). « From Binge-Watching to Binge-Scrolling: TikTok and the Rhythms of LockdownLife », *Film Quarterly*, 75, pp. 41-46.

LE GALLERIE DEGLI UFFIZI, (2022). *Tutti i numeri del 2021*, Uffizi, <<https://www.uffizi.it/news/numeri-2021>>. Consulté le 10 janvier 2023.

MADDALENA, R. (2021). « Chi è la social media manager degli Uffizi che ha avvicinato gli under 25 all'arte, grazie a TikTok », *Forbes*, 28.04.2021, <<https://forbes.it/2021/04/28/ilde-forgione-la-social-manager-che-ha-rilanciato-gli-uffizi-grazie-a-tiktok/>>. Consulté le 10 janvier 2023.

MARÍN-CEPEDA, D. S. (2021). « El museo en Tiktok », in: PALLARÈS PIQUER M., *et al.* (2021), *Docencia, ciencia y humanidades: hacia un enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*,

Dykinson S.L., Madrid, pp. 102-120.

MASSI, M., TURRINI, A. (2020). « Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e cocreazione del valore ai tempi del COVID-19 », *Il capitale culturale*, Supplementi, 11, pp. 177-195.

MINISTÈRE DE LA CULTURE, (s. d.). *MuseumWeek, une semaine d'échanges avec les musées*, <<https://www.culture.gouv.fr/Actualites/MuseumWeek-une-semaine-d-echanges-avec-les-musees>>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2022. Et aussi : BILLINGS, S. (2010). « Introducing Ask a Curator, MuseumNext », *MuseumNext*, 24.09.2010, <<https://www.museumnext.com/article/ask-a-curator/>>. Consulté le 10 janvier 2023.

MIT TECHNOLOGY REVIEW, (2021). « 10 Breakthrough Technologies 2021 », <<https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1014369/10-breakthrough-technologies-2021/>>. Consulté le 10 janvier 2023.

NEMO, (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*, <<https://www.ne-mo.org/>>. Consulté le 10 janvier 2023.

OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION, (2020). « L'aumento del livello di interesse per le attività online dei musei incentivato dal Covid-19 e gli investimenti per migliorare i servizi offerti », <<https://www.osservatori.net/it/ricerche>>. Consulté le 10 janvier 2023 [notre traduction].

PA SOCIAL, (2020). Social e public engagement: gli Uffizi avvicinano i giovani all'arte con TikTok [Vidéo], *YouTube*, 18.12.2020, <<https://www.youtube.com/watch?v=TfKEJ7ldeI8&t=32s>>. Consulté le 10 janvier 2023.

REXALINE, S. (2022). « Instagram Reels Vs. TikTok Vs. YouTube Shorts Vs. Snapchat Spotlight: How Social Video Apps Stack Up », *Bezinga*, 04.02.2022, <<https://www.benzinga.com/general/entertainment/22/02/25427622/instagram-reels-vs-tiktok-vs-youtube-shorts-vs-snapchat-spotlight-how-social-video-apps-sta>>. Consulté le 10 janvier 2023.

SANCHEZ-AMBOAGE, E., *et al.* (2022). « Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado », *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13.

SARTORELLO, A. (2021). *TikTok: l'ultima frontiera del social. Un nuovo codice di espressione dell'arte*. Thèse sous la direction de Walter Quattrociochi, Università Ca Foscari di Venezia.

SERINI, R. (2021). « Ilde Forgiere: Ecco come si lavora su TikTok (per gli Uffizi) », *Vanity Fair*, 07.08.2021, <<https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/08/07/tiktok-uffizi-social-media-lavoro?>>. Consulté le 10 janvier 2023.

SMITH, S. (2022). « With Strategic Focus, TikTok Creates New Opportunities for Cultural Institutions to Inspire Critical Thinking and Constructive Dialogue », *American Alliance of Museums Blog*, 13.05.2022, <<https://www.aam-us.org/>>.

TIKTOK FOR BUSINESS, (2021). « Nielsen Study Shows TikTok ideal place for discovery content more authentic », *TikTok For Business*, 20.10.2021, <<https://www.tiktok.com/business/fr/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>>. Consulté le 10 janvier 2023.

TIKTOK NEWSROOM (2021). « TikTok's first global LIVE museum marathon #MuseumMoment kicks off in Singapore », *TikTok newsroom*, 18.05.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/en-sg/tiktoks-first-global-live-museum-marathon-museummoment-kicks-off-in-singapore>>. Consulté le 10 janvier 2023.

TIKTOK NEWSROOM, (2021). « #CultureTikTok : une seconde saison culturelle pour assouvir la soif de savoir et de découverte de la communauté TikTok », *TikTok newsroom*, 09.04.2021, <<https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/culturetiktok-saison-2-le-monde-d-apres>>. Consulté le 10 janvier 2023.

UNESCO, (2020). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19*, Paris, <[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530_fre)>. Consulté le 10 janvier 2023.

UNESCO, (2021). *Les musées dans le monde, face à la pandémie de Covid-19. Avril 2021*, Paris, <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729>> et ICOM, (2021). *Musées, professionnels des musées et Covid-19 : troisième enquête*, <<https://www.icom-musees.fr/ressources/troisieme-rapport-de-licom-musees-professionnels-des-musees-et-covid-19>>. Consulté le 10 janvier 2023

VAN GEERT, F. (2021). « Les impacts de la COVID-19 et la « nouvelle normalité » des musées français », *Heritage & Museography*, 22.

