



## Le rôle des influenceurs et des réseaux sociaux dans le dialogue français-allemand

**Hanna Klimpe**

Université des Sciences appliquées, Hambourg, Allemagne

Hanna.klimpe@haw-hamburg.de

<https://orcid.org/0009-0005-9106-3238>

Reçu le 28-04-2025 / Évalué le 06-05-2025 / Accepté le 01-06-2025

### Résumé

Cet article analyse le rôle des influenceurs dans les échanges culturels franco-allemands et examine leur contribution à la politique culturelle et au dialogue transculturel des deux pays. Les influenceurs, en tant que leaders d'opinion sur les réseaux sociaux, jouent un rôle de plus en plus central dans la transmission de sujets culturels et la promotion du dialogue interculturel. Ils touchent un public plus jeune et instaurent la confiance grâce à leur proximité personnelle et à leur authenticité. Les influenceurs offrent de nouvelles possibilités de dialogue transculturel, surtout à travers des sujets de la culture quotidienne comme la mode ou la cuisine. La pertinence scientifique du sujet est illustrée par le manque de littérature sur le rôle des influenceurs dans la diplomatie culturelle, en particulier dans les pays européens. Même dans la pratique, les coopérations transculturelles ne dépassent pour la plupart pas les campagnes de mot-dièse ou d'échanges sur les spécificités culturelles. Cet article a pour but d'apporter un éclairage théorique sur le rôle des influenceurs dans la diplomatie culturelle, de discuter d'idées concrètes de formats et de mettre en lumière les chances et les risques de l'implication des influenceurs dans les échanges interculturels et dans la diplomatie culturelle.

**Mots-clés** : réseaux sociaux, influenceurs, dialogue franco-allemand, politique culturelle étrangère et éducative, communication numérique

### Die Rolle von Influencern und sozialen Netzwerken im deutsch-französischen Dialog

#### Zusammenfassung

Dieser Artikel analysiert die Rolle von Influencern im deutsch-französischen Kulturaustausch und untersucht ihren Beitrag zur Kulturpolitik und zum transkulturellen Dialog beider Länder. Influencer als Meinungsführer in den sozialen Medien spielen eine immer zentralere Rolle bei der Vermittlung kultureller Themen und der Förderung des interkulturellen Dialogs. Sie erreichen ein jüngeres Publikum und bauen durch ihre persönliche Nähe und Authentizität Vertrauen auf. Influencer bieten neue Möglichkeiten des interkulturellen Dialogs, vor allem durch Themen der Alltagskultur wie Mode und Kochen. Die wissenschaftliche Relevanz des Themas wird durch den Mangel an Literatur über die Rolle von Influencern in der Kulturdiplomatie verdeutlicht, insbesondere in Bezug auf europäische Länder. Auch in der Praxis finden interkulturelle Kooperationen

hauptsächlich durch Hashtag-Kampagnen oder den Austausch über kulturelle Besonderheiten statt. Ziel dieses Beitrags ist es, die Rolle von Influencern in der Kulturdiplomatie theoretisch zu beleuchten, konkrete Ideen für Formate zu diskutieren und die Chancen und Risiken des Engagements von Influencern im interkulturellen Kulturaustausch und in der Kulturdiplomatie aufzuzeigen.

**Schlüsselwörter** : Social Media, Influencer, deutsch-französischer Dialog, Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik, digitale Kommunikation

### **The role of influencers and social media in German-French dialogue**

#### **Abstract**

This article analyzes the role of influencers in Franco-German cultural exchanges and examines their contribution to the cultural policy and transcultural dialogue of the two countries. Influencers, as opinion leaders on social media, are playing an increasingly central role in conveying cultural topics and promoting intercultural dialogue. They reach a younger audience and build trust through their personal proximity and authenticity. Influencers offer new opportunities for cross-cultural dialogue, especially through topics of everyday culture such as fashion and cooking. The scientific relevance of the topic is illustrated by the lack of literature on the role of influencers in cultural diplomacy, especially in the context of European countries. Even in practice, cross-cultural cooperation do not for the most part go beyond hashtag campaigns or exchanges on cultural specificities. This article aims to shed theoretical light on the role of influencers in cultural diplomacy, to discuss concrete ideas for formats and to highlight the opportunities and risks of the involvement of influencers in cross-cultural cultural exchanges and cultural diplomacy.

**Keywords** : Social Media, Influencer, German-French dialogue, foreign cultural and educational policy, digital communication

#### **Introduction : les défis des médias numériques pour la politique culturelle et éducative étrangère**

Depuis de nombreuses années, l'importance des réseaux sociaux et de la communication numérique dans le discours politique est au cœur de la recherche scientifique et du débat public. Si les réseaux sociaux, comme X, anciennement *Twitter*, étaient encore célébrés dans les années 2010 comme des plateformes à l'origine de mouvements démocratiques populaires ou « grassroots » (Halpern, Gibs, 2013 ; Tucker *et al.* 2017 ; Tufekci, 2017) et leur ont offert une publicité dont ils étaient privés dans les processus de « gatekeeping » des médias classiques et des institutions publiques, l'attention se porte aujourd'hui souvent sur le potentiel de mise

en danger de la démocratie *via* les réseaux sociaux par la diffusion de désinformation et de propagande (Gradwohl *et al.* 2025 ; Hunter, 2023 ; Iosifidis, Nicoli, 2020).

Dans le domaine de la politique culturelle et éducative étrangère comme troisième pilier de la politique étrangère en Allemagne, – dont l’une des tâches principales est le dialogue transculturel –, les médias numériques n’ont été pris en considération que relativement tard (Holst, 2024) et ne sont utilisés de manière stratégique que de façon isolée, en particulier dans le domaine culturel. Certes, il existe, notamment dans le domaine des musées, une littérature approfondie, tant théorique que pratique, sur les formats numériques et la communication culturelle numérique (Berlekamp, 2024 ; Holst, 2020), ainsi que des projets collaboratifs<sup>1</sup> qui s’appuient sur le potentiel participatif des médias numériques. Parallèlement, les institutions culturelles et éducatives comme les Goethe-Institut, l’Institut français ou l’OFAJ/DFJW font partiellement preuve de scepticisme à l’égard des plateformes de réseaux sociaux, en raison de la forte réduction des contenus et de la rapidité de la consommation, de la méconnaissance des stratégies de dissémination efficaces et de l’inquiétude quant à la gestion des discours de haine ou de la désinformation. Ce scepticisme ne se trouve pas pour la plupart dans leur gestion centrale, mais se situe au niveau des équipes des différents instituts<sup>2</sup>. L’hésitation est encore renforcée par les faibles ressources, surtout en termes de personnel, disponibles pour les réseaux sociaux dans les institutions culturelles et éducatives, et par le manque de lignes directrices stratégiques des instituts dans l’utilisation de ces mêmes réseaux.

Le plan micro de l’échange culturel numérique dans le cadre d’institutions ou d’organisations telles que le Goethe-Institut, l’Institut Français ou l’OFAJ /DFJW s’oppose au plan méso et macro des plateformes et des institutions gouvernementales (Valtysson, 2020). Ici se pose la question, en particulier au vu des développements antidémocratiques des plateformes grand public *Meta* (*Facebook, Instagram, WhatsApp*) et *X* (anciennement *Twitter*), de savoir s’il est politiquement responsable d’être

---

<sup>1</sup> <https://www.museum4punkt0.de/> [consulté le 20 avril 2025].

<sup>2</sup> Miriam Meinekat effectue des recherches à ce sujet dans le cadre du projet PhD « Nouveaux chemins (numériques) dans la politique culturelle et éducative étrangère » (titre provisoire), entre autres sur le rôle de la communication numérique du Goethe-Institut.

actif en tant qu'institution publique et démocratique sur les plateformes mainstream plutôt que de se rabattre sur des plateformes du *Fediverse* comme *Mastodon* ou *Bluesky*. Dans le cas de l'utilisation de *TikTok*, ce scepticisme est également justifiable du point de vue de la protection des données. Cet article défend la thèse selon laquelle, malgré toutes les réserves émises quant à l'utilisation des plateformes grand public courantes, un argument de poids plaide en leur faveur : les jeunes comme groupe cible, qu'il convient d'enthousiasmer pour les institutions culturelles et l'échange culturel et qui s'informent prioritairement *via* les réseaux sociaux<sup>3</sup> notamment *Instagram* et *TikTok*.

### 1. Le rôle des influenceurs dans les réseaux sociaux

Les influenceurs, qui souvent se qualifient volontiers de « créateurs de contenus<sup>4</sup> », sont des leaders d'opinion de grande portée sur les réseaux sociaux. Ils sont considérés comme des personnes de confiance, quasiment des amis, pas seulement mais surtout pour les jeunes, et dont les conseils ont un impact grandissant sur leur perception d'eux-mêmes et du monde (Suter *et al.* 2023). À l'origine, les influenceurs se focalisaient principalement sur l'intérêt commercial, par exemple dans le domaine de la mode, du maintien en forme physique ou des voyages. Les influenceurs à grande portée ont pu se développer en particulier dans les domaines où les entreprises mettaient à disposition le financement correspondant pour des mesures publicitaires. Dans le sillage des mouvements politiques sur les réseaux sociaux tels que *#MeToo*, *#BlackLivesMatter* ou *#FridaysForFuture*, de nombreux influenceurs ont découvert, parallèlement à leur intérêt commercial ou en tant que complément, des thèmes sociopolitiques, mais plutôt orientés autour de champs thématiques globaux et sociétaux tels que la durabilité ou la diversité et qui sont souvent peu spécifiques à la culture (notamment parce que cela limite le groupe cible potentiel et la portée). Les sujets qui deviennent viraux sur les réseaux sociaux sont ceux qui sont le plus connectif possible pour les abonnés ; des thèmes spécifiques comme la politique culturelle ou, plus concrètement, le dialogue franco-allemand,

---

<sup>3</sup> [https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland\\_Studie\\_Politisches\\_Informationsverhalten.pdf](https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Politisches_Informationsverhalten.pdf) [consulté le 20 avril 2025].

<sup>4</sup> *Content Creator*.

ont plus de mal à s’y imposer, comme nous le verrons plus loin dans cet article. Car même si les influenceurs traitent des sujets (socio-) politiques ou les placent même au centre de leur travail, ils sont obligés, en tant qu’acteurs dans une économie de l’attention, de choisir des contenus et des formats qui génèrent la plus grande visibilité possible. Des auteurs comme Wolfgang M. Schmitt et Ole Nymoen (2021) critiquent les influenceurs en les qualifiant de marionnettes publicitaires dénuées de sens qui, indépendamment d’un agenda marchand ou prétendument politique, sont exclusivement orientés vers un intérêt commercial.

Si l’on considère les influenceurs de manière neutre dans la perspective du marketing en ligne, les coopérations avec eux peuvent être classées comme « médias partagés<sup>5</sup> ». Selon le modèle PESO (Auler, Huberty, 2019), on distingue les « médias payants<sup>6</sup> » (par exemple, les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux ou les campagnes de référencement), les « médias gagnés<sup>7</sup> » (évaluations positives des clients, bouche-à-oreille, articles de presse), les « médias partagés » (publications sur les réseaux sociaux de tiers, par exemple par le partage d’articles de forum<sup>8</sup> ou justement de campagnes d’influenceurs) et les « médias propriétaires<sup>9</sup> » (produits médiatiques internes pour générer de la publicité pour son propre travail, comme les journaux des clients, les sites web ou les propres comptes de réseaux sociaux). Dans le domaine de la politique culturelle étrangère, les institutions et les instituts travaillent en général presque exclusivement avec des « médias propriétaires » et parfois avec des « médias payants ». C’est compréhensible dans la mesure où c’est le moyen le plus simple de générer du contenu et de la publicité, mais cela présente le grand inconvénient de ne servir que sa propre bulle et de percevoir les annonces publicitaires comme dérangeantes. Les « médias partagés » et les « médias gagnés » et nécessitent une stratégie en ligne systématique qui fait souvent défaut à la politique culturelle étrangère qui manque de ressources dans les services de communication. Ils constituent pourtant le moyen le plus

---

<sup>5</sup> *Shared Media.*

<sup>6</sup> *Paid Media.*

<sup>7</sup> *Earned Media.*

<sup>8</sup> *Posting.*

<sup>9</sup> *Owned Media.*

efficace d'élargir les groupes cibles et d'augmenter la visibilité de ses propres contenus.

## 2. Les influenceurs dans la politique culturelle et éducative étrangère

En raison de leur popularité et de leur crédibilité auprès d'un groupe-cible jeune, surtout la « Génération Z » née entre 1995 et 2010, les influenceurs sont impliqués dans des campagnes en ligne, tant dans le journalisme que dans la politique. Ainsi, Emmanuel Macron s'est fait interviewer par le Youtubeur *HugoDécrypte*<sup>10</sup> ou a rencontré les influenceurs McFly et Carlito pour un concours de devinettes à l'Élysée<sup>11</sup>, après avoir appelé à générer du contenu sur les règles à appliquer lors de la pandémie de la Covid-19 avec plus de dix millions de vues. L'ancien ministre de la Santé allemand Karl Lauterbach a également lancé en 2022 une campagne avec l'auteur et influenceuse sur *Twitter* (X) Margarete Stokowski pour promouvoir les vaccins contre la Covid<sup>12</sup>. Dans le domaine de la politique étrangère, l'Aspen Institute Germany a lancé en 2023 le projet « Désinformation et rôle des influenceurs de réseaux sociaux en temps de crise, de conflit et de guerre », dans le cadre duquel des influenceurs d'Allemagne, de Roumanie et d'Ukraine, entre autres, ont été formés à la gestion de la désinformation afin d'éviter que leur portée ne les transforme involontairement en multiplicateurs de désinformation<sup>13</sup>.

Dans le domaine de la politique culturelle et éducative étrangère, la coopération avec les influenceurs ne joue toutefois pas encore un rôle important, ni dans la recherche ni dans la pratique. Des études de cas sont présentées ci-après, on trouve une littérature occasionnelle dans l'espace asiatique (par ex. Evans, 2024) ; Huang, 2024 ; Ting, 2024). Jusqu'à présent, on ne trouve pas d'études scientifiques non seulement dans l'espace franco-allemand, mais aussi dans l'ensemble de l'Europe - ce qui est certainement

---

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3Z6HnUJ3hcw> [consulté le 20 avril 2025].

<sup>11</sup> <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien-und-film/emmanuel-macron-misst-sich-mit-youtubern-17355851.html> [consulté le 20 avril 2025].

<sup>12</sup> <https://www.sueddeutsche.de/politik/corona-long-covid-lauterbach-stokowski-pressekonferenz-1.5674816> [consulté le 20 avril 2025].

<sup>13</sup> <https://www.aspeninstitute.de/de/digital-programm/digitalisierung-und-demokratie/desinformation-und-die-rolle-von-influencerinnen-in-zeiten-des-konflikts/> [consulté le 20 avril 2025].

lié au fait qu'il n'existe pratiquement aucun lien avec des exemples pratiques.

La réticence de la politique culturelle et éducative et de ses institutions à collaborer avec les influenceurs peut s'expliquer par différents facteurs. D'une part, la coopération avec les influenceurs nécessite des ressources tant personnelles que financières dont les institutions culturelles et éducatives ne disposent souvent pas en matière de marketing. Cela concerne aussi bien la recherche d'influenceurs adéquats que les budgets souvent très élevés que demandent les créateurs de contenus à grande portée. Selon les données de l'entreprise de surveillance des réseaux sociaux *Meltwater*, un macro-influenceur avec 500.000-1.000.000 d'abonnés facture 1.250-2.500 € par vidéo de 90 secondes pour une vidéo *TikTok*<sup>14</sup>. Pour une campagne avec 20 influenceurs, cela représente un budget de 50.000 €. On différencie entre les nano-, micro-, macro- et méga-influenceurs selon leur nombre d'abonnés. Les influenceurs locaux avec un faible nombre d'abonnés sont parfois prêts à faire de la publicité pour des événements par exemple sans contrepartie, mais l'effet est ici relativement faible et la recherche de nano-influenceurs est d'abord très laborieuse. À cela s'ajoute le fait que dans le secteur culturel, il n'y a de toute façon guère d'influenceurs à grande portée. C'est pourquoi la vaste littérature dans le domaine du marketing d'influence (Deges, 2018 ; Jahnke, 2021), qui part en général d'entreprises disposant de gros budgets de marketing et dont l'objectif est d'augmenter les ventes de biens de consommation, n'est que partiellement transposable aux institutions culturelles et éducatives et au dialogue transnational.

Du côté des institutions culturelles, on peut constater que l'ignorance et parfois le scepticisme vis-à-vis des réseaux sociaux font que le potentiel des plateformes numériques n'est pas suffisamment exploité. Ce scepticisme est en partie justifié, non seulement par rapport aux questions de protection des données, mais aussi par rapport à l'image de plus en plus antidémocratique des grandes plateformes telles que *Meta* ou *X* ou par rapport à la crainte de la « Cancel Culture » et des discours de haine, qui ne peuvent guère être gérés avec les ressources d'institutions plus petites

---

<sup>14</sup> <https://www.meltwater.com/de/blog/influencer-marketing-kosten-preise> [consulté le 20 avril 2025].

comme une école de langues ou l'Institut français par exemple. En général, les réseaux sociaux sont utilisés dans le secteur de la culture et de l'éducation comme calendrier numérique des événements ou pour documenter les événements organisés, mais pas pour des campagnes stratégiques. L'exception est le secteur des musées, qui s'intéresse depuis de nombreuses années aux stratégies numériques dans la communication des musées - les campagnes de mot-dièse pour les grandes expositions, par exemple, sont devenues monnaie courante. Il faut toutefois préciser que les musées, avec leur forte orientation vers le visuel, ont ici un avantage structurel par rapport à d'autres secteurs du domaine culturel ou à des sujets abstraits comme le dialogue transnational.

### **3. Les thèmes du transfert culturel sur les réseaux sociaux : le rôle des discours du quotidien**

En principe, on peut dire des réseaux sociaux, et donc du travail avec les influenceurs, que la diffusion de contenus par des tactiques *de haut en bas*<sup>15</sup> ne fonctionne pas. Le choix des formats et des sujets doit toujours se faire en fonction de ce qui est accepté. Si les utilisateurs ne sont pas intéressés par certains contenus, ils ne les regarderont pas, et les contenus intéressants sur les réseaux sociaux sont surtout ceux qui suscitent des émotions. Cela peut fonctionner par l'indignation ou la polarisation, mais aussi par la sympathie et la bizarrerie. C'est ainsi que Klaus Willbrand, un antiquaire de Cologne âgé de 83 ans et aujourd'hui décédé, est devenu une vedette d'*Instagram* et de *TikTok* en 2024 en parlant de Tolstoï et de Proust, avec l'aide d'une conseillère en réseaux sociaux de 32 ans qui l'a soutenu dans les formats et la réalisation technique<sup>16</sup>. Le compte de mèmes « Classical Art Memes », qui transforme des œuvres de peinture classique en mèmes liés à la vie quotidienne, compte 776k abonnés sur *Instagram* (avril 2025), mais on ne sait pas si ce type de compte incite les utilisateurs à s'informer sur les œuvres originales en effectuant une recherche inversée sur *Google* ou s'il s'agit simplement d'un compte de divertissement.

---

<sup>15</sup> *top-down*.

<sup>16</sup> <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/bookfluencer-100.html> [consulté le 20 avril 2025].

D'un autre côté, on peut argumenter qu'indépendamment d'un caractère éducatif plus poussé, la peinture classique s'ancre ainsi dans la mémoire collective d'un groupe-cible qui sans cela ne visiterait pas la section « Peinture du 16<sup>e</sup> siècle » d'un musée, et on peut également se demander si la moyenne des visiteurs de cette section retient beaucoup plus des œuvres qu'une impression visuelle. Comme contre-exemple de comptes de médiation culturelle réussis sur les réseaux sociaux, on peut citer la chaîne *YouTube* « Die Filmanalyse » de Wolfgang M. Schmitt, coauteur de l'ouvrage cité plus haut « Influencer. Die Ideologie der Werbekörper », qui analyse de manière divertissante mais approfondie les films et les séries grand public sous l'angle de la critique idéologique et génère ainsi 119k d'abonnés (avril 2025) sur *YouTube*. Dans le cadre d'une coopération, il est possible de toucher et de retenir efficacement des groupes cibles jeunes sur certains sujets concrets. Dans une coopération, l'influenceur poste du contenu qui mentionne l'entreprise ou l'institution ou/et il visite physiquement un événement de l'entreprise ou de l'institution. Pour cela, l'entreprise et l'institution paient l'influenceur selon le degré de visibilité que cela donne pour le partenaire.

En principe, pour le dialogue franco-allemand et dans le sens d'une démocratisation du dialogue transculturel, on peut recommander de se pencher davantage sur les sujets de la culture quotidienne dans le cadre de la coopération avec les influenceurs. Ceux-ci atteignent un groupe cible plus grand et plus large, ainsi qu'un groupe qui n'est pas déjà sensible à la culture. Les sujets qui fonctionnent bien sur les réseaux sociaux et qui se prêtent également au dialogue transculturel sont la cuisine, la mode, la protection de la nature/du climat ou le sport, ou encore des sujets de société très généraux comme le féminisme ou la diversité ; l'histoire est également un sujet très apprécié sur les réseaux sociaux (Steinhauer, 2022). Dans l'optique d'une communication orientée vers l'utilisateur, il est recommandé, lors de la coopération avec des influenceurs, de partir des formats qu'ils utilisent déjà avec succès et d'adapter ses propres contenus aux formats lors d'une offre de coopération et de ne pas partir en premier lieu de l'offre des institutions culturelles et éducatives. Quelques exemples sont donnés ci-dessous.

En principe, on peut distinguer trois approches dans les coopérations possibles avec les influenceurs :

- 1) gagner des influenceurs pour des actions purement numériques sur les réseaux sociaux, par exemple des campagnes de mot-dièse ;
- 2) recruter des influenceurs pour des événements ponctuels en présentiel, accompagnés par les réseaux sociaux ;
- 3) mettre en place des influenceurs internes dans les institutions.

Nous verrons plus loin que la première approche est la plus évidente et la plus souvent mise en œuvre dans la pratique, mais qu'elle n'est pas forcément la plus efficace et la plus pertinente pour le domaine de la culture et de l'éducation.

#### **4. Études de cas : Le marketing d'influence dans le dialogue transculturel / franco-allemand**

Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'introduction, il n'existe jusqu'à présent aucune littérature sur le rôle des influenceurs dans la politique culturelle et éducative extérieure en Europe, et donc dans le dialogue franco-allemand, et seulement quelques exemples pratiques isolés. Cela est certainement dû au fait que l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de la culture et de l'éducation est très en retard, notamment en raison des possibilités financières. Il existe quelques projets phares comme le compte *Instagram* de l'Institut français @meinfranzoesisch (maintenant : @mein\_franzoesisch), sur lequel est publié chaque jour un mot ou une expression française avec une animation sonore, une référence culturelle et la traduction allemande correspondante, et qui a remporté en 2017 le prix allemand de la communication en ligne<sup>17</sup>, ou la campagne à grande échelle #plusloin de l'Institut français de 2020, qui a fait la promotion, *via* les réseaux sociaux et un site web, de la possibilité de lancer un tandem linguistique franco-

---

<sup>17</sup> <https://de.ambafrance.org/Social-Media-Preis-fur-Instagram-Auftritt-des-Institut-francais> [consulté le 20 avril 2025].

allemand via *WhatsApp* et de mettre ainsi en contact les jeunes de 18 à 25 ans<sup>18</sup>.

#### **4.1. Étude de cas I : Campagne d'influence de l'Office national allemand du tourisme (DZT) et de l'Office national français du tourisme (Atout France) (2021)**

La seule campagne d'influenceur connue de l'auteur et documentée sur internet dans le cadre du dialogue franco-allemand a été lancée par la DZT et *Atout France*. C'est surtout la troisième campagne 2021 qui est documentée ici, dont l'accent était mis sur les « aspects du voyage indispensables pour les touristes français et allemands, comme la (re) découverte de destinations locales, la culture locale, les voyages en train et la durabilité<sup>19</sup> ». L'influenceur allemand Michael @Blogbohème et l'influenceur français Thibault @TravelMeHappy, tous deux micro-influenceurs avec 40k d'abonnés sur *Instagram*, ont visité ensemble Strasbourg puis Fribourg. Cela a été documenté entre autres sur la chaîne *YouTube ExploreFrance* (17,7Tsd. d'abonnés, état avril 2025), le compte officiel d'Atout France, ainsi que sur les canaux de réseaux sociaux des deux influenceurs. Les chiffres de consultation de la vidéo sur *ExploreFrance* n'ont pas pu être étudiés, avec six likes et zéro commentaire, la résonance visible est plutôt faible. Cependant, la portée sur les comptes des deux influenceurs est le facteur décisif. Comme il s'agit d'une campagne datant de plusieurs années, la portée sur les comptes des influenceurs eux-mêmes n'a pas pu être déterminée. Outre l'écho sur les réseaux sociaux, le « Conversion Rate », dans le cas présent le nombre d'utilisateurs qui réservent un voyage en France ou en Allemagne sur la base du contenu, n'est guère mesurable avec une telle campagne. Les hôtels qui travaillent avec des influenceurs de voyage peuvent par exemple mesurer clairement le taux de réussite de la campagne à l'aide des réservations qui ont été effectuées *via* le lien ou le code de réduction de l'influenceur. Compte tenu de l'investissement financier que représente le marketing d'influence, même à l'échelle micro, il serait judicieux de concevoir les campagnes de

---

<sup>18</sup> <https://agenceproches.com/presse/la-nouvelle-campagne-digitale-mondiale-de-linstitut-francais> [consulté le 20 avril 2025].

<sup>19</sup> [https://media.france.fr/sites/default/files/document/press\\_kit/CP\\_ONAT\\_AtoutFrance\\_SNC\\_F\\_2021\\_DE.pdf](https://media.france.fr/sites/default/files/document/press_kit/CP_ONAT_AtoutFrance_SNC_F_2021_DE.pdf) [consulté le 20 avril 2025].

manière que leur efficacité puisse être clairement mesurée à l'aide de « Key Performance Indicators » (KPIs). Cela ne signifie pas qu'un objectif ne peut pas être, par exemple, de créer dans un premier temps une visibilité pour le sujet de l'échange franco-allemand par le biais de voyages. Mais là aussi, il faudrait déterminer *a posteriori*, grâce au nombre de vues, de likes, etc. si l'objectif annoncé a été atteint.

#### **4.2. Étude de cas II + III : Campagnes d'influence du Goethe-Institut sur l'utilisation du service de prêt en ligne des bibliothèques du GI Inde (2019) et sur le sujet de l'alimentation durable du GI Londres (2024)**

En 2019, le Goethe-Institut Inde a chargé l'agence *Isarnauten* de promouvoir la bibliothèque en ligne de l'institut « Onleihe » auprès des Indiens apprenant l'allemand en Inde. Les objectifs étaient d'augmenter la notoriété ainsi que les inscriptions et les prêts<sup>20</sup>. Dans quatre vidéos, l'influenceur indien vivant en Allemagne Bharat Chaudhary (129k d'abonnés sur *Instagram*, 413k d'abonnés sur *YouTube*, avril 2025) a présenté quatre Indiens vivant en Allemagne et utilisant « Onleihe ». Chaudhary et les personnes interviewées ont ainsi servi de témoins pour montrer à quel point l'Onleihe est utile et fait partie de leur parcours en Allemagne. Selon l'agence *Isarnauten*, la campagne a atteint plus de 1,2 million d'utilisateurs sur Facebook uniquement, qui ont effectué plus de 100 000 interactions. Il aurait été intéressant d'évaluer si les utilisateurs atteints sont effectivement localisés principalement en Inde, ce qui est possible avec *Facebook Insights*. Cependant, aucune information n'indique si la campagne a entraîné une augmentation significative de l'utilisation du prêt en ligne. L'augmentation de la notoriété a donc en tout cas été atteinte, l'auteur ne dispose pas de données sur le nombre d'inscriptions et de prêts. La campagne a eu une grande portée parce que Chaudhary est particulièrement crédible en tant qu'Indien vivant en Allemagne, qui a fait de sa vie d'expatrié le sujet de son personnage Internet, et parce que la campagne avait un sujet très concret, en principe mesurable, à savoir l'utilisation du prêt en ligne. Il existe dans chaque pays des influenceurs qui thématisent leur vie d'expatrié, cette campagne est donc particulièrement

---

<sup>20</sup> <https://www.isarnauten-agentur.de/cases/case/goethe-institut-indien/> [consulté le 20 avril 2025].

facile à adapter à un autre contexte. Une campagne purement numérique a également du sens ici dans la mesure où la campagne et l'influenceur sont localisés en Allemagne, mais le groupe cible est en Inde, les formats de présence seraient donc très coûteux. Les campagnes d'influence comme celle du Goethe-Institut Inde pourraient également être proposées sur des offres concrètes de l'Institut français, du Goethe-Institut, de l'OFAJ ou d'autres offres culturelles et éducatives dans le dialogue franco-allemand.

Le Goethe-Institut London 2024 a mis en place une coopération hybride d'influenceurs avec l'influenceuse culinaire végétalienne Maya ou @fitgreenmind (3,9 millions d'abonnés sur *Instagram*, 1,7 million d'abonnés sur *TikTok*, état avril 2025), qui s'adresse en particulier à un groupe cible jeune. Celle-ci publie son contenu aussi bien en allemand qu'en anglais, ce qui permet de supposer qu'elle est également connue des jeunes britanniques. Maya y a rendu visite sur place aux gagnants du concours allemand de cuisine durable du Goethe-Institut de Londres, afin de préparer ensemble des muffins végétaliens et d'engager la conversation avec les gagnantes en allemand<sup>21</sup>. L'action a également été accompagnée par les comptes des réseaux sociaux de @fitgreenmind et de Goethe Institut Londres, mais la valeur ajoutée pour le Goethe Institut de Londres réside davantage dans l'image de marque du GI de Londres en tant que lieu proposant des offres attrayantes pour les jeunes, comme la rencontre d'une célèbre influenceuse. L'implication de l'influenceuse contribue non seulement à l'attractivité du concours de cuisine et d'allemand, mais aussi au programme du Goethe Institut de Londres dans son ensemble.

Cette coopération est un bon exemple de la manière dont la culture quotidienne et les grands sujets de société peuvent être intégrés dans des coopérations avec des influenceurs. L'important ici est de reprendre le langage et les formats des influenceurs ; peu importe par exemple que @fitgreenmind représente une cuisine spécifiquement allemande ou que des plats « typiquement allemands » soient cuisinés. L'échange transnational réside ici dans le fait que la durabilité, en tant que sujet qui concerne les jeunes britanniques comme les jeunes allemands, est thématifiée en allemand, avec le contenu que l'influenceuse représente. Les coopérations avec des influenceurs, dans le cadre desquelles des

---

<sup>21</sup> <https://www.goethe.de/ins/gb/de/spr/drm/fgm.html> [consulté le 20 avril 2025].

influenceurs assistent sur place à un événement, sont jusqu'à présent encore sous-estimées dans les institutions d'échange culturel et éducatif, car l'institution espère que la coopération avec des influenceurs aura la plus grande portée possible sur les réseaux sociaux. Mais cela ne dit pas encore si le groupe cible profite effectivement davantage des offres des instituts. En organisant des événements d'influence sur place, les institutions culturelles et éducatives peuvent garantir que l'intérêt d'un jeune groupe cible pour leurs offres sera renforcé. Ce format est également transposable aux événements dans le cadre du dialogue franco-allemand, mais il faut noter que les influenceurs purement germanophones ne seront guère connus des jeunes Français et vice-versa et qu'il vaut mieux se concentrer sur des macro-influenceurs allemands ou français qui publient également en anglais. Lors d'un événement concret, ces derniers pourront toujours s'exprimer en allemand ou en français.

## **5. Formats possibles et spécificités du dialogue franco-allemand**

Les échanges culturels franco-allemands ont une longue tradition et des lignes de continuité. Pour la coopération avec les influenceurs et la communication sur les réseaux sociaux en général, cela représente des avantages en même temps que des inconvénients. Inconvénients, parce que le dialogue franco-allemand, en particulier chez les jeunes qui ont grandi au sein de l'UE, n'a pas de pertinence immédiate dans leur quotidien. La notion d'« hostilité héréditaire » n'a probablement plus beaucoup de sens pour les membres de la génération Z, et le dialogue franco-allemand n'est pas un sujet à la mode sur les réseaux sociaux. D'un autre côté, au vu des évolutions politiques actuelles, on peut aussi argumenter qu'il est justement crucial de rappeler aux jeunes l'importance historique du développement des relations franco-allemandes sur les réseaux sociaux. La représentation de l'histoire franco-allemande sur les réseaux sociaux est toutefois un autre sujet plus populaire (Pfauth, 2024). L'avantage de cet échange riche en traditions est que des institutions avec des structures et des budgets (même s'ils diminuent continuellement) se sont établies et disposent elles-mêmes de comptes à forte portée : ainsi, le compte *Instagram* de l'OFAJ compte 15k d'abonnés (état avril 2025) et est donc lui-

même un micro-influenceur. Des formats existants comme l'émission « Karambolage » sur *Arte* peuvent également servir d'inspiration pour savoir comment les adapter aux réseaux sociaux.

Comme l'ont montré les études de cas, les barrières linguistiques et la proximité géographique jouent également un rôle important dans la communication au sein des médias numériques. Les influenceurs qui ne produisent du contenu qu'en allemand ou en français risquent d'être plutôt inconnus dans les pays voisins respectifs, même s'ils ont un grand nombre d'abonnés. Le nombre d'influenceurs ayant un profil spécifiquement franco-allemand, comme la musicienne bilingue @AmbreVallet (250k d'abonnés sur *YouTube*, état avril 2025) ou l'influenceuse *style de vie*<sup>22</sup> @franziskanazarenius (1,5 million d'abonnés sur *Instagram*), qui thématise sa vie d'Allemande à Paris, n'est pas très élevé, de sorte que les partenaires de coopération potentiels devraient être élargis à des influenceurs allemands ou français anglophones connus dans les deux pays. L'avantage est que l'Allemagne et la France, en tant que pays voisins dotés d'une bonne infrastructure, peuvent inviter des influenceurs à des événements pour un prix relativement bas et de manière simple, sans qu'il soit nécessaire pour les influenceurs de se déplacer beaucoup.

Les formats suivants se prêtent aux campagnes d'influence pour le dialogue franco-allemand :

- Indication d'offres concrètes numériques et/ou analogiques d'organismes de formation, d'institutions culturelles, etc. visant à accroître la notoriété et l'utilisation de ces offres ;
- Événements ponctuels sur place, diffusés sur les réseaux sociaux, afin d'augmenter l'attractivité de l'offre et du programme de l'institution en général auprès d'un groupe cible jeune ;
- Implication de nano- ou micro-influenceurs locaux pour promouvoir les événements ;
- Campagnes numériques ou hybrides sur des valeurs, des intérêts ou des débats globaux dans le contexte franco-allemand, pertinents pour l'institution et l'influenceur concerné et générant une portée sur

---

<sup>22</sup> *Lifestyle*.

les réseaux sociaux (par exemple, diversité, durabilité, démocratie ou sujets de la vie quotidienne comme l'alimentation, la mode ou le sport).

- Les campagnes de mot-dièse impliquant des influenceurs n'ont de sens que pour les grands événements tels que les Jeux olympiques ou les campagnes à long terme comme l'augmentation de l'intérêt pour l'apprentissage des langues, car les campagnes de mot-dièse ne sont perçues qu'en cas de couverture durable et de portée appropriée.

En principe, on peut dire que plus l'objet de la campagne est concret, plus le succès des campagnes d'influence est mesurable au-delà de la simple portée sur les réseaux sociaux parce qu'on peut identifier des KPI (« Key Performance Indicator », indicateurs clés de performance) tels que le nombre de prêts effectués par un lien posté par l'influenceur.

## 6. Les institutions en tant qu'influenceurs ?

Comme déjà mentionné au début de l'article, les influenceurs ne jouent pas encore un rôle majeur dans le marketing culturel et éducatif car il n'y a pas (encore) d'influenceurs culturels à large portée. Certaines institutions culturelles et éducatives, comme le camp de concentration de Neuengamme ou le Hansemuseum Lübeck, travaillent donc avec des influenceurs internes qui s'appuient sur leurs propres comptes de réseaux sociaux et personnalisent ainsi le compte de l'institution<sup>23</sup>. Le marketing d'influence en tant que stratégie pour « médias partagés » est ici transféré aux « médias propriétaires ». Par exemple, l'influenceuse interne du camp de concentration de Neuengamme Marie Zacher est suivie sur *TikTok* par plus de 35k utilisateurs, et les vidéos individuelles y ont atteint un public de millions de personnes. *TikTok* est une plateforme particulièrement adaptée à cela, car l'algorithme de recommandation basé sur l'IA augmente les chances des utilisateurs qui n'ont pas encore été en contact avec le contenu du compte, tandis que sur *Instagram*, l'algorithme de recommandation préfère les comptes qui ont déjà beaucoup d'abonnés. Cependant, cela

---

<sup>23</sup> <https://www.ndr.de/kultur/Influencer-und-Kultureinrichtungen-Zaghafte-Annaeherung,influencermarketing102.html> [consulté le 20 avril 2025].

nécessite que le contenu produit corresponde aux tendances actuelles sur *TikTok*, et que des sujets tels que l'Holocauste ou l'histoire en général deviennent viraux plus rapidement sur les réseaux sociaux que d'autres sujets. Néanmoins, de nouveaux publics peuvent également être touchés avec des sujets plus limités, ou de niche, tels que les échanges culturels franco-allemands avec des influenceurs internes s'ils sautent sur les « défis<sup>24</sup> » ou les « lanceurs de mode<sup>25</sup> » des réseaux sociaux. Bien entendu, cela nécessite de surveiller en permanence les tendances des réseaux sociaux et de décider rapidement si et comment la tendance correspondante peut être adaptée à sa propre institution. Par exemple, en 2024, de nombreuses institutions culturelles ont sauté sur le lancement de #genz #marketingscript, certaines avec beaucoup de succès, dans lesquelles des PDG ou des directeurs – pour la plupart faisant partie de la génération des *baby-boomers* – ont présenté leurs entreprises dans l'argot de la génération Z. Bien sûr, dans le cadre des tendances générales, cette attention sert davantage à une visibilité sélective, mais elle génère également de nouveaux abonnés. Cependant, un véritable lien avec l'institution et un travail éducatif numérique réussi ne peuvent être obtenus que par une stratégie de contenu continuellement évaluée et développée. Cela nécessite des ressources humaines et financières, que les institutions culturelles et éducatives limitent encore souvent ou qui n'existent tout simplement pas.

## 7. Étude de cas : le compte *Instagram* de l'OFAJ

Avec 15,1k abonnés sur *Instagram* et 20,1k abonnés sur *TikTok*, l'OFAJ a, pour un organisme s'adressant à la jeunesse, beaucoup de succès sur les réseaux sociaux et serait considéré en marketing comme un micro-influenceur dans le dialogue franco-allemand. Bien que l'OFAJ n'emploie pas d'influenceur interne, il adapte toujours les tendances virales et intègre continuellement ses ambassadeurs juniors dans sa stratégie de contenu avec le format « Match Culturel », qui adapte le format populaire « *This or That* » sur *Instagram* et *TikTok*. Dans le cadre d'un « Match culturel », un

---

<sup>24</sup> *Challenges.*

<sup>25</sup> *Trends.*

ambassadeur junior allemand et français doivent choisir entre un établissement gastronomique, un lieu de villégiature, un chanteur, etc., par exemple « Carnaval de Nice / Carnaval de Cologne », « Bœuf Bourguignon / Currywurst », « Côte d’Opale / Mer Baltique<sup>26</sup> ». Ils détectent également les tendances virales sélectives sur le compte et créent la valeur ajoutée informative dans le dialogue franco-allemand autour de ces tendances, par exemple en adaptant la tendance de se présenter comme une figurine *via* l’image générée par l’IA sur *ChatGPT*, qui était très populaire en avril 2025, pour représenter les différents programmes de l’OFAJ<sup>27</sup>. En s’adaptant aux tendances actuelles et aux formats populaires, ainsi qu’au rôle central que jouent les personnes actives au sein de l’OFAJ sur les comptes de réseaux sociaux, le compte institutionnel est personnalisé et perçu à la fois comme un compte d’information et de divertissement. L’adaptation des tendances permet non seulement d’être visible dans sa propre bulle, mais aussi de toucher un nouveau groupe-cible dans les flux de recommandations.

### **Conclusion : opportunités et défis liés à la coopération avec les influenceurs dans la diplomatie culturelle et le dialogue franco-allemand**

Jusqu’à présent, la coopération avec les influenceurs dans le dialogue franco-allemand, ainsi que dans le domaine plus large des relations culturelles et de la politique éducative, n’a été abordée que de manière sélective en théorie et en pratique. Malgré tous les développements antidémocratiques problématiques, en particulier sur les plateformes de réseaux sociaux mainstream, des occasions ont ainsi été manquées d’atteindre un groupe cible jeune et de relier des sujets tels que la démocratie, la diversité ou les échanges culturels avec sa propre institution sur les plateformes numériques, attirant ainsi l’attention des jeunes sur les institutions et les programmes d’échanges culturels franco-allemands. Or, une présence sur les réseaux sociaux est essentielle pour atteindre un groupe cible jeune, et les influenceurs offrent une bonne occasion d’atteindre de nombreux jeunes avec une action ou une campagne à leur portée. Cependant, travailler avec des influenceurs, surtout s’ils sont déjà

---

<sup>26</sup> [https://www.instagram.com/ofaj\\_dfjw/reel/DITOLXBIqDx/](https://www.instagram.com/ofaj_dfjw/reel/DITOLXBIqDx/) [consulté le 20 avril 2025].

<sup>27</sup> [https://www.instagram.com/ofaj\\_dfjw/p/DIeDL2IIZER/](https://www.instagram.com/ofaj_dfjw/p/DIeDL2IIZER/) [consulté le 20 avril 2025].

au niveau macro, signifie toujours un investissement financier. Par conséquent, la coopération avec les influenceurs doit être stratégiquement bien pensée, probablement en coopération avec une agence, en fonction de la taille et de l'expérience de l'institution en matière de réseaux sociaux. Les productions médiatiques élaborées pour une vidéo qui n'est ensuite diffusée que sur ses propres comptes ou les campagnes de mot-dièse menées selon le principe du saupoudrage n'ont souvent pas l'effet durable et mesurable que l'on attend de la coopération et de la portée des influenceurs. Il doit également être clair que les influenceurs adapteront toujours le contenu à leur compte et que les institutions doivent réfléchir à la meilleure façon dont leur contenu peut s'adapter au compte de l'influenceur et aux tendances actuelles des réseaux sociaux, et pas l'inverse. La culture et les sujets du quotidien fonctionnent également mieux sur les réseaux sociaux que la haute culture ou des sujets de niche spécifiques. Il est recommandé de mener des campagnes sélectives avec un groupe cible clair et la possibilité d'un succès mesurable.

Les inconvénients de la coopération avec des influenceurs sont, d'une part, que, bien qu'elle garantisse une visibilité raisonnablement fiable sur les réseaux sociaux, cette visibilité ne signifie pas automatiquement que les jeunes profiteront nécessairement de plus en plus des offres du dialogue franco-allemand, même si des études ont montré que les adeptes des réseaux sociaux sont plus susceptibles de visiter une institution culturelle que les personnes qui ne suivent pas ses comptes sur les réseaux sociaux<sup>28</sup> et que le lien qui s'est établi *via* les réseaux sociaux améliore également l'expérience des visiteurs sur place<sup>29</sup>. Cependant, il faut également garder à l'esprit que la visibilité d'une institution *via* un programme sur le compte d'un influenceur ne signifie pas automatiquement que le nombre d'abonnés sur son propre compte augmentera de manière significative. La question de l'objectif de la coopération et de la mesurabilité de cet objectif doit absolument être définie à l'avance et évaluée de manière réaliste. Enfin, une plus grande visibilité signifie aussi toujours un risque plus élevé de « culture

---

<sup>28</sup> <https://www.colleendilen.com/2019/03/27/social-media-followers-are-more-likely-to-visit-cultural-organizations-data/> [consulté le 20 avril 2025].

<sup>29</sup> <https://www.colleendilen.com/2017/11/20/data-shows-maximizing-cultural-organization-attendance-may-depend-social-media/> [consulté le 20 avril 2025].

de l'effacement<sup>30</sup> » ou de discours de haine – en fonction du niveau de controverse offert par le sujet de la coopération. Si la coopération tourne mal, l'agression peut également provenir de l'influenceur lui-même : par exemple, d'après un entretien avec un employé d'une organisation de protection des animaux, les influenceurs qui avaient été payés pour une coopération lors d'un événement, ont déclenché des agressions contre l'organisation parce que le menu de l'événement était végétarien et non végétalien.

La possibilité de créer des influenceurs internes qui adaptent des sujets spécifiques aux tendances actuelles des réseaux sociaux et génèrent ainsi une portée en dehors de leur propre compte, ainsi que de la crédibilité et de la sympathie auprès d'un groupe cible jeune en tant que visage de l'institution, a également été largement sous-estimée jusqu'à aujourd'hui. Bien que prometteuse, cette stratégie nécessite toutefois une mise à disposition continue de ressources humaines. Enfin, d'un point de vue scientifique, il serait judicieux d'étudier comment des sujets populaires sur le long terme sur les réseaux sociaux, tels que les sujets d'histoire ou le traitement des stéréotypes culturels sur un mode parodique ou humoristique, mais aussi des sujets du quotidien tels que l'alimentation, la mode ou le sport, pourraient être intégrés de manière permanente dans les relations culturelles et la politique éducative ainsi que dans le travail des institutions culturelles et éducatives sur les réseaux sociaux.

## Bibliographie

Auler, F., Huberty, D. 2019. Das PESO-Modell der Content Distribution – welche Medien und Kanäle gibt es zur Verbreitung ?. In: *Content Distribution*. Wiesbaden: Springer.

Berlekamp, F. 2024. Museen und ihre digitale Vermittlung von immateriellem Kulturerbes (IKE). Herausforderungen der Vielschichtigkeit. In : *Sammlungsforschung im digitalen Zeitalter. Chancen, Herausforderungen und Grenzen*. [En ligne] : <https://www.wallstein-open-library.de/9783835356153-sammlungsforschung-im-digitalen-zeitalter.html> [consulté le 20 avril 2025].

Deges, F. 2018. *Quick Guide Influencer Marketing : Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden : Springer.

Evans, M., Lipka, M., McDaniel, J., Nambo, I., Rein, E., Teitelbaum, G. 2024. « Partnerships, Policy, and Public Diplomacy: A Deep Dive into Influencer Diplomacy for

---

<sup>30</sup> *Cancel Culture*.

the Secretary's Priorities ». In: *JournoPortfolio*. [En ligne] : <https://media.journoportfolio.com/users/37537/uploads/18931051-bf64-4b3e-bda2-b94abb2a750d.pdf> [consulté le 20 avril 2025].

Gradwohl, R., Heller, Y., Hillman, A. 2025. « How social media can undermine democracy ». *European Journal of Political Economy*, vol. 86 (C).

Halpern, D., Gibbs, J. 2013. « Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression ». *Computers in Human Behavior*, no. 29 (3), p.1159-1168.

Holst, C. (Ed.) 2024. *Kultur in Interaktion. Co-Creation im Kultursektor*. Wiesbaden : Springer.

Holst, C. 2024. Kulturpolitik und Digitalität. In : *Handbuch Kulturpolitik*. Wiesbaden: Springer VS.

Huang, M. 2024. « Cross-Cultural Communication in the Digital Era: Insights from Social Media Interactions ». *Lecture Notes in Education Psychology and Public Mediam* no. 54, p.23-29.

Hunter, L. 2023. « Social media, disinformation, and democracy: how different types of social media usage affect democracy cross-nationally ». *Democratization*, no. 30, p.1040-1072.

Iosifidis, P., Nicoli, N. 2020. *Digital Democracy, Social Media and Disinformation*. London: Routledge.

Jahnke, M. 2021. *Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Wiesbaden : Springer.

Nymoén, O., Schmitt, W. 2021. *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Frankfurt: Suhrkamp.

Pfauth, C. 2024. The war of 1870-71 as a digital event on Twitter and YouTube. In: *The Franco-Prussian War. Turning-points in european experiences and perceptions of military conflict*. London, New York: Routledge, p.183-191.

Steinhauer, J. 2022: *History, Disrupted. How social media and the world wide web have changed the past*. Cham : Palgrave Macmillan.

Suter, L., Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Willemse, I., Zulliger, M. Süss, D. 2023. *JAMESfocus – Influencerinnen und Influencer als Vorbilder und das perfekte Leben der anderen*. In : *ZHAW Digital Collection*, Zürich : Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Ting, K. C. 2024. « The Intersection of Art and Diplomacy: Cultural Diplomacy in a Globalized World ». *International Journal of Open Publication and Exploration*, no. 5 (2), p. 21-26.

Tucker, J.A., Theocharis, Y., Roberts, M.E., Barberá, P. 2017. « From Liberation to Turmoil: Social Media And Democracy ». *Journal of Democracy*, no. 28 (4), p. 46-59.

Tufekci, Z. 2017. *Twitter and Tear Gas. The power and fragility of networked protest*. Yale: University Press.

Valtysson, B. 2020. *Digital Cultural Politics. From Policy to Practice*. Cham : Springer.



© *Synergies pays germanophones*, n° 18, Année 2025.  
Revue du GERFLINT.  
ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42720115p>  
Bibliothèque nationale de France - Novembre 2025 –

Éléments sous droits d'auteur. Politique éditoriale consultable sur le site :  
<https://gerflint.fr/>  
<https://gerflint.fr/synergies-pays-germanophones>

