

Pr. PAQUIENSÉGUY Françoise
Full time Professor in Communication Sciences
Head of ELICO Research Lab
Francoise.paquienseguy@sciencespo-lyon.fr
Sciences Po Lyon
14, avenue Berthelot – 69007 LYON

<https://www.researchgate.net/profile/Paquienseguy-Francoise>
<https://orcid.org/0000-0002-0826-0312>

AI, Heritage and social networks: what strategies for valorization?

The case of *Douyin*

Abstract:

This proposal is particularly interested in the mechanisms of recommendation and incentive about the videos posted by heritage property lovers and other amateur heritage enhancement actors, carried by AI on the *Douyin* social network. After setting the political context for these large-scale projects (I), the mechanisms for recommending and encouraging vloggers will be presented (II) and then put into perspective with regard to the cultural and creative industries (III).

Keywords:

AI–*Douyin* –Heritage – Key Opinion Leader – Cultural and creative industries

IA, Patrimoine et réseaux sociaux : quelles stratégies de valorisation ? Le cas de *Douyin*

Résumé :

Cette proposition s'intéresse tout particulièrement aux mécanismes de recommandation et d'incitation des vidéos postées par les amateurs de biens patrimoniaux et autres acteurs amateurs de la valorisation du patrimoine, portés par l'IA sur le réseau social *Douyin*. Après avoir posé le contexte politique encadrant ces projets d'ampleur, (I), les mécanismes de recommandation et d'incitation à destination des vloggers seront présentés (II) puis mis en perspective au regard des industries culturelles et créatives (III).

Mots-clefs :

IA –*Douyin* – Patrimoine –Influenceurs – Industries culturelles et créatives

Tracks choices: 1/The role of AI in Marketing 2/Digital Marketing

Le 25 mars 2023 à l'occasion du Forum du Sommet des musées 2023 coorganisé par le Département des loisirs et des services culturels du gouvernement de Hong Kong et la Galerie des Offices en Italie, Li Hang, vice-président du département marketing et relations publiques du géant chinois *Tencent*, a déclaré¹ que « *L'Internet mobile brise les frontières du temps et de l'espace et amène la culture traditionnelle au bout des doigts du public* ». Cette volonté de coupler culture, patrimoine et high-tech découle de plusieurs plans proposés par le gouvernement central qui utilise le marketing patrimonial comme un outil de communication pour promouvoir à l'échelle nationale l'histoire des villes, leurs mémoires et la riche culture de la Chine. Ces politiques publiques convoquent toutes les technologies maîtrisées par ces industriels (IA, Big data, réseaux, réalité virtuelle, 3D, etc.) et reposent sur trois stratégies : 1/ valoriser le patrimoine et la culture traditionnelle, principalement dans le cadre des nouvelles déclinaisons des nouvelles routes de la soie² 2/ auprès des jeunes générations, grandes consommatrices de ces technologies 3/ en s'appuyant sur leur créativité et leurs productions numériques. Cette proposition s'intéresse tout particulièrement aux mécanismes de recommandation des vidéos, postées par les amateurs de biens patrimoniaux et autres acteurs amateurs de la valorisation du patrimoine, portés par l'IA sur le réseau social *Douyin*. Après avoir posé le contexte politique encadrant ces projets, (I), les mécanismes de recommandation et d'incitation à destination des vloguers seront présentés (II) puis mis en perspective au regard des ICC (industries culturelles et créatives) et de leur modèle économique. (III).

I. Soft power, marketing patrimonial et IA

C'est le 18^{ème} congrès national du Parti Communiste Chinois (octobre 2013) qui entreprend la grande stratégie étatique de promotion de la culture et du patrimoine, incluant le développement des industries culturelles et créatives (ICC). L'idée repose sur le déploiement d'un soft power culturel du pays, pour diffuser les valeurs chinoises contemporaines à l'extérieur du pays. XI Jinping souligne la nécessité à « *renforcer le raffinement et l'interprétation, d'élargir les plateformes et supports de communication externes et d'intégrer les valeurs chinoises contemporaines dans tous les aspects des échanges et de la communication internationaux* ».³ Il s'agit de déployer « *la promotion de l'image territoriale vers l'extérieur du pays, afin de pouvoir mieux raconter l'histoire chinoise, et afin de bien diffuser la voix chinoise* ».⁴ Ainsi le Parti Communiste Chinois (PCC) utilise-t-il le marketing patrimonial comme un outil de communication pour promouvoir son histoire, sa légitimité et sa vision politique tant sur son territoire qu'à l'étranger, sans oublier les visées économiques du projet. Cette approche de marketing patrimonial vise à renforcer le contrôle du PCC sur la société chinoise en valorisant une idéologie de puissance et de pouvoir⁵ et à promouvoir un récit historique et culturel spécifique qui s'aligne avec les valeurs et les objectifs du parti (Lincot, 2019⁶). Elle se marque encore plus en 2021, avec le 14^e plan quinquennal pour « *l'innovation scientifique et technologique dans la culture et le tourisme*⁷ » et le 14^e plan quinquennal pour « *le développement de la culture et du tourisme*⁸ ». En synthèse, les actions portées par ces deux plans visent à « *mettre vigoureusement en œuvre des projets de promotion et d'amélioration de la civilisation sociale et accélérer la construction d'une nouvelle ère de soutien à la création artistique et de protection du patrimoine culturel*⁵ » en utilisant les atouts des industriels du

¹ <http://stock.10jqka.com.cn/hks/20230327/c645903180.shtml>, consulté en traduction française le 3/09/2023

² Les routes de la soie et de la mer, les routes de la ceinture et de la soie principalement.

³ <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0101/c64094-23995307.html>, consulté en traduction française le 3/09/2023

⁴ <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0107/c40531-30507321.html>, consulté en traduction française le 6/09/2023

⁵ « La Chine, le pays aux 5000 ans d'histoire » en devient un leitmotiv omniprésent.

⁶ Lincot, Emmanuel (2019), *Chine, une nouvelle puissance culturelle. Soft power & Sharp power*, Paris, MFK Éditions.

⁷ https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202106/t20210608_925081.htm, consulté en traduction française le 6/09/2023

⁸ https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210604_925006.html, consulté en traduction française le 6/09/2023

numérique, de la science et des technologies et les acteurs gouvernementaux et économiques de la culture et du tourisme. A partir de là, plusieurs entreprises du digital, dont *Tencent*, *Alibaba* ou *Phoenix Digital Technology* par exemple, soutenues par l'État central, sont mises en ordre de marche pour développer ou adapter leurs technologies à la valorisation du patrimoine culturel chinois alliant un soft power à la fois culturel et technique à des objectifs de commerce international. Ici, l'Intelligence Artificielle (IA) joue un rôle essentiel dans la préservation, la promotion et l'exploitation du patrimoine culturel⁹, tout en offrant de nouvelles opportunités pour le marketing patrimonial, le tourisme culturel et la sensibilisation du public. Elle permet une personnalisation plus poussée, une valorisation des contenus plus ciblée et cherche à accroître l'expérience des visiteurs des institutions culturelles et lieux patrimoniaux, produites ou partagées sur les réseaux sociaux. Résumées en un slogan par le CEO de Tencent : « *l'IA en tout !* »¹⁰, plusieurs pistes sont développées par ces entreprises du digital : la numérisation et la préservation (traitement d'image, algorithmes de reconnaissance, modélisation 3D), l'accès et la découverte (jumeau numérique, chatbot, système de recommandation, musées, visites et guides virtuels), analyse du comportement des visiteurs/internautes (système de recommandation, de promotion), système de traductions (pour les étrangers), surveillance et conservation (données issues de capteurs, robots). A propos du patrimoine et des réseaux sociaux, l'IA sert à améliorer et faire émerger la thématique, à professionnaliser les dépositaires de vidéos et à renouveler le vivier d'influenceurs pour maintenir la plateforme au plus haut niveau de notoriété et de popularité jusqu'à « *ré-enchanter* » (Weber, 1917) le patrimoine par ces nouvelles technologies et leurs usagers.

II. *Les systèmes de recommandation et d'incitation de Douyin : vers une professionnalisation des influenceurs ?*

Douyin est des réseaux sociaux les plus prisés en Chine. Cette plateforme (*TikTok* en Occident) propose des vidéos courtes (15 secondes maximum) qui passionnent plus de 730 millions d'utilisateurs actifs par mois, dont un tiers a moins de 26 ans, un autre tiers a entre 26 et 35 ans¹¹. Elle exploite les ressources de l'IA, des algorithmes d'apprentissage automatique surtout au bénéfice des producteurs de vidéos et de leurs comptes, à la fois pour accroître leur popularité, pour protéger leurs droits et pour rentabiliser leurs productions.

L'offre qu'elle propose porte deux stratégies d'incitation. La première propose de faire appel à des professionnels de la production de vidéos pour permettre à des amateurs de déposer une vidéo de qualité professionnelle et de la promouvoir efficacement. Cet intermédiaire est une agence de stratégie *Multi-Channel Network*¹² et la plateforme en intègre quatorze¹³. Ce prestataire, qui crée les vidéos et leurs métadonnées, est en fait un gérant et un courtier de contenus qui travaille à favoriser la notoriété et le dynamisme des dépositaires de contenus patrimoniaux, ce pour quoi il perçoit de *Douyin* une commission proportionnelle au succès rencontré. Pour l'influenceur de *Douyin* le lien entre la plateforme et l'agence est imperceptible, puisque l'offre de recourir à une agence MCN vient de la plateforme elle-même¹⁴. L'IA est

⁹ *Tencent* porte par exemple le projet « Route de la Soie numérique » qui utilise également IA et RV pour recréer en numérique les sites historiques et culturels de l'ancienne Route de la Soie, et le projet du musée numérique de Dunhuang qui recrée les grottes abritant des statues bouddhistes, site labellisé patrimoine mondial de l'Unesco.

¹⁰ <https://www.lebigdata.fr/tencent-tout-savoir>, consulté le 6 septembre 2023

¹¹ Source : Étude *Statista*, février 2023

¹¹ Peng Zhengyin, Xu Peilei, Wang Yongqing, *Journal of Systems & Management*, 2020/9, issue (6), 1101-1112

¹³ <https://www.douyin.com/mcn/>, consulté le 29 novembre 2023

¹⁴ L'interface de la plateforme propose au futur dépositaire de contenus de recourir aux services de <https://creator.douyin.com/>, le site web Agence MCN en cliquant sur l'item « *Créer, analyser, gagner de l'argent à un seul endroit* ». Dès la page d'accueil, l'agence promet aux créateurs de contenus une vision rentable de la création ; consulté le 8 septembre 2023.

totalement intégrée au travail de l'agence MCN et intervient sur le développement de l'audience, l'optimisation des vidéos, l'identification des tendances sur les vidéos liées au patrimoine immatériel, au marketing d'influence et l'analyse des performances des comptes. La deuxième stratégie s'appuie également sur l'IA, il s'agit d'abord de détecter les comptes qui ne recourent pas aux services du MCN, mais qui ont déjà au moins 10000 *followers* et dont les productions s'inscrivent dans des thématiques conformes aux recommandations de la plateforme, mais cela ne suffit pas pour les sélectionner. Le potentiel business des *Key Opinion Leaders*¹⁵ est un facteur important, calculé sur la base de plusieurs indicateurs de performance parmi lesquels le taux de conversion, le nombre de vues brut, le taux de clic basique, celui sur l'icône du panier puisque des produits culturels dérivés du patrimoine présenté sont toujours liés à la vidéo (vêtements Hanfu¹⁶, objets de décoration, produits alimentaires, etc.). Ces éléments permettent de repérer les KOL les plus prometteurs. Les propriétaires de ces comptes se verront alors proposer gratuitement une protection de leur droit d'auteur et de leur propriété intellectuelle qui pourront entraîner une rémunération. Ensuite l'IA fournira les métadonnées des vidéos (tags, logique de push, mise en visibilité par des badges) pour établir une pondération de la popularité, cibler le public adéquat pour compenser le manque de notoriété de ces comptes et en favoriser le développement en les mettant directement en lien avec le public cible identifié. Plusieurs indicateurs Big data, traités par l'IA sont pris en compte comme par exemple le taux d'interaction qui relie le nombre de vues de la vidéo au nombre de réactions qu'elle entraîne comme les likes, les commentaires ou les partages ; et aussi le taux de complétion, métrique qui permet de mesurer combien d'utilisateurs ont visionné la vidéo en entier et dans quelle proportion elle est visionnée par ceux qui ne l'achèvent pas, et la durée des vidéos de *Douyin* étant normée cela facilite et justifie l'utilisation du taux de complétion. La plateforme cherche ainsi à renouveler et diversifier son vivier d'influenceurs suivant ainsi la logique du star-system et du catalogue de l'industrie du disque ou l'édition, dans le droit fil des industries culturelles¹⁷. L'objectif annoncé¹⁸ de l'ensemble des systèmes de recommandation de *Douyin* est bien d'apparier les vidéos (et toutes les logiques commerciales qu'elles portent) à un public ciblé, pertinent, parfois même spécialiste du contenu qu'elles véhiculent. Ce « social commerce¹⁹ » est basé sur le modèle d'affaires FACT : se spécialiser pour partie dans le patrimoine matériel dans un rapport de confiance à la plateforme (*Field*) ; faire (*Alliance*) avec les créateurs de contenus de l'écosystème aidés à se développer et avec des partenaires économiques qui relèvent des produits culturels, assurer des (*Campaign*) thématiques liées à la promotion officielle du patrimoine par les autorités locales et la valorisation par les (*Top KOL*). Le dispositif de recommandation repose simultanément sur deux systèmes d'incitation et de promotion des comptes et des vidéos des amateurs en recourant à des algorithmes d'IA qui ne sont pas seulement des algorithmes de recommandation mais plutôt des outils d'aide à la conception et au positionnement des comptes et des vidéos et à leur appariement à leur public cible. L'IA intervient ici au bénéfice de la plateforme et des vloguers destinataires qui en font le succès puisque sans eux les Top Kol ne seraient rien. Elle pilote le GPM (*Growth Product Management*) sur différents niveaux produits : le patrimoine valorisé, les produits culturels afférents et elle contribue à la notoriété de certains KOL qui deviennent de jeunes millionnaires

¹⁵ Qi Bao, Ran Xiaoke, « *Marketing Strategies of Short Beauty Videos on Douyin* », Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)

¹⁶ Au sens strict il s'agit des vêtements de la Dynastie Han, mais des vêtements qui s'en inspirent sont prisés par certains jeunes aujourd'hui, surtout les filles, qui les portent dans des lieux historiques et patrimoniaux pour s'y faire photographier ou filmer et poster ces productions sur les réseaux sociaux.

¹⁷ Miège, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication en plus », 2017

¹⁸ Conférence de presse de HUI Kai, chef du marketing de *Douyin* E-Commerce à Shanghai le 21 juillet 2023

¹⁹ HUI Kai, *Idem*

exemplaires valorisant la culture traditionnelle, la réussite économique et les nouvelles technologies chinoises tout en relevant le défi de l'IA, utilisée ici au bénéfice de la culture et de l'image du pays. Mais l'IA contribue surtout à la notoriété de *Douyin* car cela lui permet d'afficher les meilleurs résultats sur la thématique patrimoniale sur laquelle elle s'est positionnée, sans pour autant que celle-ci soit hégémonique, ce qui n'est d'ailleurs pas le cas puisque *Douyin* reste la plateforme de partage de la vie quotidienne, de la vie de famille.

III. Mise en perspective au regard des industries culturelles et créatives

Les procédés présentés et étudiés ici incarnent plusieurs éléments identitaires des industries culturelles et des industries créatives, exploitées ici au bénéfice de *Douyin* grâce à l'intelligence artificielle mise au service de stratégies marketing bien définies et conformes aux plans de développement du PCC.

Au regard des industries culturelles se remarque d'abord le prestige qu'il y a pour *Douyin* de passer de géant des réseaux sociaux à industrie culturelle, sa spécialisation dans le patrimoine et la vie de famille s'inscrivent tout à fait dans la logique des industries culturelles généralement thématiques, comme un label de musique ou un éditeur.

Les stratégies de *Douyin* mettent cependant à l'épreuve le modèle des industries culturelles telles que définies dans les années 80-90 à propos de l'industrialisation de l'audio-visuel²⁰.

1/ Le vivier est rationalisé et calculé. Le succès repose sur l'existence d'un vivier de KOL soutenu, entretenu et renouvelé par les stratégies mises en place avec les agences MCN et avec l'identification puis l'aide apportée aux comptes à gros potentiel. Les KOL déjà stars ou en puissance sont donc l'élément clef du développement et de la notoriété de la plateforme qui financiarise leurs productions. Le choix des vloggers à intégrer au vivier relève du calcul, de la prédiction et de l'adéquation, du data-driving. 2/ Le star-système et la notoriété sont construits par l'IA puisque la logique du tube et du catalogue valorise une vidéo ou un compte, viral à un instant T, grâce aux algorithmes de l'IA, en liens *ad hoc* avec d'autres comptes ou vidéos moins connues dont le potentiel de popularité sera alors augmenté. 3/ La mise en avant de l'industrie culturelle elle-même en même temps que ses KOL les plus connus crée un lien beaucoup plus fort qu'antérieurement dans les industries culturelles traditionnelles. La spécialisation thématique valorise la professionnalisation et la notoriété de plateforme sur le thème en question en faisant le buzz à partir des Top-KOL devenus des stars, des références sur le patrimoine, comme Fang QI KIKI (23 millions d'abonnés sur *Douyin*²¹). 4/ Dans le contexte chinois, c'est enfin le lien fort avec l'État central dont la plateforme « performe » la planification qu'il faut remarquer. Il pèse sur deux éléments *a minima* : la créativité individuelle de chacun à stimuler, devenue « *créativité de masse* » dans le discours du PCC²², et la valorisation du patrimoine. Ce lien puissant étant le gage de pratiques licites et à fort crédit social pour l'usager de *Douyin* et d'intégration dans le système pour les KOL à succès.

Plusieurs points d'adéquation rapprochent en même temps les stratégies de *Douyin* de celles des industries créatives telles que définies dans les années 2010-20 à propos de l'industrialisation des biens symboliques²³. 1/L'immatériel des biens concernés, ici le patrimoine immatériel d'une part et la notoriété des KOL de l'autre. 2/ La propriété intellectuelle mise en avant et protégée par *Douyin* elle-même. 3/La non-professionnalisation

²⁰ Miège Bernard, Pajon Patrick, Salaün Jean-Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*, PUG, Grenoble, 1986

²¹ <https://www.hicom-asia.com/top-chinese-kols-in-2023/>, consulté le 10/09/2023 ; mais aussi Luo Yongho ou Qi Wei, qui figurent dans les Top Kol.

²² Discours de XI Jinping pour le centenaire du Parti en 2021, <https://www.asie21.com/2021/07/09/centenaire-du-pcc/>, consulté le 10/09/2023

²³ Bouquillion, Philippe, Miège Bernard, Mœglin Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, PUG, Grenoble, 2013.

des KOL qui restent dans le registre des créateurs, des artistes aidés des professionnels et des outils du marketing digital se rapprochant ainsi de l'écosystème évoqué par Becker à propos « *Des mondes de l'art*²⁴ », dont certains professionnels servent à faire monter la cote de l'artiste et la valeur symbolique de ses œuvres ou performances. Les Top KOL sont une des clefs du système de recommandation et de valorisation et se professionnalisent ensuite, parfois en devenant d'ailleurs des artistes dans le show-business ou l'univers des séries.

De telles pratiques professionnelles perturbent encore le modèle économique des industries culturelles et commencent à le remettre en question. Certes, c'est le rôle de l'industrie culturelle de soutenir, d'accompagner et de promouvoir un artiste hors du lot, ici un vloguer futur KOL, mais en prenant le plus petit risque possible grâce à la data-driven d'une part et à la stratégie multicanal d'autre part. En effet, pilotée par l'IA, à la fois par imitation et par les données, la phase marketing est à l'initiation de la production de vidéos, ce qui optimise le patrimoine culturel et garantit sa valeur symbolique ; tout en favorisant la vente et la circulation de produits culturels extrêmement diversifiés. Qu'il s'agisse d'un carnet à dessin avec une reproduction de peintures, d'un vêtement Hanfu, du thé ou de la brosse qui en permet l'équilibre gustatif, ces produits culturels ne sont pas du tout anecdotiques puisqu'ils portent et matérialisent une grande partie de l'Alliance du modèle FACT et donnent à la vidéo la possibilité de s'inscrire dans plusieurs catégories thématiques d'intégration horizontale.

Enfin, le recours à l'IA, pour la pleine efficacité des stratégies de recommandation soutenue par les modèles FACT et GPM de *Douyin*, relève du concept d'enrichissement de Boltanski et Esquerre²⁵, qui précise qu'il ne s'agit pas aujourd'hui d'un enrichissement par la création mais par la répétition. Ici le patrimoine immatériel et les produits culturels associés sont antérieurs mais re- ou sur- valorisés par leur diffusion sur le réseau social ; l'enrichissement se fait sur la base de procédés stratégiques liés à la communication et au marketing dans toutes leurs ressources, à la fois portés par l'industrie et les individus. Ce sont eux qui viennent enrichir ces contenus et les valoriser, dans tous les sens du terme : économiquement et symboliquement dans un équilibre pour l'instant gagnant-gagnant.

Cependant force est de constater que l'utilisation structurelle de l'IA dans le modèle économique vient toucher à l'élément clef des ICC : la prise de risque, jadis concrétisée par le manque d'audience ou l'absence de fidélisation des publics. Ici la prise de risque, pourtant totalement caractéristique du modèle économique des industries culturelles, est limitée, voire résorbée, par l'IA qui vient parer toutes les failles du côté du vivier, de la promotion mais aussi de la réception par la cible, puisqu'aucun de ces dispositifs ne fonctionne sur le principe de la requête mais sur celui d'un adressage direct des contenus à l'internaute en fonction de ses données d'usages.

Plusieurs facteurs sont donc à retenir comme clef du modèle de *Douyin* : la présence, l'originalité et la force des stratégies marketing de *Douyin*, pilotées par l'IA et les data au profit des politiques publiques via le patrimoine qu'elles promeuvent, les entreprises du numérique devenues culturelles et vitrines nobles du succès économique et technologique national, la glorification de certains KOL devenus exemplaires d'une réussite personnelle et populaire, et le dynamisme d'un marché marqué par une soif de différenciation très notable chez les jeunes générations qui se marque dans les pratiques culturelles, dans les courants ou modes, et donc dans la consommation.

²⁴ Becker Howard, *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris, Edition 1988

²⁵ Boltanski Luc, Esquerre Arnaud, *L'Enrichissement*, NRF Gallimard, Paris, 2017