HAL
open science

Le site internet du ministère de la Culture : entre dispositif de médiation des savoirs et outil de légitimation de l'institution, des enjeux difficilement conciliables

Florence Vigan

To cite this version:

Florence Vigan. Le site internet du ministère de la Culture : entre dispositif de médiation des savoirs et outil de légitimation de l'institution, des enjeux difficilement conciliables. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-03161099

HAL Id: dumas-03161099

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03161099

Submitted on 5 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias Communication

Option : Communication et technologie numérique

Le site internet du ministère de la Culture

Entre dispositif de médiation des savoirs et outil de légitimation de l'institution, des enjeux difficilement conciliables

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : VIGAN Florence

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 15/10/2019

Mention du mémoire : Bien

Je tiens à remercier en premier lieu la tutrice de ce mémoire, madame Camille Rondot, docteur en Sciences de l'Information et Communication et responsable de cette formation, pour ses conseils et encouragements tout au long de la réalisation de ce mémoire. Que ce soit d'un point de vue méthodologique ou théorique, ses cours m'ont permis de mener à bien mes réflexions sur ce sujet.

Je voudrais également remercier Bernard Arnould, directeur de l'agence de communication *Façon de penser*, qui a accepté d'endosser le rôle de rapporteur professionnel de ce mémoire. Je le remercie sincèrement d'avoir eu confiance en moi lors de mes 18 mois passés à l'agence et d'avoir été à l'initiative de ma première expérience professionnelle.

Enfin, je remercie Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la DICOM, pour le temps qu'il m'a accordé en répondant à mes questions.

REMERCIEMENTS 3

SOMMAIRE 4

INTRODUCTION 7

I) LE MINISTÈRE DE LA CULTURE SUR SON SITE INTERNET : UN ENJEU DE REPRÉSENTATION ET DE LÉGITIMATION DE L'INSTITUTION 13

1) La communication comme procédé de mise en scène, un enjeu commun à toute institution démocratique 13

A. La mise en scène du pouvoir pour légitimer les politiques publiques 13

B. Les enjeux communicationnels propres au ministère de la Culture 18

2) Communiquer pour donner du sens et une unité à la politique culturelle 21

A. Le site internet comme lieu de représentation de l'autorité 22

B. La page d'accueil comme lieu de coordination des différents services du ministère 35

II) UNE CONCILIATION DIFFICILE ENTRE CONDUITE DU PUBLIC VERS LA CULTURE ET PROMOTION DES ACTIONS DE L'INSTITUTION 41

1) **Une apparente modernité : la volonté du ministère de la Culture de se saisir de tous les usages du web 41**

A. Adaptation aux usages du web : « tyrannie du présent » et « immédiateté du web » 41

B. Adaptation aux usages du web : volonté de vulgarisation et simplification de l'information 45

2) Persistances institutionnelles : un site internet pensé par les institutionnels pour les institutionnels 47

A. Des parcours de navigation qui s'adressent à des connaisseurs 47

B. Des modes d'écriture et un niveau de langage éloignés du grand public 52

3) Vers un changement de paradigme communicationnel du site par le ministère de la Culture 55

A. Le site internet aujourd'hui : des réflexions pour assurer une cohérence éditoriale et refléter la raison d'être du ministère de la culture 56

B. Le site internet comme outil de médiation des savoirs et portail de connaissances .. 59

CONCLUSION 63

BIBLIOGRAPHIE 66

ANNEXES 69

Dans la tradition française, la volonté de paraître, le goût des arts et des lettres, étaient des attributs du prince pour se distinguer de ses vassaux ambitieux. Aujourd'hui, ce sont les préoccupations de la République. Il serait nécessaire de faire de la culture de quelques-uns la culture de tous. Telle est l'ambition du ministère de la Culture, instance gouvernementale dédiée, qui dès sa création s'est donné comme mission de « démocratiser la Culture »[1].

La Troisième République favorise l'accès à la culture par le biais du ministère de l'Instruction publique. La Quatrième République connait le ministère de la Jeunesse, des Arts et Lettres dirigé par Pierre Bourdan, mais ce ministère ne survivra pas aux remaniements ministériels successifs. Ce n'est que lors de la naissance de la Cinquième République, que l'idée d'un ministère lié à l'action culturelle autonome va se concrétiser et devenir pérenne. Le général de Gaulle suggère à Michel Debré de proposer un ministère à André Malraux pour « donner du relief au gouvernement »[2]. Connu pour son génie littéraire, un portefeuille de missions lié à la culture lui est donc taillé sur mesure.

Créé en France par un décret fondateur du 24 juillet 1959[3] rédigé par Malraux lui-même, le ministère d'État chargé des Affaires culturelles a pour mission, « de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français, d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création de l'art et de l'esprit qui l'enrichisse ». Si Malraux n'a jamais prononcé l'expression de « démocratisation de la Culture », ce décret montre bien que l'accès à la culture pour tous est la raison d'être de ce ministère.

Tout au long de la Cinquième République, la notion de « politique culturelle » apparait comme une préoccupation constante. Même s'il y a eu des ruptures et continuités depuis 1959 dans les conceptions et mises en œuvre de ces politiques culturelles[4], la culture comme fonction essentielle dans la construction de la Nation et comme facteur d'émancipation de l'individu, ne semblent pas être remises en cause. La culture s'est imposée comme « catégorie légitime de l'intervention publique »[5].

La notion de politique culturelle recouvre dans un sens large l'intervention de l'Etat en matière culturelle. Si dans les années 60-70, on était dans ce qu'on appelle un « Etat fort » dans lequel les

[1] URFALINO (Philippe), *L'Invention de la politique culturelle*, Hachette Littératures, 2004, 427 p
[2] Michel Debré cite les propos entre guillemets dans *Gouverner. Mémoires*, Paris, Albin Michel, tome 3, 1988, p. 13 : « *Il vous sera utile de garder Malraux. Taillez pour lui un ministère, par exemple, un regroupement de services que vous pourrez appeler " Affaires culturelles ". Malraux donnera du relief à votre gouvernement.* »
[3] Décret n° 59-889 du 24 juillet 1959 portant organisation du ministère chargé des Affaires culturelles (M. Malraux)
[4] POIRIER (Philippe), *Les politiques culturelles en France*, Paris, La Documentation française, 2002.
[5] DUBOIS (Vincent) 1996, « L'art et l'État au début de la IIIe République, ou les conditions d'impossibilité de la mise en forme d'une politique », *Genèses*, n° 23, p. 27

politiques culturelles étaient majoritairement l'objet de l'Etat, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Désormais, l'Etat partage ses compétences en matière de politiques culturelles avec les Collectivités territoriales et ce depuis la fin des années 70. Le contexte décentralisateur des années 80 a encore plus accentué ce phénomène à tel point que le rôle de l'Etat en matière culturel est minoré. Le rôle de l'Etat en ce qui concerne la culture est remis en cause[6]. L'échelon local devient l'échelon principal des politiques culturelles publiques. Les budgets relatifs à la Culture sont augmentés dans les Collectivités territoriales, des services spécifiques sont créés au sein des administrations, de nouveaux professionnels de la Culture naissent : « Aujourd'hui, régions, départements, intercommunalités et communes nourrissent près de 80% de l'effort public de la Culture (hors Paris) »[7]

Par ailleurs, le ministère de la Culture n'est pas la seule structure ministérielle à intervenir dans les domaines artistiques et culturels. Le ministère de l'Education nationale dispose d'un programme d'éducation artistique et culturelle présenté sur son site internet comme « indispensable à la démocratisation culturelle et à l'égalité des chances » et le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères s'assure de faire connaitre à l'étranger la culture et les œuvres des artistes français. Le champ des industries culturelles, dont l'échelle est européenne et mondiale, remet également en cause les moyens d'action d'une politique publique de la Culture. Dès lors, la Culture apparait comme un domaine partagé, sur lequel le ministère de la Culture aurait une faible marge de manœuvre.

Champ culturel concurrentiel, délégitimation de l'action du ministère de la Culture, remise en cause de son pouvoir… de nombreuses critiques mettent à mal la gestion publique de la culture[8]. Ce n'est pas tant la raison d'être de ce ministère que ses modalités d'actions qui sont remises en cause. Dans ce contexte, il apparait donc indispensable pour la rue de Valois de communiquer sur ses actions, ses fonctions et missions. L'enjeu communicationnel est bien plus qu'un enjeu de notoriété -se faire connaitre-, il s'agit en premier lieu d'un enjeu de légitimation - se faire reconnaitre-. Se faire reconnaitre auprès des citoyens comme étant le principal opérateur culturel, se faire reconnaitre par les collectivités territoriales comme étant le principal promoteur de la culture dans les territoires, se faire reconnaitre enfin par les entités déconcentrés DRAC comme institution gestionnaire et coordinatrice des politiques culturelles de l'Etat.

Ainsi le but poursuivi par ce mémoire est de montrer comment le ministère de la Culture se donne à voir sur son site internet et tente de se légitimer. Sa représentation est construite sur ce « média informatisé »,

---

[6] Voir annexe 1, entretien 1 avec Quentin Fondu avec Anne Fauquembergue par France Culture « Depuis Malraux, il y a une institutionnalisation du flou dans les missions du ministère de la Culture.

[7] FONDU Quentin, VERMERIE Margaux, « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », *Informations sociales*, 2015/4 (n° 190), p. 57-63.

[8] Voir annexes 1, 2, 3. De nombreuses critiques mettent en cause les attributions et les missions du ministère de la Culture

tel que le définit Dominique Cotte[9]. La notion de média informatisé permet de mettre en avant la double nature d'un site internet : il est à la fois support communicationnel (symbolique) et artéfact technique. S'interroger sur le choix de communiquer sur ce type de média revient à interroger les présupposés que l'on a autour d'internet. Patrice Flichy montre qu'internet s'est construit autour d'imaginaires politiques, internet est perçu comme un « espace public », permettant la « démocratie participative ».[10]

Dès lors, internet apparait comme le terrain d'expression idéal pour une institution publique gouvernementale. Le champ lexical autour d'internet « convivialité », « interactivité », « accessibilité », « indépendance », « transparence »[11]…fait écho au champ politique tel qu'il est rêvé. Dans ce contexte, le recours au média internet relève « à la fois d'un investissement et d'une opportunité communicationnelle »[12]. Nous empruntons ici le concept de « médiativité »[13] introduit par Philippe Marion à propos du récit médiatique dans une tradition narratologique. Ce concept permet d'envisager le rôle des caractéristiques intrinsèques d'internet, en appréhender sa singularité et donc de comprendre les motivations et usages du ministère de la Culture à se saisir d'internet et particulièrement de son site institutionnel. Pour comprendre comment le ministère de la Culture envisage sa communication sur internet, il faut donc s'interroger sur sa médiativité et se demander quelles sont les croyances et les représentations qu'a le ministère du média.

> La médiativité est cette capacité propre de représenter – et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle – qu'un média possède quasi ontologiquement.[14]

Problématique :

Dans quelle mesure la communication du ministère de la Culture sur son site internet permet-elle de soutenir la raison d'être de ce ministère – favoriser l'accessibilité à la culture – tout en légitimant les actions et les mesures prises par l'institution ?

Hypothèse 1 **: Le site internet du ministère de la Culture apparait comme une tribune pour légitimer les actions de l'institution.** Le ministère de la Culture n'est pas le seul opérateur culturel dominant. Les collectivités territoriales, les associations, les institutions privées, participent elles aussi

---

[9] COTTE Dominique. « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », *Hermès, La Revue*, vol. 39, no. 2, 2004, pp. 109-115

[10] FLICHY (Patrice), *L'imaginaire d'Internet.* La Découverte, « Sciences et société », 2001, 276 pages.

[11] AÏM Olivier. La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. In: Communication et langages, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45.

[12] RONDOT Camille, *Représenter et incarner une organisation internationale : analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'Unesco*, thèse de Doctorat soutenue à l'université Paris-Sorbonne, Celsa, 2015.

[13] MARION (Philippe), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, Louvain-la-Neuve, UCL (COMU), 1997.

[14] MARION (Philippe), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, Louvain-la-Neuve, UCL (COMU), 1997.

largement à la diffusion et la démocratisation de la culture. Dans cet écosystème d'acteurs complémentaires voire concurrentiels, le ministère de la Culture doit s'affirmer comme le principal promoteur du développement culturel. De plus, ce ministère fait l'objet de critiques récurrentes quant à son « utilité », son action et ses fonctions[15].

Hypothèse 2 **: Le site internet du ministère de la Culture est un outil de médiation vers la culture. Il répond et fait écho à la raison d'être du ministère : démocratiser l'accès à la Culture, amener vers les arts des personnes qui n'y iraient pas spontanément**. Nous supposons également que le ministère ne se saisit pas seulement de son site comme un lieu de représentation de l'institution. Il perçoit le dispositif comme un média au sens que lui donne Jean Davallon : c'est-à-dire un « lieu de production du discours social » et un « facteur d'opérativité symbolique »[16].

Hypothèse 3 : **Le site internet du ministère de la Culture révèle une troisième perception de la communication pour ces auteurs : une fonction « gestionnaire » de la communication**. L'arborescence du site internet laisse transparaitre dans son ergonomie, une compartimentation administrative des contenus. Les rubriques thématiques sont organisées selon les directions du ministère (patrimoine, archéologie, musée, arts plastiques…). La page d'accueil du site témoigne de cette stratégie de la délégation à l'information et à la communication (Dicom)[17] de mettre en cohérence cette compartimentation administrative et ces différentes voix pour n'en faire qu'une seule : celle du ministère de la Culture. Cette mise en forme d'une part et cette mise en récit d'autre part permettent de donner du sens à la politique culturelle et d'en construire une vision unifiée. Mais surtout, le travail de la Dicom s'attèle à la rendre intelligible vis-à-vis des citoyens.

Méthodologie :

Le courant théorique dominant de ce mémoire est la sémiologie. L'approche sémiologique est appliquée à l'analyse du dispositif de communication, en l'espèce, les différentes pages du site internet constituant le corpus. Comme souligné par Roland Barthes, cette approche permettra de mettre en avant trois types de messages (littéral, associé, déclaré). L'analyse sera faite du côté de l'émetteur du discours. Cette

[15] Voir annexes 1, 2 et 3

[16] DAVALLON Jean, Le musée est-il vraiment un média ?. In: *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 99-123.

[17] En lien avec le cabinet, la délégation à l'information et à la communication définit et met en œuvre la politique d'information et de communication du ministère. Elle coordonne l'action des services du ministère dans ces domaines (Arrêté du 8 juillet 2013 modifiant l'arrêté du 17 novembre 2009 relatif aux missions et à l'organisation du secrétariat général).

analyse sémio-discursive permet de révéler quels sont les choix éditoriaux du ministère mais surtout de comprendre la conception de la communication développée par l'organisation.

Cette analyse sémio-discursive sera complétée par une approche communicationnelle du site internet, empruntée aux théories des sciences de l'information et de la communication. Une approche communicationnelle d'un média, permet d'interroger les spécificités de la communication au regard du média qui la supporte, c'est-à-dire sa « médiativité » (Philippe Marion). En effet, chaque média a des particularités et répond à un imaginaire spécifique « sorte d'empreinte génétique qui influencerait plus ou moins les récits qu'il rencontre ou qu'il féconde ». Quel potentiel spécifique possède un site internet ? Par quel potentiel est régi ce support ? Quelles configurations sémiotiques internes sollicite-t-il ?

C'est à travers la notion d' « écrit d'écran » d'Emmanuel Souchier[18] que nous pourrons interroger la médiativité de ce site internet. Recourir à ce concept pour mener une analyse sémiologique permet d'aller plus loin que la seule analyse des mots et du texte. Nous nous intéressons ici à la matérialité, la nouvelle économie des signes (écrit-image-son) ainsi qu'aux processus d'appropriation. De plus, ce type d'analyse permet de ne pas perdre de vue les différents niveaux d'interfaces présents sur le site web (interface -machine ; interface des applications numériques que constituent les navigateurs ; et l'interface graphique qui relève du web design).

Enfin, un entretien semi-directif avec le responsable du pôle web de la Dicom[19] nous a permis d'explorer les représentations qu'ont les acteurs de l'institution sur le dispositif. La méthode qualitative de l'entretien, en ce qu'elle permet de révéler les motivations et la manière dont elles sont construites, nous a semblé être la plus adéquate.

Corpus

Pour répondre à cette problématique et confronter nos hypothèses, nous nous sommes appuyés sur un corpus constitué tout au long de cette recherche. Interroger la représentation d'une institution sur son site internet nous a conduits dans un premier lieu à explorer sa page d'accueil. La page d'accueil est la page la plus haute de l'arborescence d'un site et est donc la plus importante. C'est à partir de cette page que l'internaute va établir son parcours de navigation pour aller vers ce qui l'intéresse. Elle peut être considérée comme la « vitrine » de l'institution. Les concepteurs du site ont pris le parti d'en faire une page très fournie, avec une multitude d'informations. Cette page d'accueil comme premier élément du corpus nous est apparu être un matériau d'analyse permettant de faire ressortir les choix éditoriaux et les tous premiers enjeux communicationnels du ministère.

[18] Souchier Emmanuël. L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. In: Communication et langages, n°107, 1er trimestre 1996. pp. 105-119
[19] Voir annexe 4, restitution de l'entretien

Dans un second temps, pour mettre en évidence les tensions entre communication publique et communication politique, nous avons ajouté à ce premier élément de corpus les pages, articles, infographies, hypertextes relatifs aux actualités du ministère. Il est intéressant de s'interroger sur la manière dont le ministère met en avant ses politiques publiques et de se demander à quelle cible s'adresse ces différents contenus.

Suite à l'entretien mené avec le responsable du pôle web de la Dicom, nous avons également intégré au corpus les pages relatives aux directions opérationnelles du ministère et celles des directions régionales. Ces pages sont importantes car c'est notamment à travers elles que le ministère présente ses missions et domaines d'intervention, bien plus que dans l'onglet « Nous connaitre » par exemple. Ces pages nous ont notamment permis de confronter notre troisième hypothèse.

Enfin, l'actualité du ministère a été marquée par son 60e anniversaire, le 24 juillet 2019. À cette occasion, toute une campagne digitale « 60ans60dates » a été faite autour de cet événement. Les pages spécifiquement créées pour l'occasion sont les plus récentes et témoigneraient de l'intention du ministère de s'adapter aux usages du web et de son changement de paradigme médiationnel. Le ministère de la Culture n'apparait plus comme faisant exclusivement de la communication institutionnelle sur son site, mais semble, en s'appropriant des technicités propres à Internet à viser un public plus large dans sa communication. Les contenus de ces pages permettent, en plus de mettre au jour les 60 ans dates qui ont marqué son histoire, de légitimer encore plus sa raison d'être, sa vocation et son existence dans le champ concurrentiel de la culture.

Plan

L'analyse de ce corpus et sa confrontation à nos hypothèses se déroulera en trois temps. Il s'agira tout d'abord de mettre au jour comment le ministère de la Culture parvient à construire sa légitimité et mettre en scène son pouvoir sur son site internet. Cette première partie montrera en quoi le site internet apparait comme une tribune pour légitimer l'existence et les actions du ministère de la Culture.

La deuxième partie montrera quant à elle que le site internet n'est pas seulement perçu par ses auteurs comme un dispositif permettant de faire la publicité (au sens d'Habermas) des actions du ministère, mais aussi comme un dispositif qui permet de servir la vocation du ministère : permettre l'accès à la culture au plus grand nombre. Cette partie révèlera que ces deux conceptions peinent à être conciliables.

Cette dernière partie de ce commentaire permettra également de mettre au jour la prétention de la DICOM à changer le paradigme médiationnel du site pour en faire réellement un outil permettant de rapprocher les citoyens de la culture, plutôt qu'un outil servant à décrire les différentes directions du ministère.

I) LE MINISTÈRE DE LA CULTURE SUR SON SITE INTERNET : UN ENJEU DE REPRÉSENTATION ET DE LÉGITIMATION DE L'INSTITUTION

Le site internet du ministère de la Culture répond à un enjeu de représentation et de légitimation de l'institution. Cet enjeu est propre à toute communication publique : la communication accompagne l'exercice du pouvoir et permet au citoyen d'être informé de l'action de l'institution (1). Dans le cas du ministère de la Culture, la communication sur son site internet permettrait de donner du sens et une unité à la politique culturelle. Si le ministère de la Culture n'est pas le seul acteur en termes de politiques culturelles, il se doit de légitimer son intervention dans le champ concurrentiel de la culture. L'analyse des procédés d'écriture sur le site internet permettent de montrer comment le ministère de la Culture tente de s'affirmer comme le principal promoteur du développement culturel (2).

1) La communication comme procédé de mise en scène, un enjeu commun à toute institution démocratique

La définition de la communication publique n'est pas totalement stabilisée : elle varie selon les courants de recherche et disciplines ; elle prend des formes différentes selon les représentations de l'action publique et les normes de gestion publique[20] . De plus, elle n'est pas toujours totalement différenciée de la communication politique[21]. Il n'en demeure pas moins que c'est grâce à elle que les institutions rendent compte de leurs actions. Elle est symboliquement importante, en ce qu'elle permet de faire connaitre et accepter les décisions prises par les décideurs publics (A). Au-delà de ces considérations, la communication constitue un enjeu encore plus singulier pour le ministère de la Culture que pour d'autres institutions gouvernementales. Elle ne doit pas seulement servir à informer le citoyen de son action, mais aussi à le conduire vers la culture (B).

A. La mise en scène du pouvoir pour légitimer les politiques publiques

[20] BESSIERES (Dominique) « L'évaluation de la communication publique, entre norme gestionnaire et légitimités, des enjeux difficilement conciliables ? », *Communication & Organisation*, vol. 38, no. 2, 2010, pp. 65-76.
[21] BESSIERES (Dominique) *L'institutionnalisation de la communication locale : le cas des échelons décentralisés départementaux, régionaux, parisiens franciliens.* Thèse de science politique, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 1998, 531p.

La mise en scène du pouvoir a toujours existé et constitue une donnée anthropologique. En Égypte antique, on retrouve dans les sépultures autant de signes (ornements, insignes, symboles…) qui montrent que les individus étaient classés selon un système hiérarchique. Au XVIIe siècle, Louis XIV existait notamment par l'image qu'il donnait à voir de lui au moyen de plusieurs médias : peinture ; poésie… les scènes de la vie du Roi tendaient à glorifier le souverain en construisant une image de sa grandeur. La mise en scène du pouvoir politique revient à construire des représentations pour donner à voir la nature de ce pouvoir aux yeux des gouvernés et des rivaux.

L'avènement de la démocratie et la fin de la royauté héréditaire marquent un tournant dans la légitimation du pouvoir. La représentation du souverain ne s'incarne plus dans une personne mais dans un concept : la Nation. Comme le montre Claude Lefort, dans *L'invention démocratique*[22], l'État moderne doit construire sa légitimité par la conquête de l'opinion. Un régime démocratique tient sa légitimité de l'élection au suffrage universel et à sa représentation parlementaire. Dès lors, l'État gagnera sa légitimité en mettant en scène son propre pouvoir, et pour cela, il aura recours à la communication vis-à-vis des citoyens. « Si la légitimité est la qualité d'un ordre politique reconnu comme valide, il convient de montrer comment cette validité est fondée par un processus public de justification[23]. » (Clothilde Nouët).

Pierre Zémor dans son livre, *La communication publique*[24], définit le concept comme étant « la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ». La spécificité de la communication publique tient au critère juridique du service public et à sa nature non concurrentielle. Selon cette définition, la finalité première de ce type de communication est l'information des citoyens.

Dès lors, se pose la question de la distinction entre communication et information. La littérature scientifique sur le sujet montre que l'on est passé de l'information à la communication[25]. Ce passage d'un vocable à l'autre apparait comme un marqueur de modernité [26] impliquant une transmission,

---

[22] LEFORT Claude, *L'invention démocratique,* Paris (1981), Fayard, 1998.
[23] NOUËT Clotilde. « Légitimité et légitimation de l'État. Fondements et exercice de la souveraineté selon Habermas », *Archives de Philosophie*, vol. tome 82, no. 1, 2019, pp. 87-104.
[24] ZEMOR Pierre, *La communication publique*, Presse universitaire de France, 2008
[25] BOURE Robert, *Quand les collectivités territoriales entrent en communication*. CinémAction, n°63, mars 1992, pp. 169-174
[26] NAY Olivier, *Les enjeux du développement local : l'exemple de la politique de communication de Montpellier*. Politiques et management public, vol 12 n°4, décembre 1994, pp 51-64

un aller-retour du message. Pour autant le concept est flou, surtout dans le champ de la communication publique. Il s'agit avant tout d'une pratique plutôt que d'un concept théorisé[27].

Dans le terme « communication », la dimension interactive serait davantage marquée que dans le terme « information ». L'information ne cherche pas nécessairement à produire de l'adhésion mais serait guidée par les principes de vérité ou de fausseté. L'information renverrait donc à l'univers de la vérité, de la fourniture d'une série de données. En revanche, on chercherait davantage l'adhésion dans le cadre de la communication. Si la communication n'exclut pas le souci d'informer, elle cherche surtout la volonté d'obtenir une certaine sympathie du public.

Cet aspect bidirectionnel constituerait le critère de distinction entre information et communication. Cependant, la frontière entre les deux notions reste poreuse. Par exemple, une bonne partie des informations que les journalistes reprennent sont les communiqués ministériels, les dépêches, donc des reprises d'opérations de communication. Cette distinction entre communication/information est donc problématique et cela transparait dans le site internet du ministère de la Culture, comme nous le verrons dans la deuxième partie.

Dans cette même définition, Pierre Zémor oppose le public au privé : la communication publique n'a pas la même portée que la communication commerciale par exemple. Le premier type de communication est peu ciblé du fait de l'étendue des mesures publiques qui touchent des catégories larges de la population. L'entretien que nous avons mené avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom, montre que la cible principale des opérations de communication du ministère de la Culture, est, selon la délégation à l'information du ministère, « le grand public ».

Au motif de l'intérêt général, les décideurs publics construisent une catégorie enveloppante et homogénéisante en phase avec la façade démocratique. En effet, dans un système démocratique, le souverain est le peuple qui s'exprime par le vote. Cette conception implique un présupposé : tous les citoyens sont égaux devant le vote, donc équipés cognitivement de la même manière sur les enjeux politiques.

À la question de savoir si toute communication publique est politique, nous faisons la distinction suivante : la communication politique a pour but la conquête du pouvoir, tandis que la communication publique est attachée à l'exercice du pouvoir. Pour autant, cette distinction est encore à relativiser car là encore, elle ne représente pas tout à fait la réalité. La communication

[27] BESSIERES, Dominique. « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication & Organisation*, vol. 35, no. 1, 2009, pp. 14-28.

publique est placée sous le contrôle d'un homme politique et est jugée selon son impact sur l'opinion, sur l'image de l'institution, voire celle du dirigeant à sa tête [28].

Dès lors, il est très difficile de séparer pouvoir public et service public, légitimité du politique et domaine administratif, décision politique et modalité d'exécution. On considère donc dans ce commentaire que communication publique et communication politique sont enchevêtrées. La communication publique comporte toujours une valorisation de l'action des décideurs publics. C'est particulièrement le cas lorsqu'il s'agit de communication gouvernementale comme c'est le cas sur le site internet du ministère de la Culture.

Pierre Zémor définit la communication gouvernementale comme relevant d'une part de la « mise en œuvre d'une politique choisie et qui aspire au caractère institutionnel » et d'autre part comme des « préoccupations partisanes du maintien du pouvoir ou sa reconquête électorale ». Pour contextualiser le sujet de notre mémoire, et analyser la prétention communicationnelle à l'œuvre sur le site internet du ministère de la Culture, l'ensemble de ces définitions permettent de mettre au jour les diverses tensions que posent le sujet : ambivalence entre information et communication, entre communication politique et communication publique mais aussi entre valorisation de l'institution et médiation.

En effet, la communication publique peut prendre plusieurs formes selon les objectifs auxquels elle répond. Il s'agit tout d'abord de mettre l'information à disposition du public, de présenter les services offerts par l'administration ainsi que de valoriser les institutions publiques.

Tout d'abord, le ministère de la Culture, comme toute administration, est soumis à une obligation légale de diffuser les actes d'utilités publiques. Un des exemples significatifs dans notre sujet serait la publication de Bulletin officiels[29]. Ces supports relèvent à la fois de la communication interne et externe, en ce qu'ils font état de l'ensemble des directives, circulaires, notes et réponses du ministre qui décrivent des procédures administratives ou qui présentent une interprétation du droit positif.

L'ensemble de ces publications doit faire l'objet d'une publication au Bulletin officiel. Ce document rassemble les textes réglementaires émis par les directions et établissements publics du ministère, ainsi que les informations administratives et juridiques générales. Ces informations sont juridiquement requises, car le citoyen est censé connaitre la loi. Mais ce type de publications, en plus de répondre à des obligations juridiques de transparence et de publicisation de la vie publique,

[28] LAUFER Romain, BURLAUD Alain, *Management public Gestion et légitimité*. Paris, Dalloz, coll. Gestion Systèmes et Stratégies, 1980, 353 p.

[29] Le Bulletin officiel du ministère de la Culture et de la Communication a été créé par l'arrêté du 17 octobre 1980 paru au Journal officiel de la République Française du 13 novembre 1980 (abrogé par l'arrêté du 28 mai 2013 relatif au Bulletin officiel du ministère de la Culture et de la Communication paru au Journal officiel de la République Française du 4 juin 2013).

participent également à construire l'image d'une administration efficace, légitime, capable de prendre des décisions et détentrice d'un savoir. Nous reviendrons plus particulièrement sur cet aspect dans la partie *2.1, A* relative à la construction de la légitimité sur un média informatisé.

Ensuite, la communication publique et institutionnelle peut servir à faire la promotion des services offerts. Cela correspond à un enjeu de notoriété, il s'agit de « faire-savoir » et « faire-valoir ». Cela passe par plusieurs types d'action : publicités sur les types de publications, sur l'accès aux bases de données, sur la création de services spécifiques…ou encore opérations de communication événementielle à base de publicité ou de relations publiques. Elle s'appuie sur des moments singuliers de vie de l'institution : « la publicité comme les médias se nourrissent d'actualités, on s'efforce de renouveler, au moins dans la forme, ou de rendre actuels les services que l'on veut promouvoir »[30]. Dans le cas du ministère de la Culture, on pense par exemple à toutes les manifestations annuelles nationales aux dimensions festives introduites par Jack Lang (Fête de la musique, Journées européennes du patrimoine…).

Enfin, la communication institutionnelle répond à une dernière mission et non des moindres : valoriser l'institution. Le service chargé de cette mission se doit d'assurer une cohérence globale à l'ensemble des activités visant à promouvoir l'institution. Elle doit présenter le rôle de l'organisme, rendre compte de ses activités ainsi qu'affirmer une identité et une image propre à l'organisation. Ce registre de communication est hybride et indispensable : il relève à la fois de la communication externe et interne. Interne, car elle contribue à informer et former l'ensemble du personnel qui participe à construire l'identité de l'institution. Elle met en évidence la politique institutionnelle de manière stratégique car contribue à l'analyse et à l'évaluation des politiques publiques suivies[31].

Soumise au principe de transparence, les services publics se doivent de mettre au jour leur plan global d'action, le faire comprendre à leurs agents et faire connaitre au public l'ensemble des services apportés. Les relations entre l'institution et les citoyens peuvent faire l'objet de médiations, par exemple celles des journalistes et des médias qui contribuent au débat public. C'est pourquoi les services de communication des institutions attachent une grande importance aux relations presse et médias. Nous verrons dans la deuxième partie de ce commentaire comment sur un média informatisé, ces habitudes de communication institutionnelle notamment vis-à-vis de la presse persistent.

La communication institutionnelle construit enfin l'identité de l'organisme. « L'identité est ce qui permet à un organisme d'avoir le sentiment d'exister en tant qu'être cohérent et spécifique, assurer

---

[30] ZEMOR Pierre, *La communication publique*, Presse universitaire de France, 2008

[31] BESSIERES, Dominique. « L'évaluation de la communication publique, entre norme gestionnaire et légitimités, des enjeux difficilement conciliables ? », *Communication & Organisation*, vol. 38, no. 2, 2010, pp. 65-76.

son histoire et ayant sa place par rapport aux autres »[32] . Or identité et légitimité ne peuvent être dissociées en ce qui concerne une institution publique. Max Weber distingue trois types de dominations qui fondent la légitimité du pouvoir[33] : - la domination charismatique, la légitimité vient de l'autorité d'un chef ; - la domination traditionnelle, la légitimité vient de l'Histoire et des coutumes ; et enfin la domination légale-rationnelle, la légitimité vient du respect de la loi. C'est sur cette dernière forme de légitimité que l'État moderne est fondé.

La communication publique recouvre donc plusieurs dimensions et enjeux. Dans le cas d'une organisation gouvernementale comme le ministère de la Culture, elle est à la fois politique et institutionnelle. Elle répond également à plusieurs objectifs : publicité des actes d'utilité publique, promotion des services offerts, valorisation de l'institution et construction de son identité et donc de sa légitimité. Il convient maintenant de voir quels sont les enjeux communicationnels propres à la rue de Valois.

B. Les enjeux communicationnels propres au ministère de la Culture

Dès la période de Malraux, la communication présente un enjeu spécifique pour le ministère de la Culture. En effet, la communication est déjà est cœur des réflexions de Malraux sur la culture. Pour lui, les œuvres et créations artistiques constituent en elles-mêmes des supports de médiation. L'expérience de l'art est individuelle et n'a pas besoin d'intermédiaire : la communication est directe et ne nécessite pas de médiation. Dès lors, pour André Malraux, l'enjeu de la politique culturelle va être de mettre en place des institutions en mesure de faciliter le contact entre les œuvres et les citoyens. La communication est le fait culturel lui-même[34] : la communication apparait comme normative, c'est-à-dire fondée sur l'expérience individuelle par le contact avec les œuvres d'art. L'accès direct à l'œuvre est un des principes fondateurs de démocratisation culturelle. [35]

Serge Grazini dans son livre *La communication culturelle de l'État*[36], montre comment cette conception malrusienne de la communication et de la culture a évoluée, notamment dans les années 80. La communication entre les publics, les œuvres d'art et les institutions culturelles s'est progressivement mutée en une communication comme outil de rationalisation de l'action publique.

---

[32] ZEMOR Pierre, *La communication publique*, Presse universitaire de France, 2008
[33] WEBER Max, *Économie et société* p. 219
[34] EYRIES Alexandre, « Communication politique et culture : enjeux paradoxaux de la médiation culturelle impulsée par André Malraux », *Quaderni*, 83 | 2014, 83-90.
[35] CAUNE Jean, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Arts et culture, 2006, 205 p.
[36] GRAZIANI Serge, *La Communication culturelle de l'État.* Presses Universitaires de France, « La Politique éclatée », 2000, 254 pages.

La communication ne sert plus à la diffusion de la culture, mais à revitaliser les politiques culturelles.

L'émergence de ce nouveau paradigme communicationnel dans les années 80 s'explique par plusieurs facteurs, dont nous en retiendrons trois. Tout d'abord, cette décennie marque l'avènement de la communication : généralisation des moyens de télécommunication, développement de la publicité, émergence des métiers de communicants[37].

Ensuite, le développement du *New Public Management,* dû aux réformes successives visant à rationaliser l'administration, a injecté de nouvelles formes de gestion issues du privé dans le secteur public. Ce changement de représentation de l'action publique conduit à introduire une vision entrepreneuriale et des préoccupations constantes autour de la performance. Dès lors, la communication est perçue comme un facteur de performances et d'évaluation.

« Le management figure un langage adopté par les édiles au moment de la perte de de légitimité économique du secteur public devant une vision de l'efficacité économique d'inspiration libérale. La légitimité des moyens ne peut plus se fonder sur le statut public. Ainsi l'administration est amenée à rechercher un renouvellement de sa légitimité en permanence, en favorisant un consensus des usagers sur les fins et les résultats au moyen de la communication. »[38] (Dominique Bessières)

La troisième raison tient dans la mutation du paysage culturel français. Comme brièvement expliqué dans l'introduction de ce commentaire, on compte à partir des années 80 de plus en plus d'acteurs culturels locaux. Cela s'explique par un transfert des pouvoirs de l'État vers des personnes morales de droit publics distinctes de lui, en l'espèce les collectivités locales. Ce phénomène de décentralisation, accentué par une série de loi de 1982 à 1986, a donné une plus grande autonomie à ces collectivités locales, les dotant d'un budget propre.

Si bien avant ce phénomène, les communes intervenaient déjà dans le domaine culturel – elles gèrent et financent les bibliothèques, les musées et théâtres municipaux depuis le XIXe siècle, - l'augmentation des budgets alloués aux communes, la création de services culturels au sein des administrations font de l'échelon municipal une échelle conséquente des politiques culturelles publiques. Philippe Urfalino parle d' « institutionnalisation de l'intervention culturelle municipale »[39]. Les régions et départements ne sont pas en reste et se voit dotés de compétences importantes (enseignement artistique, lecture publique, archives). L'ancrage territorial des politiques culturelles est aussi renforcé par la déconcentration des services de l'État avec la création

[37] NEVEU Erik, *Une société de communication* ? Montchrestien, collection Clefs/Politique, 1994, 158 pages
[38] BESSIERES Dominique. « L'évaluation de la communication publique, entre norme gestionnaire et légitimités, des enjeux difficilement conciliables ? », *Communication & Organisation*, vol. 38, no. 2, 2010, pp. 65-76.
[39] URFALINO Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, Hachette p. 311

des directions régionales des affaires culturelles (DRAC) en 1967. Partenaires de l'action locale, elles sont à la fois des relais et des pilotes des politiques menées par le ministère de la Culture.

Dans ce dernier cas de figure, la communication a une finalité de gestion. Elle permet d'assurer le maintien d'une image d'action cohérente des politiques culturelles de l'État sur l'ensemble du territoire. Le vocable « démocratisation de la culture » est peu à peu remplacé par celui de « développement des territoires » et de « cohésion sociale »[40].

« L'intervention de la communication dans le cadre de l'action de développement culturel, loin de se conformer à un objectif de diffusion de la culture, participe directement d'une entreprise de revitalisation et de revalorisation de la politique culturelle de la France, c'est-à-dire en réalité de l'État lui-même ». Serge Grazini *op.cit*

En plus de ce changement de paradigme communicationnel lié au contexte et aux mutations du paysage culturel, le ministère de la Culture se voit doté en 1986 d'une prérogative supplémentaire : il est également chargé de la communication, c'est-à-dire chargée de la politique du gouvernement en direction des médias (presse, audiovisuel et pour partie, internet). Pour ce faire, le ministre de la Culture dispose d'un service du Premier ministre, la direction du développement des médias. Dès lors, la communication constitue un scope important de ce ministère et est considéré encore aujourd'hui comme telle par les agents de la Dicom, malgré l'abandon en 2016 de cette terminologie : « *On a un devoir d'exemplarité digitale pour ce ministère, car c'est une institution porteuse des politiques publiques de la Culture et historiquement de la Culture ET de la communication.* »[41]

Par ailleurs, nous pouvons également souligner que le ministère de la Culture est la première administration centrale à disposer d'un site internet. Ce site a été inauguré par Jacques Toubon en 1994. Le ministère de la Culture a été connecté à internet par Bruno Mannoni, ancien Directeur du système informatique du ministère en 1992. La création de ce site ne répondait à aucune demande spécifique mais est le fait de Bruno Mannoni. Ce dernier, avant son expérience au ministre de la Culture, avait travaillé à l'institut national de recherche dédié aux sciences du numérique (INRIA). Lorsqu'il entre au ministère de la Culture, il y apporte ses connaissances du numérique. Conscient de l'effervescence que commençait à connaitre internet[42], Bruno Mannoni souhaitait vivement

[40] FONDU Quentin, VERMERIE Margaux, « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », *Informations sociales*, 2015/4 (n° 190), p. 57-63.
[41] Extrait de l'entretien réalisé avec Dorian Bardavid le 24 mai 2019, responsable du pôle web à la DICOM
[42] En octobre 1990, un nouveau média voit le jour baptisé World Wide Web et créé par Timothy Berners-Lee. L'impact est spectaculaire : au bout de 10 ans, la Net Economie brasse un chiffre d'affaires qui s'élève à 505 milliards de dollars, d'après le Center of Research on Electronic Commerce (Austin Texas).

qu'internet puisse percer en France, c'est pourquoi il a pris l'initiative de connecter le ministère à Internet.

« *Je me suis amusé à mettre un site* gopher*, pour faire des expérimentations et quand le web est devenu populaire en 1994 avec* mosaic *de proposer à l'INRIA*[43] *sur le plan technique et à la direction des musées de France pour le contenu de mettre en place un site : «* le siècle des lumières dans la peinture des musées de France *» que j'ai montré à Jacques Toubon, alors ministre, en lui proposant de l'inaugurer.* »[44]

Si le projet était mal perçu au départ par peur du changement et par méconnaissance de ces nouvelles technologies qui se mettaient en place, les membres du ministère ont finalement été enthousiastes en voyant les retombées presse positives que provoquaient ce nouveau projet. « *Ils étaient totalement largués ...Quand ils ont vu que ça générait des articles dans la presse étrangère (*Times, Newsweek, CNN*, le plus grand quotidien Suédois) ils sont devenus enthousiastes...* »[45]. Internet est alors perçu comme un dispositif permettant d'aider à accomplir la principale mission de la rue de Valois : diffuser et faire rayonner la culture française dans le monde.

Pour le ministère de la Culture, la communication constitue donc un enjeu symbolique de taille. C'est à la fois un moyen d'assurer la diffusion de la culture, de contribuer à la démocratisation culturelle mais aussi un moyen de revitaliser les politiques culturelles et d'assurer une légitimité à la rue de Valois. L'ensemble de ces enjeux cohabitent sur le site internet de l'institution.

2) <u>Communiquer pour donner du sens et une unité à la politique culturelle</u>

Le champ culturel est plus concurrentiel qu'il n'y parait. Plusieurs acteurs publics ou privés participent à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques culturelles. Pour l'opinion publique, c'est l'État qui porte la voix de la France. Rares sont les citoyens qui font la différence entre ce qui relève des compétences de l'État et celles des collectivités locales, par exemple. La communication du ministère de la Culture sur son site internet entretient cette confusion en construisant l'idée d'une politique culturelle « étatique ».

Pour ce faire, plusieurs procédés d'écritures, de médiations et d'éditions sont mis en œuvre sur ce site et en font un lieu de représentation de l'autorité du ministère (A). Le site internet constitue

[43] INRIA : l'institut national de recherche dédié aux sciences du numérique. Cette organisation se décrit comme « promouvant l'excellence scientifique et le transfert pour avoir le plus grand impact ».
[44] Extrait d'un échange de mail avec Bruno Mannoni, voir annexe 5
[45] Extrait d'un échange de mail avec Bruno Mannoni, voir annexe 5

également un lieu d'organisation du discours institutionnel, notamment à travers sa page d'accueil, qui organise et met en récit les discours des différentes administrations du ministère (B).

A. Le site internet comme lieu de représentation de l'autorité

Nous nous interrogeons sur les effets de sens que produit le site internet du ministère de la culture. Pour cela, il est nécessaire d'en analyser le « texte » et « l'image du texte »[46]. L'analyse sémiotique du webdesign, la mise en narration des discours et les différents procédés d'écriture permettent de dénaturaliser la notion d'autorité, qu'on associe de pair à une institution gouvernementale. En effet, sur le site internet du ministère de la Culture, cette notion repose sur un ensemble de processus d'écriture qui « donne en expérience à l'usager une représentation imaginaire et éthique des énonciateurs, une sorte d'ethos »[47]. Cela est sémiotisé d'une part par l'ordre scriptural et l'univers graphique et d'autre part par les différents procédés d'écritures et formes de narrativité.

Ordre scriptural et icônes visuelles

L'analyse d'Étienne Candel et Pergia Gkouskou-Giannakou[48] nous permet de réinterroger la notion d'autorité à l'aune des dispositifs numériques. Si le mot ne revêt plus le même sens sur internet que traditionnellement, des indicateurs sur la toile permettent d'attester l'autorité et la crédibilité de quelqu'un ou quelque chose. Il est intéressant de relever quels sont ces indicateurs d'autorité et surtout montrer comment elle est écrite sur ce dispositif. Montrer « l'opérativité symbolique en jeu » permettra de mettre au jour comment le ministère tente de se légitimer.

On retrouve tout d'abord l'univers coloriel de la République, les trois couleurs dominantes du site internet sont le bleu, le blanc et le rouge. Le graphisme du site internet obéit à la charte graphique de la communication gouvernementale en France. Cette charte permet de cadrer et normer tous les supports de communication utilisés par les institutions gouvernementales : cabinets ministériels,

---

[46] SOUCHIER (Emmanuël), « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », Les cahiers de médiologie, n°6, 1998, pp.137-145.
« Le "texte second", c'est l'image du texte en ce qu'il est déchiré entre le regard et la parole, en ce qu'il se fait le lieu d'effectuation du dialogue ou des rapports de pouvoir entre l'image et le texte. "Texte premier" et "texte second" : deux langages distincts et complémentaires qui n'ont d'existence possible qu'à travers l'existence de l'autre. Il y a donc toujours deux textes, même s'il n'y a pas nécessairement deux personnes, au sens empirique du terme, à l'origine de cette énonciation. Ces deux « textes » forment conjointement ce qu'il devrait être convenu d'appeler la « littérature » et plus généralement la "communication écrite" » (Ibid., p.145).
[47] PIGNIER, Nicole. « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte », Communication & langages, vol. 159, no. 1, 2009, pp. 91-110
[48] CANDEL Étienne, et GKOUSKOU-GIANNAKOU Pergia « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », *Quaderni*, vol. 93, no. 2, 2017, pp. 5-11.

administrations centrales ainsi que les services déconcentrés dans les départements et les régions, les préfectures et les ambassades. Créée en 1999 à l'initiative de Bernard Candiard, alors directeur du Service d'information du gouvernement (SIG), cette charte a pour but de « créer un identifiant de l'État qui signalerait de façon claire que l'État existe en tant qu'émetteur spécifique : une place à prendre, une parole autonome à affirmer », selon un document interne émis en mars 1999 par le SIG[49].

En plus de cet univers coloriel propre à la République française, l'en-tête de chacune des pages du site internet comporte le logo créé pour les institutions gouvernementales : il comporte le drapeau tricolore avec, au centre, le profil de Marianne regardant vers la droite, la devise de la « Liberté, Egalité, Fraternité », ainsi que la mention « République française ». Ce logo, qui reprend les emblèmes officiels de la France et de la République, constitue une marque graphique et communautaire[50]. Chacune des pages du site internet contient également en bas de page, le logo du ministère de la Culture, combiné avec ce logo propre aux institutions gouvernementales. L'en-tête des pages comporte également une photo du Palais-Royal qui abrite le ministère rue de Valois.

Capture du « header » (en-tête) de chacune des pages du site. Il comporte des éléments sémiotiquement chargés pour rappeler l'autorité du ministre de la Culture et être en cohérence avec la communication générique des instances gouvernementales.

D'une manière générale, le site comporte peu d'images, du fait de l'outil de mangement de contenu (CMS) EZ publish[51] qui permet d'en mettre peu. De ce fait, l'ensemble des icones visuelles citées ci-dessus ressortent beaucoup et crée un langage à part entière : on ne peut pas oublier que l'on est sur le site d'une institution gouvernementale. Dès lors, ces éléments de communication visuelle - constituant une identité propre à l'institution - vont influencer le visiteur du site dans sa lecture des

[49] François-Gabriel Roussel, « Identité française et Identité de la France » [archive], séminaire du CECCOPOP, sur francois-gabriel-roussel.fr, 21 mai 2010.

[50] Une marque est définie en France par le Code de la propriété intellectuelle comme un « signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » *Code de la propriété intellectuelle - Article L711-1*

[51] Un système de gestion de contenu est un logiciel permettant la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web ou d'applications multimédia. Ces outils formatent l'écriture sur le web en ce qu'ils proposent des mises en forme standardisées. Valérie Jeanne-Perrier montre comment cette forme d'architexte préprogramme les contenus et modifie les rôles entre contributeur, développeur, auteur.
JEANNE-PERRIER Valérie. L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS). In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 71-81.

contenus. Par ailleurs, les contenus qui n'ont pas d'illustration dédiée, on pense notamment au discours ministre par exemple, se voient attribués d'un visuel générique : Marianne coiffée d'un bonnet phrygien. Si le contenu fait écho à une politique européenne, le visuel arboré est le drapeu de l'Union européenne.

Si l'on reprend l'analyse que fait Barthes sur les images, une image comporterait trois types de massages : dénoté, connoté et référentiel52. En l'espèce, lorsqu'une publication sur le site est associée d'un visuel générique représentant le visage de Marianne de profil regardant vers la droite (le message dénoté ou littoral), le message connoté fait référence à la République française et ses valeurs tandis que le message déclaré, plus subtil, fait référence dans ce cadre aux prises de parole gouvernementale.

Le choix de cette icone permet de ne pas mettre le portrait du ministre, et ainsi éviter de donner l'impression que la politique publique serait portée seulement par une seule personne, un dirigeant politique, plutôt que par une institution où le politique serait effacé. Ce type d'icone, le logo et la charte graphique appliqué sur ce site internet permettent de neutraliser la prétention communicationnelle politique du ministère. Nous sommes dans une dimension plus institutionnelle, permettant de faire le compromis entre communication politique et communication publique.

Capture de contenus ne comportant pas de visuels illustratifs. Ces contenus sont de type institutionnel : discours ministre ou rapports. Pour neutraliser le côté politique de ces contenus, plutôt que mettre par exemple, la photo du ministre, un visuel générique symbolisant la République accompagne ces contenus.

[52] BARTHES (Roland), « Société, imagination, publicité », *Œuvres complètes III 1968-1971,* 1968

Capture de contenus comportant comme visuels illustratifs, des drapeaux de l'Union européenne. Ils accompagnent ces supports de communication qui font référence à la politique de l'union européenne en matière de Culture.

Jean Davallon définit un média comme un lieu d'interaction entre le récepteur et les objets, un lieu de production du discours social[53]. Le média est au centre d'un *espace social* qu'il contribue à organiser et est le lieu de développement de stratégies de pouvoir. C'est particulièrement le cas sur le site internet du ministère, et par extension sur le site internet de toute institution gouvernementale. Le ministère de la Culture est prescripteur de normes, organise le discours social et définit ce qui relève du champ culturel. L'analyse sémiotique visuelle ci-dessus tend à appuyer ce propos. Les discours sont encadrés et normés dans un univers graphique qui symbolise cette voix particulière que porte l'État. L'ensemble de ces signes et icones sur le site constituent des preuves d'autorité et construisent la légitimité des discours que l'on va y trouver.

Enonciation éditoriale et narrativité

Ces preuves d'autorités ne sont pas seulement écrites par des signes sémiotiques visibles, elles se trouvent également dans les discours et les procédés d'écriture à l'œuvre. L'analyse du récit médiatique doit toujours prendre en compte le contexte dans lequel il se situe : « Il doit être envisagée dans son aptitude communicationnelle, dans la relation que sollicite son énonciation »[54]. Nous venons de voir que la communication visuelle visait à « brander » les discours, pour reprendre un terme issu du marketing, ce qui influerait le visiteur du site internet dans sa lecture. Tel est le contexte du récit médiatique sur ce site internet, où plusieurs formes d'énonciation narrative se

[53] DAVALLON Jean. Le musée est-il vraiment un média ? In: Publics et Musées, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 99-123.
[54] MARION (Philippe), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, Louvain-la-Neuve, UCL (COMU), 1997.

côtoient : la rhétorique journalistique, la narration historique, et une « écriture de la transparence »[55].

La rhétorique journalistique

La page d'accueil du ministère de la Culture comporte une catégorie « Actualités » et une catégorie « Temps forts ». La catégorie « Actualités » comporte des articles écrits par la Dicom qui sont tous datés. Ils sont rangés par ordre chronologique, allant du plus récent au plus ancien. Ces contenus sont classés et « taggés »[56] selon différentes rubriques que l'on trouverait dans les journaux : on a par exemple des « Entretien », « Décryptage » ou « Interview », ce qui donne l'impression d'être sur un site média. Chacun de ses contenus a la même structure qu'un article de presse : un chapeau qui contient le sujet et le message essentiel de l'article, des paragraphes, des sous-titres et des citations mises en exergue. Le style de ces contenus se rapproche fortement du style journalistique en étant clair et concis.

Les chargés de contenus[57] privilégient les titres courts : « Patrimoine africains, tous mobilisés », « Trois perspectives sur l'architecture aujourd'hui », ou encore « Notre-Dame de Paris, un chantier hors norme ». Ces titres courts sont ceux privilégiés dans le domaine du web-journalisme[58], d'une part pour optimiser le référencement de ces contenus dans les recherches Google[59], d'autre part parce que les procédés d'écriture sur un média informatisé sont commandés par « l'architexte »[60], c'est-à-dire le logiciel qui formate et matérialise des conditions pour l'écriture et la lecture. Il y a donc une interdépendance entre le dispositif et le procédé d'écriture, ce qui « formate » les contenus :

---

[55] On emprunte le terme d'« écriture de la transparence » à Philippe Marion pour montrer comment la notion de transparence repose sur des procédés d'écriture.
AÏM Olivier. La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. In: *Communication et langages*, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45.

[56] Un tag (ou étiquette, marqueur, libellé) est un mot-clé (signifiant) ou terme associé ou assigné à de l'information (par exemple une image, un article, ou un clip vidéo), qui décrit une caractéristique de l'objet et permet un regroupement facile des informations contenant les mêmes mots-clés. (Source de la définition : Wikipédia)

[57] Le chargé de contenu Web est en charge du contenu numérique, autrement dit d'un contenu publié sur internet. Son rôle se positionne entre le Community Manager et le Rédacteur Web.

[58] Goasdoué, Guillaume. « Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique. Ce que les logiques d'écriture enseignent », *Politiques de communication*, vol. 5, no. 2, 2015, pp. 153-176.

[59] La littérature « professionnelle », les formations en ligne etc. autour du SEO (Search Engine Optimisation) indique que le travail d'optimisation pour le référencement se construit en parti par les modes d'écritures et des stratégies structurelles particulières : choix d'expression et de mots clés pertinents, enrichissement sémantique, balisage des unités d'informations…

[60] Yves Jeanneret, Emmanuël Souchier « Pour une poétique de l'écrit d'écran » Xoana, n06, Jean-Michel Place, 1999, p. 97-107

« Nous nommons *architextes* (de *archè*, origine et commandement), les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture. »[61]

Les articles mis en « Une » sur la page d'accueil du site internet sont présentés sous la forme de blocs cliquables renvoyant pour chacun d'entre eux vers l'article concerné. La capture d'écran ci-dessous montre que ces blocs de contenus encouragent les titres courts pour éviter que l'intégralité du titre ne « rentre pas dans des cases ». Les deux premiers articles ont des titres adaptés à l'architexte : rien ne dépasse. Ce n'est pas le cas du troisième titre qui est trop long pour le contenant, ce qui est symbolisé par les points de suspension.

Capture datant du 09/09/ 2019. Actualités mises en Une sur la page d'accueil du site

Nous remarquons que les auteurs des articles du site internet ont beaucoup recours au « journalisme explicatif »[62] avec des titres qui peuvent par exemple commencer par l'adverbe « Comment… » : « Comment la donation Hays dialogue avec les collections du musée d'Orsay »[63], ou encore « Restauration, entretien, commandes... comment l'État met en valeur les cathédrales en région »[64]. Ils empruntent également une tendance énonciative dominante sur le web[65] en recourant à des listes type « 10 choses à savoir sur… ». Ce parti pris énonciatif traduit, en plus d'une volonté de s'adapter

[61] JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël « Pour une poétique de l'écrit d'écran » Xoana, n06, Jean-Michel Place, 1999, p. 97-107
[62] LAUGÉE, Françoise (2014), « Le journalisme de solutions », La Revue européenne des médias et du numérique, 32 : 58 - 60.
[63] Voir annexe 6, article paru le 18 juillet 2019
[64] Voir annexe 7, article publié le 21 août 2019
[65] Les listes ont été popularisés sur les sites médias de divertissement type Buzzfeed, Topito, Melty, Demotivateur, Minutebuzz vers l'année 2014 et on remarque que ce type de présentation de l'information est souvent repris sur les sites média traditionnels.

aux « tendances » du web, une envie du ministère d'apparaitre comme pédagogique, synthétique et de se poser comme médiateur.

Des articles comme « Trois perspectives sur l'architecture aujourd'hui », « 3 enjeux du pass Culture », ou encore « Cinq projets qui font vivre la culture européenne » ont le mérite dès le titre de faire comprendre au lecteur qu'il y a des choses à retenir, puisque les listes sont connus pour aider à la mémorisation et favoriser l'apprentissage. De plus, on peut également associer la liste à la réalisation d'objectifs (les *To do* par exemple). donc présenter les enjeux du pass culture sous forme de liste suppose ce que Umberto Eco appelle une « coopération interprétative du lecteur »[66].

Tout texte écrit s'adresse à un destinataire qu'on nomme lecteur. Ce dernier, loin d'être passif, doit tirer du texte ce qu'il ne dit pas mais présuppose ou promet. Un texte est en lui-même un objet incomplet, truffé d'implicites qui attend que le lecteur le fasse fonctionner. Dès lors, l'auteur met en œuvre une stratégie pour prévoir la manière dont le texte va être compris : « Générer un texte signifie mettre en œuvre une stratégie dont font partie les prévisions du mouvement de l'autre ». L'auteur de l'article du 1er février 2019 intitulé « Accès public, publics, territoires : 3 enjeux du pass Culture » suggère dès le titre qu'il s'agit d'une argumentation en faveur du Pass Culture, enjeux que le ministère de la Culture a pesé en mettant en place ce dispositif et souhaite relever pour mener à bien cette politique publique. Le recours à l'article pour informer les internautes sur la mise en place de politiques publiques traduit bien cette porosité entre information et communication.

Cette appropration des usages du web et des tendances dominantes d'énonciation d'écriture sur le web : titres courts pour optimiser le référencement, recours au journalisme « explicatif » pour s'inscrire comme médiateur et discours d'autorité, nous permettent de nous demander si les formats sur le web ne participent pas à une certaine domestication de la pensée »[67]. Jacques Goody établit une relation entre les modes de pensée, les modes de production et de reproduction de la pensée. Cette relation se fait par l'écriture, qui permet la réflexivité. Au-delà de la question du « formatage » de l'écriture, l'adaptation du ministère de la Culture aux modes d'écriture du web-journalisme, en ce qui concerne la rédaction d'Actualités sur le site, peut également traduire une volonté de satisfaire une audience, davantage que des lecteurs et se faire au détriment de la « communication d'un sens ».

« La volonté d'être clair et les routines de présentation qui tendent à simplifier le contenu de la communication des médias pour maintenir l'attention du public entraînent entre l'émetteur et le

[66] ECO Umberto, *Lector in fabula*, Paris, Grasset, 1985
[67] GOODY Jacques, *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Minuit, 1979

récepteur un type de relation fondée sur la satisfication du récepteur plutôt que sur la communication d'un sens ». [68]

Capture du 9/9/2019 : trois exemples d'articles reprenant la tendance narrative des listes dans l'écriture sur le web

Le recours à l'interview est également symptomatique de la perméabilité entre information et communication. Si l'interview est définie comme un jeu de questions/réponses à sens unique en vue de publier l'entretien, elle prend une autre dimension lorsqu'elle n'est pas menée par un journaliste et n'est pas publié sur un média d'actualité mais sur un site gouvernemental. En l'espèce, sur un média ayant vocation à faire la promotion des actions du ministère de la Culture, l'interview permet à son auteur de transmettre un message en faisant parler quelqu'un d'autre. De fait, l'interview dans le cas des articles publiés sur le site du ministère de la Culture permet de « neutraliser » le discours politique. Nous prenons l'exemple de l'interview de Sophie Marinopoulos, publié le 1er juillet 2019[69].

Pour parler de l'éducation culturelle et artistique et de démocratisation de la culture, l'auteur de l'article a interrogé Sophie Marinopoulos, psychologue clinicienne et psychanalyste et auteur d'un rapport sur le sujet, commandé par l'ancienne ministre de la Culture Françoise Nyssen en juin 2018 et remis le 4 juin 2019 au ministre actuel. L'interview a pour titre « Renforcer le lien parent-enfant avec l'éveil culturel et artistique ». Les questions de l'intervieweur concernent davantage l'objet de son rapport et les enquêtes menées sur le terrain que le ministère de la Culture et le rôle qu'il pourrait jouer sur ses problématiques. La rue de Valois est volontairement effacée en faveur d'une autorité scientifique – l'interviewée étant présenté par son éditeur et des articles de presse comme

[68] ELIOTT Philipp, *The making of a television series: a case study in the sociology of culture*, Londres, Constable, 1972
[69] Voir annexe 8

« experte », « spécialiste » des questions de maternité et de l'enfance -, le contenu de l'interview prenant alors valeur d'argument d'autorité[70].

Cette interview est reprise à plusieurs endroits sur le site internet mais sous des angles différents. Un communiqué de presse mis en ligne le 5 juin 2019[71] fait l'objet d'une actualité particulière sur le site : « Franck Riester, ministre de la Culture, a reçu le 4 juin le rapport de Sophie Marinopoulos sur l'Eveil culturel et artistique de l'enfant, de la naissance à 3 ans ». Le ton est complétement différent de celui-de l'interview et y est institutionnel, du fait de la nature du document. Le ministère de la Culture – et par personnification, le ministre Franck Riester - y reprennent leur place. Le titre répond à l'exercice de style du communiqué de presse, il reflète son contenu et ne laisse pas de place au « teasing ». Il se structure du sujet, de l'action et de l'objet de l'actualité et est bien plus long que celui de l'interview. Cette différence de ton est justifiée par le fait que l'audience n'est pas la même. Le communiqué est par définition adressé à la presse tandis que les actualités du site ont vocation - selon le souhait de la Dicom- à être lus par le grand public[72].

On retrouve enfin l'objet du rapport de Sophie Marinopoulos sur la page thématique consacrée à l'éducation culturelle et artistique où le contenu a pour titre « Mission Culture petite enfance et parentalité » publié le 16 août 2019[73]. Ici, le thème du rapport vient justifier l'existence et la création du protocole interministériel pour l'éveil artistique et culturelle des jeunes enfants créé en mars 2017. Sur cette page – ce qui n'est pas le cas dans l'interview et le communiqué de presse – le fameux rapport, sa synthèse, ses annexes, la lettre de mission de la psychanalyste sont mis en exergue dans un encadré permettant de les télécharger.

Capture du 15/ 09 / 19 – encadré en-dessous du contenu « Mission Culture petite enfance et parentalité » sur une des pages dédiées à la thématique Education culturelle et artistique

Un même sujet – l'éducation culturelle et artistique lors de la petite enfance – apparait donc sur le site internet du ministère sous trois angles différents : sous la forme d'une interview dans la

[70] On attend par « argument d'autorité » un procédé qui consiste à évoquer une autorité lors d'une argumentation, en accordant de la valeur à un propos en fonction de son origine plutôt que de son contenu.
[71] Voir annexe 9
[72] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom
[73] Voir annexe 10

catégorie Actualités, sous la forme d'un communiqué de presse relatif à une actualité ministre et enfin comme appui à la légitimation de la mission Culture et petite enfance sur une page dédiée. Cette duplication de contenus traduit bien les difficultés de la communication institutionnelle et encore plus de la communication d'une institution gouvernementale. Elle répond à plusieurs objectifs et cibles en même temps : la presse, le grand public et les professionnels de la culture. L'écriture journalistique permet au ministère de la Culture de s'emparer des sujets en neutralisant leur caractère politique. Ce type d'écriture permet d'entretenir le flou entre information et communication et participe à la construction de la légitimité du ministère de la Culture.

La narration de type historique

À l'occasion des 60 ans du ministère de la culture le 24 juillet dernier, le ministère a mis en place tout un plan de communication pour célébrer son anniversaire. Parmi les dispositifs déployés, exposition anniversaire au Palais-Royal, programmation spécifique d'événements sur l'ensemble du territoire, publications spécifiques sur les réseaux sociaux… le ministère a créé une frise chronologique interactive nommée « 60 ans 60 dates » permettant de rappeler les grandes dates qui ont marqué l'histoire de la Rue de Valois. Cette mise en récit par l'histoire permet de réaffirmer la légitimité et la pérennité du ministère de la Culture. De plus, la présentation sous forme de grandes dates historiques permet là aussi de mettre en avant une forme de transparence et de neutraliser l'aspect politique. « Une narration à tendance historique laisse s'exprimer toute la transparence du monde raconté en occultant autant que faire se peut les traces de narration »[74].

[74] MARION (Philippe), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, Louvain-la-Neuve, UCL (COMU), 1997

Capture d'écran datant du 24 septembre à partir de la frise « 60 ans – 60 dates » créée à l'occasion du 60e anniversaire du ministère de la Culture.

L'écriture de la transparence

Sur un média informatisé, les gestes mis en avant sont à la fois politique et communicationnels. Olivier Aim a montré à travers l'exemple du développement durable comment la notion de transparence reposait sur des procédés d'écriture. C'est grâce à « une pensée du média » que le ministère de la Culture se saisit de son site internet pour rendre possible les imaginaires politiques lié à l'espace public et la démocratie participative.

Internet développe en effet, un idéal particulier qui s'incarne dans ce que l'on peut appeler une « pensée du média », marquée par des notions accompagnatrices (« convivialité », « interactivité », « accessibilité », « indépendance », etc.) au premier rang desquelles figure la « transparence » : transparence de l'outil et donc des pratiques de communication qu'il abrite. De sorte qu'à travers cette pensée du média Internet se présente comme l'espace congruent d'un idéal politique rendu « plausible ». [75]

La transparence est écrite sur le site internet par l'administration de la norme, de la culture du chiffre, de l'évaluation. L'onglet « Documentation » constitue un chemin de navigation à part entière dès l'entrée sur le site. Il contient l'ensemble des données chiffrés, des rapports, des bulletins officiels, de documentation technique et scientifiques… Tous ces contenus sont présentés sous la forme de « données brutes », c'est-à-dire de documents téléchargeables qui ont été publiés tel quel sur le site internet. L'information est à cliquer, à télécharger.

[75] AÏM (Olivier), « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. », *Communication & langages*, n°147, mars 2006, p.32.

Capture d'écran datant du 30/09/19 – Sur la page d'accueil du site internet, un espace « Documentation » est proposé.

Le site internet apparait ici comme une base de données, le lieu de centralisation de l'ensemble des ressources qui peuvent être mises à disposition des professionnels de la Culture. En ayant cette compétence de ranger, trier et données accès à ces ressources, le site s'inscrit dans une posture médiatrice. Il permet de baliser la connaissance et identifier quelles seraient les sources d'informations légitime. En cela, on pourrait parler de site « médiagénique » pour reprendre l'expression de Philippe Marion.

Le site internet de ce ministère se présente comme une encyclopédie de la Culture. Ceci est sémiotisé à la fois par l'ensemble des liens hypertextes qui permettent/symbolisent l'accès à la connaissance et par le « cadrillage » créé sur la page. Ce cadrillage, qui visuellement prend la forme de blocs cliquables, permet de rendre visible l'exhaustivité des ressources proposées par le ministère de la Culture.

« Le cadrillage a ainsi un premier objectif évident : rendre visible l'exhaustivité de la carte des ressources proposée par le site comme un panorama. Le second objectif est communicationnel : rendre tangible dans une logique éditoriale affichée une vision du débat et de sa polyphonie. »[76]

[76] AÏM Olivier, « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. », *Communication & langages*, n°147, mars 2006

Capture d'une partie de la page Documentation. Ici, le site du ministère de la Culture s'érige en site médiateur et fait le lien vers l'ensemble des bases de données et sites multimédia produits par le ministère et ses partenaires.

Ronald Hitzler dans un article intitulé *Mise en scène et représentation de la politique aujourd'hui* [77]montre comment ce travail de vulgarisation de la part de l'homme politique, de mise en scène et de publicité de données objectives, des chiffres, des faits et des projets de lois participent à construire l'image d'un homme politique « médiateur » et à la « représentation du politique ».

« Au premier chef, l'homme politique ne donne pas forme (contrairement à l'apparence volontiers évoquée) aux processus de décision politique, mais il **interprète et « explique »** des décisions actuelles, déjà prises ou à venir, et leur confère ainsi **la dignité du normatif**. Aux yeux du citoyen normal, il apparait ainsi typiquement (et souvent à tort) comme un expert des questions et des problèmes politiques. ».

Ainsi, au regard du constat que fait Ronald Hitzler, nous pouvons dire que les trois types de narrations à l'œuvre analysés ci-dessus sur le site internet du ministère de la culture (- narration historique, - narration discursive du ministre et l'ordre sémio-discursif de la transparence) participent pas seulement à la mise en scène d'un *ethos* de la transparence, mais aussi à faire du représentant un médium dotée d'une compétence symbolique « *une compétence à instaurer sens et signification et à se faire le garant de la réalité* ». En outre, le mélange de ces trois formes narratives illustre toute la difficulté de la communication publique : porosité entre information et communication, entre communication politique et communication publique, entre caractère institutionnel et préoccupations partisanes.

[77] HITZLER Ronald, Mise en scène et représentation de la politique aujourd'hui. Traduction de Didier Renault. Édition originale : « Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart » in : Soeffner, Hans-Georg / Tänzler, Dirk (éd.): Figurative Politik, Opladen : Leske + Budrich, 2002, p. 35-49.

B. *La page d'accueil comme lieu de coordination des différents services du ministère*

La directrice de la publication du site internet est Cécile Ozanne, déléguée à l'information et à la communication du ministère de la Culture. L'animation éditoriale et les mises à jour du site sont assurées par l'ensemble des directions et des services du ministère, sous le pilotage de la Délégation à l'information et à la communication (SG/DICOM).[78] Le site internet compte donc plus de 130 contributeurs différents issus des différentes directions déconcentrées (DRAC) ou des directions opérationnelles. Il est donc impossible de faire des comités éditoriaux avec l'ensemble des contributeurs.

Valérie Jeanne-Perrier souligne que l'on n'a pas seulement un auteur derrière un texte sur un site web mais « *une multitude de figures prises dans un jeu de rôle implicite* »[79]. Cela est particulièrement vrai dans notre cas, les personnes participant à l'écriture du site internet sont à la fois auteur et intégrateur de contenu. Or, ces personnes ne sont pas toutes initialement formées à ces différents métiers : ce sont des fonctionnaires au sein de l'administration (bibliothécaires, conservateurs, historiens…), à qui on a demandé d'écrire quotidiennement pour le site internet du ministère de la Culture. Ces personnes ont d'abord été accompagnées pour apprendre à maitriser l'outil de management de contenu (CMS) qui permet la mise en forme du texte sur le web, pour ensuite être accompagnées sur l'écriture en elle-même.

« Historiquement on les a accompagnés du coté outil par exemple, leur expliquer comment ajouter un PDF etc. (…) Souvent ce sont des gens qui n'ont pas de formation de communication qui sont documentalistes par exemple. Il y a pleins de profils différents à qui on dit « voilà tu dois faire de la communication et alimenter le site ». On les a dans un premier temps accompagné du côté outil et là, on souhaite déclencher un accompagnement du côté éditorial. »[80]

Du fait de leur métier, les contributeurs n'ont pas les mêmes stratégies de communication – voire n'en ont aucune - que celles entendues par la Dicom et ne s'adressent pas aux mêmes cibles. La Dicom souhaite s'adresser au « grand public » tandis que les directions fonctionnelles du ministère ont pour principal cible les professionnels de la culture. Le responsable du pôle web de la Dicom nous a rapporté ce que lui a dit un des contributeurs : « *je préfère que mon site soit vu par 20*

[78] Voir les mentions légales du site internet
[79] JEANNE-PERRIER Valérie. L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS). In: *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 71-81.
[80] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom

personnes qui soient mes pairs, d'autres chercheurs, que 200 000 citoyens qui ne connaissent pas nos thématiques »[81].

Dès lors, la mission de la Dicom n'est plus seulement de définir et mettre en œuvre une stratégie de communication pour la diffusion et la valorisation de l'information, mais aussi de coordonner et harmoniser les prétentions communicationnelles des différents services pour en faire une communication unifiée à destination des citoyens. L'activité de communication publique de la Dicom devient organisationnelle sur cette page d'accueil du site. En effet comme l'avance Dominique Bessières :

« En raison de leur jeunesse, les services fonctionnels transversaux de communication n'ont pas une grande légitimité historique. Pour autant, ils sont censés améliorer l'efficience globale et constitue un champ de compétences précis. Luttant contre la compartimentation administrative, ils veillent à organiser une certaine cohérence symbolique et imagière entre les composantes opérationnelles »[82].

Le site internet du ministère de la Culture est découpé en rubriques thématiques et en rubriques par régions. Les contenus de ces différentes rubriques sont gérés par les contributeurs internes à chaque direction. Ces rubriques sont appelées par la Dicom et les contributeurs des « mini-sites », certains disent même « mon site ». L'entretien que nous avons mené révèle que ces contenus des rubriques thématiques ou « mini-site », comme ils les appellent, sont perçus comme étant distincts et indépendants du site du ministère de la Culture représenté par sa page d'accueil qui sert de portails vers ces contenus. On compte donc 13 « mini-sites » relatifs aux 13 directions déconcentrées de France métropolitaine (DRAC) et 35 mini-sites thématiques dédiés aux politiques portées par le ministère de la Culture.

Lorsque l'on clique sur la rubrique « Région » situé dans l'en-tête de la page d'accueil du ministère, on tombe sur une page avec la liste des vingts directions régionnales déconcentrées. La capture ci-dessous représente la page dédiée à la Drac Centre-Val de Loire. On peut voir qu'il y a une arborescence propre à cette page avec un menu spécifique. Les typographies utilisées répondent bien à celles utilisées dans l'ensemble du site internet du ministère de la Culture, on retrouve également le même univers coloriel. Ces pages respectent bien la charte graphique général du site

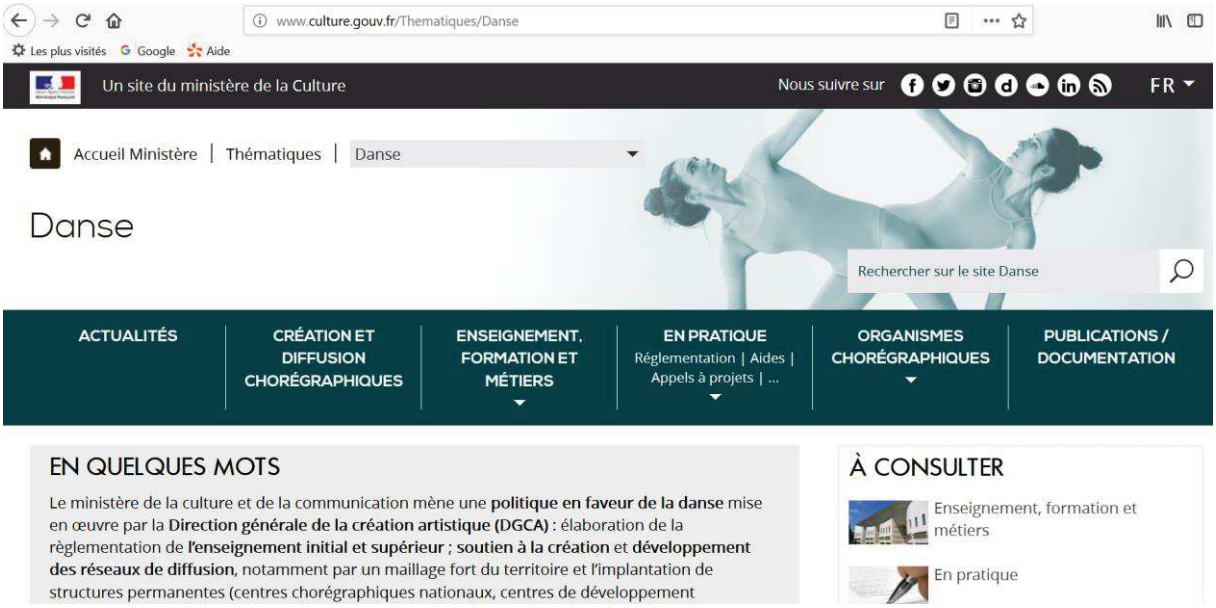
[81] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom
[82] BESSIERES, Dominique. « L'évaluation de la communication publique, entre norme gestionnaire et légitimités, des enjeux difficilement conciliables ? », *Communication & Organisation*, vol. 38, no. 2, 2010, pp. 65-76.

du ministère. Pour autant, l'en-tête précise qu'il s'agit d' « un site du ministère de la Culture » et la barre de recherche contient le discours d'escorte suivant « Rechercher sur le site Drac Centre-Val de Loire ». Tout indique bien que ce soit une page du site du ministère – elle est hébergée sous la même URL « culture.gouv » *http://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire* - que ces pages sont considérées comme des sites relativement « autonomes » et distincts du site mère.

Capture du 10 / 07 /2019 du menu de la page dédiée à la DRAC Centre- Val de Loire

On retrouve les mêmes indicateurs pour les rubriques thématiques. Chaque page thématique a un menu et une image d'illustration qui lui sont propres. Les différentes thématiques correspondent soit aux administrations opérationnelles (direction générale des Patrimoines, direction générale de la Création artistique, direction générale des Médias et des Industries culturelles, délégation générale à la langue française et aux langues de France) ou aux départements au sein de ces administrations (livre et lectures, médias, danse, archéologie, architecture… etc). C'est donc la composition interne du ministère de la Culture qui détermine ce sur quoi on va communiquer sur le site, ce qui rend cette thématisation figée dans un certain clacisisme. « *On ne parle pas de jeux vidéo ou de hip-hop ou de ce qui intéresse les gens sur le site, mais on découpe les thématiques suivant les directions du ministère : mécénat, monuments historiques, photographie.* »[83]

[83] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom



Capture du 10 / 07 /2019 du menu de la page dédiée à la thématique « Danse »

Chacun des mini-sites thématiques compte un grand nombre de ressources, publications, comme si ces pages avaient pour but d'archiver toutes les publications relatives à chaque département. L'ensemble de ces mini-sites constitue des pages carrefour qui renvoie vers ces publications. Nous pouvons à la manière d'Elsa Neeman parler d'auctorialité collective[84], propre à internet. Chacune des directions ou chacun des départements participe à écrire et construire les contenus du site internet du ministère. Pour autant, ces contenus sont masqués derrière les thématiques, et le parcours de navigation ne favorise pas l'accès vers ces contenus.

La page d'accueil du site internet est administrée par la Dicom. La Dicom à travers cette page d'accueil tend à gommer ce compartimentage administratif des thématiques, en mettant en avant deux types de rubriques : « Actualités » et « Temps forts ». Ces deux rubriques traitent l'ensemble des thèmes des mini-sites et sont écrites sur un ton journalistique et moins institutionnel. Cela s'explique par l'ambition de la page d'accueil : faire passer les thématiques qui reflètent l'organisation interne au plan secondaire et s'adresser au grand public.

« Il y a une personne qui gère la page d'accueil et ses actualités qui est à la Dicom. Mais les thématiques de la page d'accueil sont que des contenus écrits en interne ici et en général c'est de l'actu ministre. Mais les choses qui sont à l'intérieur des thématiques sont les contenus des mini

[84] NEEMAN Elsa. « Culture numérique et auctorialité : réflexions sur un bouleversement », *A contrario*, vol. 17, no. 1, 2012, pp. 3-36.

sites. Donc on a cette surcouche Dicom sur la page d'accueil du site. Mais ça se voit, nos articles sont bien plus quali, bien mieux écrits, y'a des photos des paragraphes courts… »

Si le site internet du ministère de la Culture illustre ce concept d'écriture collective, c'est à la Dicom à qui l'on peut attribuer un statut d'autorité. C'est elle qui vient mettre en récit et articuler les discours des 130 contributeurs au sein du ministère. Nous prenons pour exemple les publications qui ont été faites pour le Pass Culture. Chacun des mini-sites des Drac a publié une actualité à ce sujet, avec d'une région à l'autre le même type de contenu mais seulement le titre qui différait. Par exemple : « Pass Culture : lancement de la phase d'expérimentation Drac Grand Est » ou bien « Lancement officiel du Pass Culture en Bretagne » … Dans ce cas-là, la Dicom va écrire un article de synthèse qu'il va mettre en Une pour organiser les discours et ne porter qu'un seul message, un message national.[85]

Capture d'écran des nombreux résultats qui apparaissent lorsqu'on fait une recherche « Pass Culture » sur le site. Ce sont l'ensemble des publications sur le sujet des mini-sites des DRAC qui ressortent.

Ce travail de mise en cohérence des discours est essentiel pour clarifier la répartition des compétences, la responsabilité et légitimité du ministère de la Culture. En effet, les services déconcentrés du ministère de la Culture en faisant leur propre communication sur leur « mini-site » viennent brouiller pour le citoyen qui ne connaitrait pas les modalités d'organisation interne du ministère le rôle et le discours de l'émetteur principal : la rue de Valois. Le travail de la Dicom sur

[85] Voir annexe 11

cette page d'accueil du site internet revient donc à surmonter la cacophonie produite par une pluralité d'émetteur et ainsi assurer la stabilité et la cohérence de l'image institutionnelle.

« *On trouve des efforts peu coordonnés sur ce site. Par exemple, il y a des contenus dupliqués sur les sites des DRAC, notamment le 1% artistique*[86]*. Chaque DRAC a sa propre interprétation du 1% artistique et va l'écrire sur son mini site. Du coup on a 13 définitions différentes du 1% artistique ce qui n'a aucune valeur ajoutée.* »[87].

La communication accompagne l'exercice du pouvoir et est indispensable vis-à-vis des citoyens. C'est un enjeu encore plus prononcé pour le ministère de la Culture, dont une des missions est de favoriser l'accès à la Culture. Nous avons donc vu dans cette partie que le champ des politiques de la Culture était concurrentiel, et que pour se légitimer et montrer sa place, le ministère de la Culture se donnait à voir comme figure d'autorité sur son site internet. En se saisissant des spécificités techniques de ce média, il parvient à représenter son intervention politique. Le site internet du ministère de la Culture repose sur un équilibre qui comporte des tensions, tension entre information et communication, et communication publique et communication politique. Il convient maintenant, dans la seconde partie de ce mémoire, d'analyser les autres prétentions communication du ministère de la Culture, celle notamment de s'inscrire dans un paradigme médiationnel.

[86] Le « 1% artistique » est une procédure spécifique de commande d'œuvres à des artistes qui s'impose à l'État, à ses établissements publics et aux collectivités territoriales. Ce dispositif témoigne de la volonté publique de soutenir la création et de sensibiliser nos concitoyens à l'art de notre temps.
[87] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom

II) UNE CONCILIATION DIFFICILE ENTRE CONDUITE DU PUBLIC VERS LA CULTURE ET PROMOTION DES ACTIONS DE L'INSTITUTION

Dès 1992, le ministère de la Culture a été connecté à l'internet par Bruno Mannoni. Parmi les administrations centrales, le ministère de la Culture est le premier à avoir un site internet. Pour autant, même si le ministère de la Culture est un précurseur dans le domaine et tente de se saisir de la plupart des usages et fonctionnalités que permet l'internet (1), il parvient difficilement à s'affranchir des modes de communication traditionnelle propre aux institutions.

Les parcours de navigation ne semblent pas avoir été réfléchis pour les citoyens amenés à consulter le site pour y trouver des informations, ni pour les rapprocher du champ culturel. Les modes d'écritures propres aux médias non informatisés, le nombre important de publications et rapports sous la forme PDF téléchargeables s'apparentant à des données « brutes », la prédominance des contenus adressés aux journalistes et aux professionnels de la culture, montrent que le ministère de la Culture peine à sortir d'une communication institutionnelle traditionnelle (2).

1) Une apparente modernité : la volonté du ministère de la Culture de se saisir de tous les usages du web

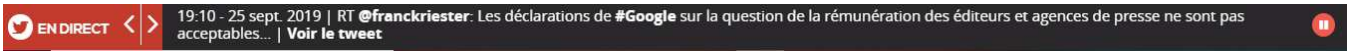
La notion de temporalité marque la différence entre un média informatisé et un média non informatisé. Adeline Wrona[88] parle de « tyrannie du présent » pour les médias informatisés : là où le contenu d'un support imprimé est figé à un instant *t*, le contenu d'un média informatisé peut être sans cesse renouvelé et soumis à des modifications. Les lecteurs attendent des informations en continu et immédiates. Le site internet du ministère de la Culture semble s'être adapté à ces contraintes d'immédiateté (A). Le contenu d'un site internet étant ouvert à tous, l'utilisation de ce dispositif a également permis pour les institutions de renouveler leur mode de langage vis-à-vis du grand public, en tentant d'être plus pédagogique grâce aux techniques proposées par ce média (B).

A. Adaptation aux usages du web : « tyrannie du présent » et « immédiateté du web »

[88] WRONA Adeline, *Face au Portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*, Hermann, Paris, 2012, 444 p.

Parmi les imaginaires qui entourent internet, il y a celui de l'immédiateté. La conception du temps sur internet est associée aux potentialités techniques du média : actualisation permanente des contenus et capacité de stockage. Dès lors, sur un site internet, contrairement à un support de communication écrit, plusieurs espaces temps se côtoient. Les actualités, articles mis en Une et la remontée du fil twitter[89] témoigne par exemple du présent. Les ressources, archives et autres documentations qui font état des décisions et politiques publiques prises ces dernières années matérialisent le passé. Les discours, annonces sur les mesures à venir témoignent du futur. Cette articulation entre ces trois temporalités est sémiotisée pour construire du sens.

L'intégration du fil d'actualité twitter sur la page d'accueil du site participe à « sémiotiser la réactivité de l'organisation »[90]. En plus d'être un gage de modernité, la mise à jour continue des actualités via ce fil twitter construit l'idée d'une organisation agissante et sans cesse en mouvement. De plus, l'intégration de l'API (*Application Programmating Interface*) twitter en Une du site peut également permettre de pallier le manque d'articles d'actualité. Si le dernier article date d'il y a une semaine, le fil twitter lui, permet de faire remonter des prises de parole du ministère (tweets ou retweets) qui n'ont rarement plus de deux jours.



Capture du fil twitter se trouvant sur la page d'accueil du ministère de la Culture. La mention « En direct » sur fond rouge fait ressortir le désir du ministère de la Culture de se donner à voir comme actif et non figé.

L'importance de la composante « Actualités » sur la page d'accueil est un marqueur de temporalité important. La place occupée sur le site par les actualités fait ressortir la représentation que le ministère de la Culture donne à voir de lui-même : une organisation toujours au fait de la nouveauté, dans l'action. Les emprunts à la rhétorique journalistique et au web journalisme évoquée dans la partie 1 de ce mémoire viennent appuyer cette construction du sens. Les actualités sont représentées sur la Une dans des blocs distincts. Lorsque l'on clique sur un de ces blocs, une nouvelle page contenant l'article s'ouvre. Cette organisation de l'information et ces formes sémio-discursives rappelle celle des sites médias.

[89] Twitter permet d'intégrer sur un site web ou sur une application le fil des tweets dont un utilisateur à le compte.
[90] Rondot Camille, *Représenter et incarner une organisation internationale : analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'UNESCO.* Thèse sous la direction de Pierre-Yves Jeanneret et de Isabelle Le Breton-Falézan . - Paris 4

« Cette sursémiotisation du présent amène à faire passer des médiations pour le réel, enjeu crucial dans le politique »[91]

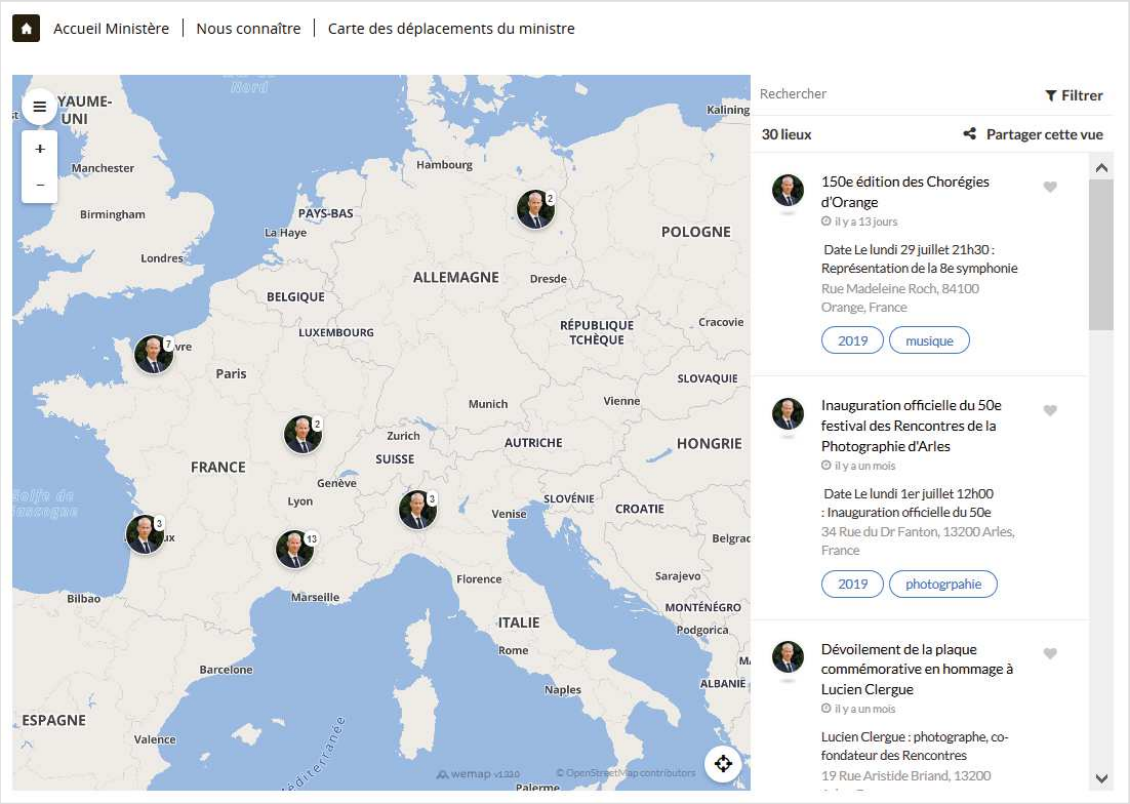
Capture de la page d'accueil datant du 30 septembre 2019. La partie actualités est la première chose que l'on voit en une du site.

Cette mise en Une des actualités nous amène à nous interroger sur la dimension organisationnelle qui en ressort et les procédés de sélection de ces différentes actualités et la définition de la ligne éditoriale. Si l'ensemble du site est géré par près de 130 contributeurs, c'est à la Dicom qui revient la mission d'organiser la page d'accueil, comme nous l'avons expliqué en première partie. Son rôle est d'organiser la hiérarchisation et la rotation des contenus sur la page d'accueil du site *culture.gouv.fr*, ainsi qu'à y associer des mots clés et catégories (contenus presse, entretien). Le bloc de contenu le plus visible est celui qui contient l'actu la plus importante et est souvent de l'actualité ministre. Cette mise au sommet vaut consécration symbolique et c'est la Dicom qui décide de la position qu'occupera le sujet sur la Une, du titre, de la date. Plus encore, la Dicom à travers ce travail de mise en Une définit implicitement une ligne éditoriale.

[91] Rondot Camille, *Représenter et incarner une organisation internationale : analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'UNESCO.* Thèse sous la direction de Pierre-Yves Jeanneret et de Isabelle Le Breton-Falézan . - Paris 4

> « *Il y a une personne qui gère la page d'accueil et les actualités de la page d'accueil qui est à la DICOM. Mais les thématiques de la page d'accueil sont que des contenus écrits en interne ici et en général c'est de l'actu ministre. Mais les choses qui sont à l'intérieur des thématiques sont les contenus des mini sites. Donc on a cette surcouche DICOM. (…) Il y a donc une nouvelle politique éditoriale à concrétiser avec nos contributeurs* ».[92]

Le recours à la carte pour représenter les parcours ministres ou visualiser l'ensemble des événements organisés sur le territoire lors d'un événement national[93] permet également de distiller des traces de présent. La carte, lorsqu'elle est présente sur un support informatique numérique devient un outil de gestion du « paradoxe de la simultanéité »[94], car ses données sont sans cesse actualisées et réalimentées en temps réel (on pense par exemple à *google maps*). D'un point de vue sémiotique, la carte en tant que représentation du monde peut être utilisée pour représenter des croyances, valoriser un pouvoir, se repérer, s'informer.



Capture datant du 24 septembre 2019 – carte interactive représentant les déplacements ministre

[92] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom

[93] Lorsque le ministère de la Culture développe des sites pour les manifestations nationales qu'il organise, il ajoute sur ces sites l'API Wemap qui permet de représenter l'ensemble des événements qui ont lieu au même moment dans la France entière. C'est le cas par exemple pour la Nuit de la lecture et les Journées européennes du patrimoine.

[94] Pascal Robert, « La raison cartographique, entre paradoxe de la simultanéité et technologie intellectuelle » (2008)

Ici, la carte sur la capture ci-dessus – réalisée avec l'API WeMap - prend alors plusieurs dimensions : pragmatique, relationnelle, voire performative. Elle assure le transfert d'un réel à proprement parler (les déplacements du ministre) sur une surface réduite (la carte représente le monde entier). Cette carte proposée est interactive et serait donc impossible à mettre en place dans un média non informatisé. Le recours à la carte interactive permet des mises à jour automatique, une programmation en temps réel et de lier des contenus à une localisation. Ce type de cartes est décrit par ses concepteurs comme « intelligente », « adaptative » et centrée sur l'expérience utilisateur. L'intégration de ce type de carte montre bien le désir du ministère de la Culture de se saisir des avantages et des opportunités techniques du web.

B. Adaptation aux usages du web : volonté de vulgarisation et simplification de l'information

Cette volonté de se saisir des usages et des codes propres à internet passe aussi pour le ministère de la Culture par les formes de contenus qu'il propose sur son site. Le ministère de la Culture ne fait pas que publier des données brutes, rapports et PDF. Il parvient quelquefois à se saisir de données complexes pour les rendre lisibles pour le grand public. Pour ce faire, il a régulièrement recours à l'infographie par exemple.

L'infographie est définie comme « un objet de communication construisant un discours et rassemblant en ce but des graphiques, des diagrammes, des textes, des visuels iconiques ou photographiques »[95]. Cet objet qui mêle textes et images, permet de visualiser plus facilement un ensemble de données complexes et ce de manière synthétique. Du 1er janvier au 6 octobre 2019, sur 20 articles de la rubrique actualités, 11 articles comportent une infographie. Les thèmes infographiés sont divers mais la majorité porte sur les actions et politiques du ministère en faveur de l'accès à la culture : par exemple, le pass culture[96], la place de la culture dans l'Union européenne[97], les enjeux de la modernisation de la distribution de la presse[98].

Dans ces trois exemples, l'objectif de ces représentations de données est d'en simplifier la compréhension voire l'assimilation. Ce type de contenus s'adresse véritablement au grand public ou au citoyen lambda. En effet, il y a peu de chance, si ce n'est pas un journaliste ou un professionnel

[95] PERES, Marie. « Analyser avec des outils descriptifs et statistiques des infographies d'infographies. Questionner les processus de visualisation », *Les Cahiers du numérique*, vol. vol. 12, no. 4, 2016, pp. 65-92.
[96] Voir annexe 12
[97] Voir annexe 13
[98] Voir annexe 14

de la culture qu'il aille consulter sur le site la documentation relative à ces sujets, qui est essentiellement constituée de rapports, de synthèses, textes de loi et lettres de mission.

La littérature professionnelle, les formations autour du numérique et du web mettent l'accent sur la place de l'image dans les contenus produits pour ces supports. Les visuels selon eux occupent une place centrale sur le web. Ils permettraient de gagner en référencement et d'augmenter le nombre de lecteurs. Le lecteur web à tendance au zapping car est confronté à un flux continu d'informations, c'est pourquoi l'on recommande de faire des contenus attractifs et qui accroche l'œil. C'est pourquoi, en plus de ces infographies, le ministère a également souvent recours à la vidéo.

Cette capture de vidéo est issue d'un article publié le 27 septembre 2019 intitulé « Présentation du projet de loi de finances pour 2020 ». Ici, la vidéo permet de contextualiser le discours du ministre et de le voir tel qu'il a été.

Cette capture de vidéo est issue de l'actualité « Découvrez le bilan de la #SLFF19 en vidéo ! ». Ici la vidéo parle d'elle-même et n'est accompagné que d'un petit descriptif. Elle constitue l'article en lui-même. Elle prend la forme d'une infographie et le contenu fait état d'un événement passé.

L'ensemble des vidéos est hébergé par le site Youtube, qui permet une diffusion gratuite et est publié sur la chaine « Ministère de la Culture ». L'ensemble de ces contenus peut être partagé, comme c'est le cas sur les réseaux sociaux.

Ces multiples usages de formes sémiotiques correspondant à des contenus multimédias, cartes interactives, vidéos, infographies témoignent toutes d'une volonté de se saisir des usages et des spécificités que permettent le média informatisés internet mais aussi de s'adresser à une cible plus grand public contrairement aux autres types de publications, qui elles peuvent manquer de pédagogie. Elles inscrivent donc le ministère de la Culture dans son rôle de médiateur.

2) Persistances institutionnelles : un site internet pensé par les institutionnels pour les institutionnels

Le site internet du ministère de la Culture parait peu accessible pour le « grand public ». Cela s'explique à la fois par les spécificités de la communication institutionnelle, qui s'adresse aussi bien à l'interne qu'à l'externe. Nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, la frontière entre communication publique et communication institutionnelle est poreuse, tant ces deux formes se recoupent.

La communication publique, communication d'intérêt général, est un service public à part entière. C'est une obligation légale pour les administrations, collectivités territoriales, institutions publiques de rendre compte et informer des actions de l'organisation au grand public. Elle s'adresse à l'ensemble de la population : citoyens, habitants, contribuables, et usagers des services publics.

Initialement prévu comme un outil d'information pour les institutionnels, le site internet du ministère de la Culture peine à s'affranchir des modes de communication traditionnelle. Cela transparait d'une part sur la forme, c'est-à-dire l'architecture de l'information, l'arborescence du site et son ergonomie (A) ; que sur le fond (niveau de langage, types de contenus produit sur le site…) (B).

A. Des parcours de navigation qui s'adressent à des connaisseurs

Que fait le ministère de la Culture ? Quelles sont ses missions ? Ce sont très certainement les premières questions que pourraient se poser un citoyen curieux et espérant trouver ces réponses sur le site de l'institution. Seulement pour connaitre les différents domaines d'intervention du ministère (qui correspondent aux différentes directions administratives, par exemple, archéologie, audiovisuel, arts plastiques…), ce n'est paradoxalement pas en cliquant sur l'onglet « Nous connaitre » que l'internaute trouvera cette information.

Le menu principal de navigation du site du ministère de la Culture comporte quatre rubriques thématiques. La capture ci-dessus réalisé le 01/ 10 / 19 nous intéresse pour la rubrique « Nous connaitre ».

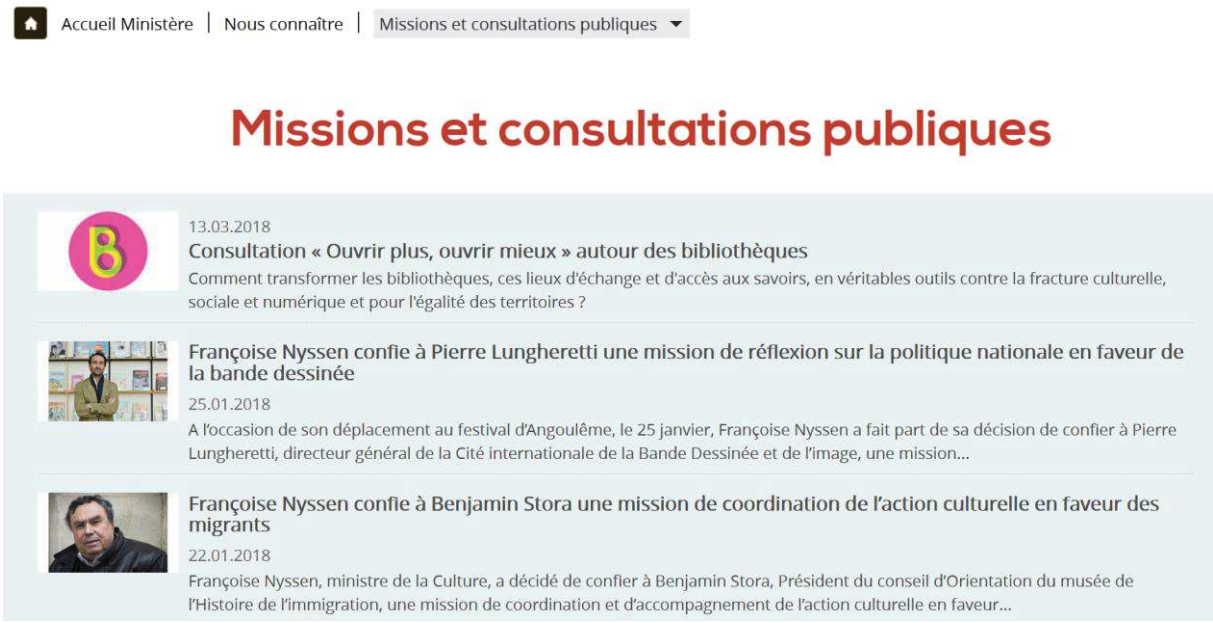
Pour avoir une visibilité sur les politiques menées par la rue de Valois, il faut se rendre sur l'onglet « Sites thématiques ». Sur cette page sommaire, nous avons 35 blocs thématiques correspondant à ces champs d'action. Seul quelqu'un qui connait l'architecture et l'arborescence de ce site internet pourrait trouver l'information. D'une part parce que le bouton « Sites thématiques » est peu visible, situé dans le *header,* d'autre part parce que la dénomination « Sites thématiques » - en plus de laisser penser que l'on va sortir du site internet du ministère de la Culture - n'évoque pour personnes ce dont on va parler, c'est-à-dire les politiques menés par ce ministère. Ces « mini sites » thématiques sont donc peu visible selon les directions et montre que l'arborescence générale du site a été construite du point de vue administration plutôt que du point de vue utilisateur.

Capture du header du site internet – l'onglet « Sites thématiques » parmi le nombre d'informations qui se trouvent sur la page d'accueil est peu visible.

Si nous continuons sur l'exemple de la personne qui souhaiterait, en consulter le site, avoir une idée de quelles sont les missions du ministère de la Culture, nous envisageons qu'elle empruntera le chemin de navigation suivant : Accueil > Nous connaitre > Missions et consultations. Or, les contenus et « wording » du site ayant été conçu par des membres de l'institution pour les membres de l'institution, la partie Missions et consultations ne comporte pas ce à quoi on s'attend. En effet,

cette partie du site – non alimentée depuis mai 2018 – contient les différents ordres de mission donnés par le ministre de la Culture aux personnalités du monde culturel. Les différents contenus de cette partie renvoient sur des communiqués de presse actant la nomination de telle ou telle personne pour une mission spécifique. Par exemple : « Françoise Nyssen confie à Benjamin Stora une mission de coordination de l'action culturelle en faveur des migrants ».

Cette partie ne permet donc pas de connaitre quelle est la mission du ministère de la Culture, mais donne à voir une des prérogatives du ministre, celle de nommer et attribuer des missions aux professionnels de la Culture.



Capture de la sous-partie « Missions et consultations publiques » de la partie « Nous connaitre »

> *« On a cette obligation légale de diffuser ces documents mais ils sont très mal mis en valeur. Ils ont été pensés par le ministère pour le ministère. On a édité ça donc on le met en ligne et on croit que ça va intéresser les gens. Moi quand je rencontre tous les services, mon obsession c'est de leur dire « non, non ce n'est pas parce qu'on le met en ligne que ça intéresse les gens. Si vous n'expliquez pas ce qu'il y a dedans et à quoi ça sert, ça ne marchera pas et on ne va rien comprendre. Même un chercheur a un cerveau humain comme vous et moi il a besoin qu'on lui montre des images, qu'on lui raconte des histoires… »*[99]

L'entretien avec Romain Bardavid dont est extraite la citation ci-dessous a confirmé l'intuition que nous avons eue concernant les types de publications du site. Elles s'adressent essentiellement aux

[99] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom

professionnels de la culture plutôt qu'à l'ensemble des citoyens. L'utilisation répétée de sigles et acronymes qui ne parlent pas aux novices mais relèvent d'éléments de langages internes tendraient presque à faire du site un outil de communication interne.

Parmi les différents objectifs que recouvrent la communication institutionnelle publique, celui visant à promouvoir les services offerts par l'institution est très présent sur le site internet. Pour faire connaitre ou utiliser une offre publique, le ministère de la Culture se saisit de son site pour informer les professionnels de la culture pour mettre en avant ses différentes offres (les différents dispositifs de subvention existant, les appels à projets ou encore les dispositifs spécifiques type 1% artistique, le fonds national pour l'emploi pérenne dans le spectacle…), les faire comprendre et les rendre lisibles. Ici, le parcours utilisateur est beaucoup plus intuitif et témoigne de l'intention du ministère de la Culture de rendre visible et transparent son processus de sélection des dossiers à subventionner. Si la publicisation des appels à projets comme des marchés publics est obligatoire pour éviter le caractère discrétionnaire de l'octroi de la subvention, le ministère de la Culture ne se limite pas qu'à respecter ce principe de publicité et de transparence puisqu'il met cela particulièrement en avant.

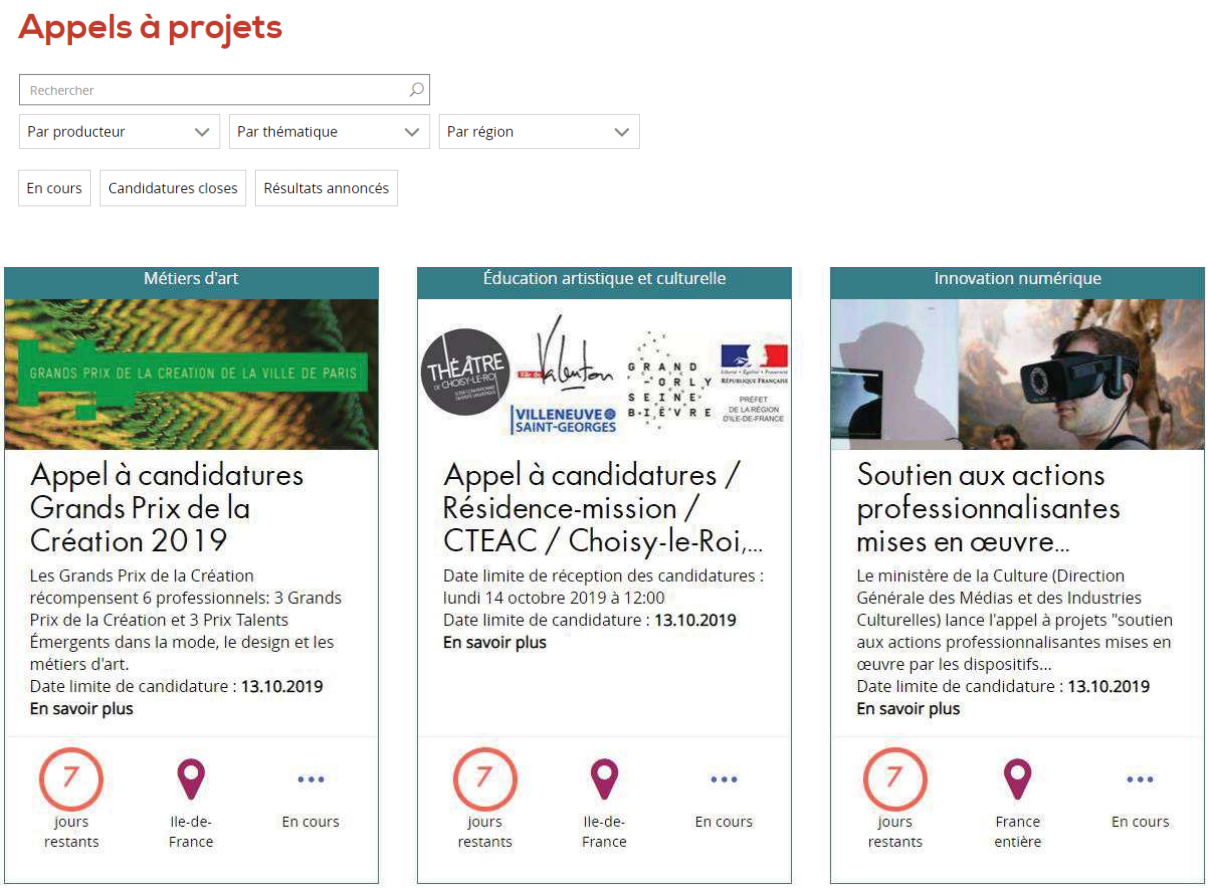
Capture de la barre de navigation principale

La rubrique « Aides et démarches » fait partie des 4 rubriques principales qui orientent la navigation du visiteur lorsqu'il se trouve sur le site. Cette catégorie est donc considérée par le ministère comme aussi importante que la publication de documents officiels, ses actualités et son organisation. De plus, dans cette rubrique le ministère redirige vers un portail du même nom de domaine *mesdemarches.culture.gouv.fr* qui est spécifiquement dédié aux professionnels de la culture. Cette mise en avant d'une « communication de guichet »[100] permet de présenter les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme un élément de la modernisation de

[100] Dans la continuité de la sociologie de guichet qui étudie les interactions entre l'administration (via les agents de guichet) et les usagers, André Vitalis et Nicolas Duhaut reprennent le terme de « communication de guichet » pour étudier les interactions entre usagers et agents du service public par le biais des médias informatisés. Son analyse porte sur les services en ligne de la CAF.
Vitalis, André, et Nicolas Duhaut. « NTIC et relation administrative : de la relation de guichet à la relation de réseau », *Revue française d'administration publique*, vol. n°110, no. 2, 2004, pp. 315-326.

l'Etat permettant une administration plus efficace, plus accessible, transparente et au service des usagers.

Cette monstration de l'efficacité de l'Etat à travers une administration moderne est sémiotisé par un ensemble de signes-outils (la loupe qui indique la possibilité de faire une recherche parmi les différents appels à projets, par exemple) et de paratextes qui permettent de faire une recherche par domaine, par annonceur et par région. Un système de *tag*[101] permet d'identifier le statut de l'offre (en cours, candidatures closes, résultats annoncés). Chaque bloc cliquable contient un appel à projet avec comme mise an avant, le nombre de jours restants pour candidater ainsi que la localisation de l'offre.



Capture de la page « Appel à projets » de la rubrique « Aide et démarches ». Un système de tri avec des filtres (par producteur, par thématique, par région) permet de consulter les différents appels à projets. 03/10/19

[101] Un tag (ou étiquette, marqueur, libellé) est un mot-clé (signifiant) ou terme associé ou assigné à de l'information (par exemple une image, un article, ou un clip vidéo), qui décrit une caractéristique de l'objet et permet un regroupement facile des informations contenant les mêmes mots-clés.

Nous notons enfin une grande place accordée à ce qui relèverait de la « marque employeur »[102] si nous utilisions les termes issus du marketing. L'onglet « Nous connaitre » comprend toute une sous-partie relative aux offres d'emploi, aux différents métiers et formations existantes au sein du ministère de la Culture. L'objectif visée, comme pour toute construction d'une « marque employeur » est d'attirer et fidéliser les compétences. Si cette partie du site ne semble plus être alimentée depuis mai 2018, elle contient des portraits d'agents du ministère de la Culture. Là encore, ce choix éditorial témoigne de la porosité entre interne et externe en ce qui concerne la communication institutionnelle.

Capture de la page « Les agents témoignent ». Ces portraits participent à la valorisation de la « marque employeur »

B. Des modes d'écriture et un niveau de langage éloignés du grand public

Une prédominance de contenus non adaptés au web

Si le ministère de la Culture fait parfois l'effort de simplifier ces contenus, notamment en les mettant sous forme d'infographie, en publiant des vidéos et contenus plus adaptés au web comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la grande majorité des contenus gagnerait à être simplifiée. Si la publication sur le site de documents produits par l'administration permet de les archiver et construire une idée de transparence de la vie publique et d'accessibilité des contenus au citoyen, elle noie d'informations le citoyen lambda qui chercherait de l'information simplifiée.

Ces contenus, nous l'avons vu, même s'ils sont publics car publier sur le site ne sont pas directement adressé au grand public. Cela se ressent d'ailleurs par le niveau de langage adopté à la fois dans les

[102] La marque employeur est l'image d'une entreprise auprès de ses employés et des candidats potentiels, et inclut par extension les efforts de marketing et de communication qui visent à l'améliorer et à la communiquer. (Définition issue de Wikipédia).

« wordings » du site et dans les publications en elle-même. En effet, l'outil Scolarius[103] révèle que les trois quarts des contenus du site sont très abscons. Cet outil d'analyse de lisibilité de texte distingue cinq niveaux allant du niveau « primaire » au niveau « initié ». Ce dernier niveau est supérieur au niveau universitaire et commence au score 190. Pour comprendre la majorité des publications du site, il faudrait avoir un niveau au-dessus de celui de chercheur.

> « *Grâce à l'outil Scolarius, on a pu évaluer quel niveau d'études il fallait pour comprendre nos contenus. Pour le contenu PCI (*Patrimoine Culturel Immatériel*), il faut avoir un niveau 245 c'est-à-dire au-dessus du niveau chercheur. Les phrases sont trop longues, il y a trop de mots etc. Donc même quand les directions me disent « on écrit pour les professionnels » je leur signale que même les professionnels ne captent rien. Moi j'ai un bac + 5 je sais bien parler français, mais je ne comprends rien à votre contenu, ce n'est ni clair ni pédagogique* ».[104]

Les publications de ce type ne s'adressent donc pas au grand public, qui à l'origine de al conception du site, ne constituait pas la cible principale. En revanche, les médias et la presse constitueraient la principale cible du site internet du ministère de la Culture.

La presse, comme une des premières cibles du site internet

Pour accompagner l'action politique il faut d'abord informer : communiqués, dossiers de presse, conférences, discours. Sur ce site internet, nombreux sont les contenus destinés aux journalistes, à tel point qu'on pourrait se demander si le site ne leur serait pas particulièrement dédié. Dès l'accueil, l'internaute est invité via de nombreux signes outils à consulter l'espace presse. Dans cet espace, on trouve les communiqués de presse, dossiers de presse et discours diffusés par le ministère de la Culture.

Ce choix éditorial retranscrit une conception particulière de l'utilité du site internet pour ses auteurs. Si intuitivement ou dans le sens commun on pourrait croire que le but d'un site internet d'une institution gouvernementale est de faire connaitre et favoriser l'institution au plus grand nombre, et

[103] L'outil Scolarius est présenté par ces concepteurs comme étant « un outil gratuit d'analyse de la lisibilité. Il analyse le niveau de difficulté d'un texte en fonction de la longueur des mots, des phrases et des paragraphes. Il s'agit d'un outil qui permet à l'utilisateur de savoir si le niveau de difficulté de son texte correspond au niveau de compréhension de la clientèle visée.
[104] Extrait de l'entretien réalisé avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la DICOM.

ainsi « démocratiser » l'accès à l'institution, il faut ici souligner que dans ce cas précis, le ministère semble compter sur le rôle intermédiaire de professionnels de la communication - des journalistes - pour faire entendre leur politique.

Cette insistance mise sur les relations presse n'est pas propre qu'au ministère de la Culture mais est propre à toute institution gouvernementale. Les politiques de communication dont une part importante aux relations avec la presse. Plutôt que de s'adresser directement aux citoyens, elles privilégient l'aide de médiateurs : les journalistes. C'est pourquoi le ministère de la Culture se saisit de son site internet comme d'un lieu d'interaction avec eux.

> « *Au sein du ministère, la communication est perçue un peu comme quelque chose d'accessoire, et au sein de la communication, le web est vu comme quelque chose de secondaire encore en 2019. Même à la DICOM. On écrit des communiqués de presse, le ministre fait un discours on va faire un article en fonction du communiqué. Ce n'est pas pensé web et digital en premier. J'ai l'impression d'être il y a 10 ans.* » [105]

> *« Alors c'est important, oui il faut qu'il y ait un espace presse, mais les journalistes s'informent sur twitter. L'espace presse concentre seulement 2% des visites du site. Quand on regarde l'effort et le nombre de gens pour les rédiger et le nombre de gens qui les consultent c'est totalement aberrant. »*[106]

C'est donc une conception particulière que le ministère a de la communication, qui traduit une forte croyance en le pouvoir des journalistes. Ici, le schéma communicationnel est unidirectionnel, on attend que ce soient les journalistes qui parlent de politiques culturelles aux citoyens. La sociologie de la réception a montré que les effets des médias étaient limités[107] sur les individus, qu'ils avaient tendance à renforcer leur opinion (exposition sélective).

L'analyse des politiques publiques a elle montré que les journalistes ne disaient pas quoi penser mais ce à quoi il fallait penser. Ils auraient un pouvoir de mise à l'agenda des problèmes publics [108], ce seraient eux qui définiraient ce qui fait événement ou non. Le large soin consacré à produire du contenu pour la presse, et surtout les publier sur le site et les rendre les plus accessibles possible,

---

[105] Extrait de l'entretien avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web
[106] Extrait de l'entretien avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web
[107] Elihu KATZ et Paul L. LAZARSFELD (1955/2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel
[108] McCOMBS, Maxwell et Donald SHAW (1972), « The agenda-setting function of mass media », Public Opinion, 36: 176-187.

témoignent de cette croyance en le pouvoir des journalistes. Les journalistes sont perçus comme les interlocuteurs incontournables pour mobiliser l'opinion publique.

Capture de l'en-tête du site internet. « PRESSE » est le premier point d'entrée. Le bouton « VOUS ETES ? » propose lui aussi un accès à l'espace presse si l'on clique sur « journaliste ».

Capture de l'espace presse du site internet.

3) <u>Vers un changement de paradigme communicationnel du site par le ministère de la Culture</u>

Le site internet tel qu'il a été créé en 1992 a été pensé par des institutionnels pour des institutionnels. L'avènement de l'internet, le fait que de plus en plus de français soient équipés d'une connexion internet a amené le ministère de la Culture a repensé l'usage de son site web. Si le site a été conçu comme une vitrine institutionnelle chargée de mettre en avant les décisions prises par l'organisation, présenter l'organigramme et les compétences de chaque direction du ministère, des réflexions de la Dicom viennent aujourd'hui transformer ce paradigme communicationnel.

Une évolution est en train de se faire, le site internet du ministère de la Culture ne répond plus uniquement à un paradigme communicationnel mais tend à devenir un outil de médiation au service de la mission qui lui incombe : favoriser l'accès à la culture (A). Les spécificités techniques

d'internet (capacité de stockage, liens hypertextes, circulation des contenus, transferts de données…) ont permis au ministère de la Culture de se saisir de ce lieu pour s'inscrire comme médiateur et organisateur des savoirs (B).

A. Le site internet aujourd'hui : des réflexions pour assurer une cohérence éditoriale et refléter la raison d'être du ministère de la culture

Nous l'avons vu dans la première partie, la communication publique répond à plusieurs enjeux dont : - accompagner l'exercice du pouvoir et permettre au citoyen d'être informé de l'action de l'institution. La cible de cette communication est donc constituée de l'ensemble des citoyens. Il s'agit aussi bien pour n'importe quelle institution gouvernementale de communiquer sur l'action que de légitimer cette action auprès des citoyens. Nous avons également vu que l'écriture sur le web répondait à des codes particuliers et amène à développer par ses auteurs une posture de proximité et de pédagogie.

La communication sur le web a également modifié les rapports entre les institutions et les usages, notamment avec les réseaux sociaux, qui font que les rapports sont de moins en moins verticaux. Si le site internet du ministère de la Culture peine à prendre ce virage et sortir des modes de communication institutionnels, il y parvient davantage par le biais de ses différents réseaux sociaux, dont le site est au cœur de l'écosystème numérique.

Internet n'est pas seulement perçu par le ministère de la Culture comme un moyen de communication moderne mais comme un dispositif permettant de toucher un nombre de personnes le plus large possible. En cela, c'est ce média qui servirait au mieux la raison d'être du ministère de la Culture, « donner l'envie de culture à ceux qui en sont éloignés ».[109]

> *« Le site est un formidable outil pour ça, c'est un outil comme tous les outils digitaux qui nous permet de parler directement à ces différents publics. Même si historiquement, le site a été très orienté chercheurs et professionnels. Or il faut se dire que le grand public est notre cible principale. »*[110]

[109] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom
[110] Extrait de l'entretien réalisé le 24 mai 2019 avec Dorian Bardavid, responsable du pôle web de la Dicom

Parmi les imaginaires autour d'internet, outre le fait de s'adresser au plus grand nombre, il y a aussi l'idée de s'adresser directement à ses lecteurs. Internet est perçu comme un outil démocratique où l'information peut circuler facilement. Patrice Flichy souligne que l'imaginaire d'internet est construit autour d'un idéal politique. Les notions d'espace public, d'interactivité, de démocratie participative, d'accessibilité, d'indépendance caractériseraient aussi bien les idéaux démocratiques qu'internet. La personne que nous avons interrogé au sein de la Dicom pour l'élaboration de ce mémoire partage cette image de l'internet. En cela, elle perçoit le site web du ministère de la Culture comme un espace idéal de prise de parole de l'institution.

Au moment de l'entretien des réflexions de la part du pôle web de la Dicom étaient en cours pour réinterroger l'utilisation que le ministère faisait de son site internet et comment il pouvait l'améliorer. Il ne s'agit plus de présenter l'institution pour un public averti, tels que les professionnels de la Culture, mais de toucher les personnes qui seraient éloignées de la culture. Pour ce faire, la pôle web de la Dicom ne souhaite pas surinvestir le site internet en lui-même mais développer sa présence sur les réseaux sociaux.

> *« L'idée est de développer la complémentarité entre les deux parce que moi je suis convaincu qu'un site internet ça ne sert plus à rien en vrai. Les gens s'informent via les réseaux sociaux. Quand on regarde le temps passé sur google à faire des recherches par mots clés versus le temps passé sur Facebook, c'est en train d'exploser. Moi je suis convaincu qu'un site internet ça ne servira que…. Un peu comme un Wikipédia un truc où on a du contenu un peu pérenne. Mais on voit sur Facebook, les gens scrollent, voient une information, cliquent dessus, sont envoyés sur un site, puis reviennent sur Facebook. Il y aussi ce défi. Là où sont les gens, c'est sur les réseaux sociaux et c'est là où il va falloir investir bien plus que sur le site en fait. »*

Ici, sur Twitter, le ministère de la Culture s'adresse directement à ses abonnés en utilisant l'impératif et en incitant à l'action. « suivez en live la présentation de». Le ministère utilise aussi les possibilités qu'offre Twitter de faire un live, et raconter au moment *t* ce que l'on est en train de faire.

La capture à droite vient de Facebook. Ici, le ministère de la Culture joue son rôle de médiateur entre le public et les œuvres. La publication a pour but de présenter une œuvre issue d'un musée national dont il a la tutelle, le Musée du Louvre.

La capture à gauche vient d'Instagram. Le post est relatif à un jeu-concours pour les Journées nationales de l'architecture. Ici aussi, le ministère de la Culture s'adresse directement à ses abonnés.

Enfin, le dernier post à droite est issu du réseau social LinkedIn, qui contrairement aux trois autres réseaux sociaux ci-dessus est un réseau social davantage « professionnel ». La publication est relative au lancement d'un appel à projet.

Ces quatre exemples de publications issues des différents réseaux sociaux sur lesquels le ministère de la Culture possède un compte montrent bien que le ton utilisé est complétement différent que celui utilisé sur le site institutionnel. Le ministère de la Culture se conforme à l'usage que l'on veut des réseaux sociaux, qui invite à plus de proximité et un ton plus amical. Les réseaux sociaux sont

associés à l'imaginaire d'une « communauté en ligne » et de la « diffusion ». Cela est sémiotisée par tout un ensemble de petites formes qui permettent au lecteur d'interagir avec l'auteur des publications : écrire un commentaire, partager, aimer une publication…

B. Le site internet comme outil de médiation des savoirs et portail de connaissances

Pierre Bourdieu définit l'Etat comme étant « une bourse centrale des valeurs », c'est-à-dire celui qui donne de la valeur aux différents capitaux et définit les normes. En mettant en avant sur sa page d'accueil les différents sites et bases de données que le ministère gère, le ministère de la Culture, institution gouvernementale, s'inscrit comme organisateur du savoir et prescripteur de normes.

Sur la page d'accueil la dernière slice d'intitule « A découvrir sur la toile culture ». Cette dernière partie de la page d'accueil est composée de six grands blocs distincts composés chacun d'un texte et d'une image qui invitent l'internaute à consulter ces différents contenus. Le site internet du ministère de la Culture apparait alors au cœur de cette « toile culture » dont il est l'ordonnateur et assurer les redirections vers ces savoirs. Si l'on reprend le terme utilisé par Philippe Marion, on peut dire de ce site qu'il est « médiagénique », en ce qu'il ordonne vers quelles ressources se diriger ou non. Ces différents sites vers lesquels sont re dirigés l'internaute sont par exemple des plateformes de données ouvertes (data.culture.gouv) qui permet d'avoir accès à l'ensemble des publications produites par le ministère depuis son existence ; une base de données terminologiques (FranceTerme) proposant les traductions officielles de 7000 termes étrangers, ou encore des ressources pédagogiques (Histoiredesarts.culture.fr), des plateformes permettant de connaitre un événement ou un lieu historique (Découvrir les grottes de Lascaux, site du grand mémorial de la guerre 14-18).

Dans ce cas-là, le site internet devient le lieu de plusieurs médiations. Ce sont à la fois des médiations techniques - l'ensemble des liens est fourni par les outils documentaires (le sens de la médiation est centrifuge) – et des médiations scripturales, c'est-à-dire informatiquement écrite et socialement inscrite grâce à des petites formes[111] ou signes passeurs. « Plurielle dans ses circuits de

[111] Petites formes ou signes passeurs : dans le langage courant, on appelle cela des boutons, ce sont des icones qui permettent d'aller d'une page à une autre. Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier « Pour une poétique de l'écrit d'écran » 1999.

communication, la médiation passe néanmoins toujours, fut-ce in absentia, par un processus d'inscription. Si bien qu'au-delà des trois types ainsi repérés, s'affirme le primat du scriptural. »[112].

Capture datant du 30 septembre 2019 – la dernière partie de la page d'accueil du ministère de la Culture s'intitule « A découvrir sur la toile culture ». Chacun des blocs cliquables renvoie vers un site comportant le nom de domaine *culture.gouv*

Le site internet du ministère de la Culture en tant que site institutionnel de l'Etat propose sa propre cartographie du web et quels sont les bons sites auxquels se référencer en matière de Culture. Nous l'avons mentionné en introduction, le milieu culturel n'est pas stabilisé, il recouvre une pluralité d'enjeux, une pluralité d'acteurs et des enjeux symboliques pour définir ce qui relève de la culture ou non. Le fait de s'ériger un « site passeur » permet au ministère de la culture de se donner à voir comme prescripteur de normes.

Son site internet permet de baliser les connaissances et implicitement dire quelles sont les bonnes ressources à consulter. On pourrait considérer cette sémiotisation du savoir et de l'accès à la connaissance comme une mise en abime d'une autre des prérogatives du ministère de la Culture : son rôle régulateur et prescripteur de normes.

[112] Aïm Olivier. La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. In: Communication et langages, n°147,2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45.

> « À la différence d'un simple annuaire ou d'un moins simple portail, le site passeur surdétermine sa fonction médiatrice, se présentant comme un pur opérateur de liens vers d'autres sites. Il se différencie ainsi du portail par sa nature avant tout transitive, elle-même à la source d'un jeu entre l'autre et le même extrêmement riche, jeu qui est lui-même adossé à la question de la neutralité. Cette neutralité est essentielle dans la posture ainsi mise en avant, dans la mesure où, passeurs, les sites tentent d'estomper au maximum les marques de leur énonciation éditoriale. »[113]

Cette inscription su site internet du ministère de la Culture comme site passeur est rendu possible grâce à une sémiotisation par le lien hypertexte. Pierre Lévy associe le lien hypertexte à « un pivot d'une révolution des connaissances »[114], en ce qu'il rend possible l'accès à tous à une intelligence collective. Lié à un imaginaire de la diffusion et matérialisé par une petite forme connue de tous, le lien hypertexte permet une médiation sociale nouvelle en créant une nouvelle relation entre le producteur de contenu et l'utilisateur, celle de la navigation au sein d'un univers arborescent et ouvert. [115]

« Le site internet apparait alors comme le lieu d'une médiation de l'organisation et le lieu d'une médiation de sa compétence de médiateurs des savoirs »[116]. Le choix de rediriger dès la page d'accueil du site du ministère de la Culture les internautes vers ces plateformes de données publiques ou ressources pédagogiques n'est pas anodin et contribue à faire de cette page d'accueil « un portail » d'accès à la connaissance. Symboliquement et si l'on fait un raccourci, entrer sur le site internet du ministère de la Culture, c'est avoir accès à la connaissance. Afficher cela dès la page d'accueil est une manière de rappeler quelle est la principale mission de ce ministère, c'est-à-dire l'accès à la Culture. Cette partie de la page d'accueil comprenant ces différents blocs thématisés – ce portail d'accès à la connaissance donc, - vise à organiser un ensemble d'éléments et à les transmettre. Les signes passeurs symbolisant les liens hypertextes évoquent pour le visiteur du site la circulation des contenus.

---

[113] AÏM Olivier. La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. In: Communication et langages, n°147,2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45.
[114] LEVY P., *Cyberculture : Rapport au conseil de l'Europe*. Paris : Odile Jacob, 1997, p. 67.
[115] DAVALLON Jean, Jeanneret Yves. La fausse évidence du lien hypertexte. In: Communication et langages, n°140, 2ème trimestre 2004. Dossier : Du « document numérique» au «textiel». pp. 43-54.
[116] RONDOT Camille, *Représenter et incarner une organisation internationale : analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'UNESCO* thèse sous la direction de Pierre-Yves Jeanneret et de Isabelle Le Breton-Falézan . - Paris 4

Nous avons vu que la sémiotisation du site internet comme portail de connaissances, participe aussi bien à donner à voir le ministère de la Culture comme médiateur que comme prescripteur de normes et figure d'autorité. Cet exemple est révélateur de toute l'ambivalence de la communication du ministère de la Culture sur son site internet. L'institution en se saisissant d'internet – outil qui permet l'accès à la connaissance et à l'information - vient représenter sa compétence de médiation des savoirs culturels tout en donnant à voir les dispositifs à l'œuvre pour « rendre accessible au plus grand nombre les œuvres de l'Humanité et d'abord de la France ».

L'objet de ce mémoire était de démontrer la tension du site internet, perçu par ses auteurs à la fois comme un outil de médiation culturelle et un outil de légitimation de l'institution et de ses politiques culturelles. Notre argumentaire nous permet de monter que cette tension entre information et communication parvient à être neutralisée sur le site, notamment grâce à la prédominance des actualités, des procédés d'écriture qui mettent en forme un discours qui se veut neutre et transparent et une sémiotisation de l'accès à la culture pour inscrire le site comme portail d'accès à la connaissance.

Cette tension entre information et communication sur ce site internet est à la fois liée à la pluralité des cibles (presse, professionnels de la culture, chercheurs, agents de l'organisation et « grand public ») et aux pluralités des conceptions liées à l'information et à la communication qu'a le ministère de la Culture. Nous pouvons identifier trois types de conceptions de la communication à l'œuvre sur ce site internet.

Tout d'abord, le premier enjeu communicationnel est lié aux spécificités d'une institution gouvernementale telle que le ministère de la Culture. La communication semble avoir une fonction de « gestion », qui marque une porosité propre à la communication institutionnelle, entre interne et externe. La communication sert aussi bien à mobiliser les agents du ministère, organiser les discours des différentes directions (DRAC et directions opérationnelles) et administrations qu'à distinguer le ministère de la Culture des autres opérateurs de la culture sur les territoires (collectivités territoriales, associations, institutions privées…).

Ensuite, comme pour toute organisation gouvernementale, la communication accompagne l'exercice du pouvoir. Pour ce faire, une direction est spécialement dédiée, la DICOM. L'objectif visé par ce type de communication est de sensibiliser le « grand public », c'est-à-dire, l'ensemble des citoyens. À ce titre, internet, dans sa médialité et les imaginaires qui y sont liés, apparait comme le dispositif idéal pour informer le plus grand nombre, de manière transparente, accessible et interactive.

Enfin, c'est un paradigme médiationnel qui transparait sur le site internet. Il s'agit de donner à lire et à voir le ministère de la Culture comme médiateur entre les citoyens et la culture. C'est ce dernier enjeu communicationnel qui est le plus difficile à mettre en œuvre sur le site. Toutefois, le ministère parvient à mettre en avant sa principale mission (démocratiser l'accès à la Culture) en investissant les réseaux sociaux et en s'adressant directement à son public. L'entretien avec Dorian Bardavid

montre que des réflexions sont en cours pour investir encore plus ces dispositifs et en tirer meilleur profit. En effet, les réseaux sociaux sont considérés comme la principale source d'information du « grand public ».

Le ministère de la Culture, s'il parvient difficilement à articuler ces trois conceptions de la communication sur son site internet sans laisser tomber le grand public, il réussit tout de même à neutraliser les discours politiques par différents procédés d'écriture et formes sémio-discursives. En cela, le site internet du ministère de la Culture, en tant que vitrine institutionnelle parvient à véhiculer l'image d'une institution pérenne dotée d'une administration forte, qui préexiste aux ministres successifs. La Dicom, sur le site internet parvient donc à surmonter la tension entre communication publique et communication politique.

La communication publique et institutionnelle doit être revue au prisme du développement des technologies de l'information, dont internet. Il convient de s'adapter aux nouveaux usages pour toucher le plus de citoyens possible et non plus seulement les professionnels de la Culture, comme c'est le cas actuellement sur le site internet du ministère de la Culture.

Si la Dicom a conscience des évolutions qu'engendrent le numérique, notamment dans le type de messages et de discours, elle ne parvient pas à convaincre l'ensemble du ministère de la Culture de l'importance de s'adapter aux usages du web. Toutefois, un paradigme médiationnel est en marche, puisque le ministère de la Culture, sur les réseaux sociaux parvient à s'affranchir d'une communication purement institutionnelle pour s'adresser au grand public. Les sites dédiés aux événements nationaux organisés par le ministère, puisqu'ils sont entièrement gérés par la Dicom et des agences, parviennent à sortir de ce schéma institutionnel et jouer un rôle de médiateur vers la culture.

Si une refonte de ce site internet venait à être envisagée, il faudrait réfléchir à son utilité même et à quelles cibles il s'adresserait en particulier. Ce site internet aurait-il vocation à être une simple vitrine institutionnelle ou outil de démocratisation de la culture ? Le site actuel, à vouloir répondre aux deux ambitions, brouille les messages et empêche le ministère de la Culture a gagné en lisibilité sur sa raison d'être et ses missions. Contrairement à ce pour quoi il a été créé, le site internet dessert la communication publique du ministère de la Culture car ne permet pas de répondre à des questions simples et est peu accessible.

Internet permet de renouveler les usages en matière de communication et donc agrandir et enrichir la vitrine institutionnelle du ministère de la Culture qui s'offre aux citoyens. Du fait de ces spécificités techniques, internet permet d'avoir accès à des fonctionnalités qui permettent d'améliorer l'expérience utilisateur. On peut par exemple connaitre la fréquentation du site et ainsi

personnaliser davantage les services et contenus qu'offrent l'outil. En cela, un site internet est un outil de communication indispensable pour les organisations.

Si le ministère de la Culture réinvestissait son site internet en s'adaptant aux habitudes de ces lecteurs, en favorisant les parcours utilisateurs et en rendant ses contenus plus accessibles, il parviendrait à développer une image positive et accroitre sa notoriété. Une image positive participerait à une meilleure construction de sa légitimité, ce qui permettrait à la fois de faire cautionner ses missions et services et ferait ressortir la rue de Valois du champ concurrentiel de la Culture.

Gagner en clarté et en lisibilité permettrait de faire comprendre, aussi bien en interne qu'à l'externe, les orientations prises par le ministère. En cela, le site internet du ministère de la Culture devrait être une référence pour tous les publics et non plus seulement les professionnels de la Culture et la presse. Pour ce faire, il faudrait renouveler les usages, en favorisant les messages directement adressés au grand public et les contenus à valeur ajouté plutôt que ceux s'apparentant à des documents de travail interne. La stratégie de communication mise en en place par le ministère de la Culture sur son site internet se doit d'être au service d'une mission d'intérêt général.

AÏM Olivier « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture ». In: *Communication et langages*, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45.

BESSIERES Dominique « L'évaluation de la communication publique, entre norme gestionnaire et légitimités, des enjeux difficilement conciliables ? », *Communication & Organisation*, vol. 38, no. 2, 2010, pp. 65-76.

BESSIERES Dominique *L'institutionnalisation de la communication locale : le cas des échelons décentralisés départementaux, régionaux, parisiens franciliens*. Thèse de science politique, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 1998, 531p.

BOURE Robert, Quand les collectivités territoriales entrent en communication. *CinémAction*, n°63, mars 1992, pp. 169-174

CANDEL Étienne, et GKOUSKOU-GIANNAKOU Pergia « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », *Quaderni*, vol. 93, no. 2, 2017, pp. 5-11.

CAUNE Jean, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Arts et culture, 2006, 205 p.

COTTE Dominique. « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », *Hermès*, La Revue, vol. 39, no. 2, 2004, pp. 109-115

DAVALLON Jean, Le musée est-il vraiment un média ?. In: *Publics et Musées,* n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 99-123

DEBRE Michel *Gouverner. Mémoires*, Paris, Albin Michel, tome 3, 1988, p. 13 :

DUBOIS Vincent 1996, « L'art et l'État au début de la IIIe République, ou les conditions d'impossibilité de la mise en forme d'une politique », Genèses, n° 23, p. 27

ECO Umberto, Lector in fabula, Paris, Grasset, 1985

ELIOTT Philipp, *The making of a television series: a case study in the sociology of culture*, Londres, Constable, 1972

EYRIES Alexandre, « Communication politique et culture : enjeux paradoxaux de la médiation culturelle impulsée par André Malraux », Quaderni, 83 | 2014, 83-90.

FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet. La Découverte*, « Sciences et société », 2001, 276 pages.

GOASDOUE, Guillaume. « Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique. Ce que les logiques d'écriture enseignent », Politiques de communication, vol. 5, no. 2, 2015, pp. 153-176

GOODY Jacques, *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Minuit, 1979

GRAZIANI Serge, *La Communication culturelle de l'État*. Presses Universitaires de France, « La Politique éclatée », 2000, 254 pages.

HITZLER Ronald, Mise en scène et représentation de la politique aujourd'hui. Traduction de Didier Renault. Édition originale : « Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart » in : Soeffner, Hans-Georg / Tänzler, Dirk (éd.): Figurative Politik, Opladen : Leske + Budrich, 2002, p. 35-49.

JEANNE-PERRIER Valérie. L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS). In: *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 71-81.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël « Pour une poétique de l'écrit d'écran » *Xoana*, n06, Jean-Michel Place, 1999, p. 97-107

KATZ Elihu et Paul L. LAZARSFELD (1955/2008), *Influence personnelle*. Ce que les gens font des médias, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel

LAUFER Romain, BURLAUD Alain, *Management public Gestion et légitimité.* Paris, Dalloz, coll. Gestion Systèmes et Stratégies, 1980, 353 p.

LAUGÉE, Françoise, « Le journalisme de solutions », *La Revue européenne des médias et du numérique*, 32 : 58 - 60. (2014)

LEFORT Claude, *L'invention démocratique*, Paris (1981), Fayard, 1998.

LEVY P., Cyberculture : Rapport au conseil de l'Europe. Paris : Odile Jacob, 1997, p. 67.

MARION (Philippe), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Recherches en communication, n° 7, Louvain-la-Neuve, UCL (COMU), 1997.

McCOMBS, Maxwell et Donald SHAW (1972), « The agenda-setting function of mass media », Public Opinion, 36: 176-187.

NAY Olivier, Les enjeux du développement local : l'exemple de la politique de communication de Montpellier. Politiques et management public, vol 12 n°4, décembre 1994, pp 51-64

NEEMAN Elsa. « Culture numérique et auctorialité : réflexions sur un bouleversement », A contrario, vol. 17, no. 1, 2012, pp. 3-36.

NEVEU Erik, Une société de communication ? Montchrestien, collection Clefs/Politique, 1994, 158 pages

NOUËT Clotilde. « Légitimité et légitimation de l'État. Fondements et exercice de la souveraineté selon Habermas », Archives de Philosophie, vol. tome 82, no. 1, 2019, pp. 87-104.

PERES, Marie. « Analyser avec des outils descriptifs et statistiques des infographies d'infographies. Questionner les processus de visualisation », *Les Cahiers du numérique*, vol. vol. 12, no. 4, 2016, pp. 65-92.

PIGNIER, Nicole. « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte », *Communication & langages*, vol. 159, no. 1, 2009, pp. 91-110

POIRIER (Philippe), *Les politiques culturelles en France*, Paris, La Documentation française, 2002.

Robert, Pascal. (2008). La raison cartographique, entre « paradoxe de la simultanéité » et « technologie intellectuelle ». *Communication Et Langages*. 2008

RONDOT Camille, *Représenter et incarner une organisation internationale : analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'Unesco,* thèse de Doctorat soutenue à l'université Paris-Sorbonne, Celsa, 2015.

SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, n°6, 1998, pp.137-145.

SOUCHIER Emmanuël. L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. In: *Communication et langages*, n°107, 1er trimestre 1996. pp. 105-119

URFALINO Philippe, *L'Invention de la politique culturelle*, Hachette Littératures, 2004, 427 p

VITALIS André, et Nicolas Duhaut. « NTIC et relation administrative : de la relation de guichet à la relation de réseau », Revue française d'administration publique, vol. no110, no. 2, 2004, pp. 315-326.

WEBER Max, *Économie et société* p. 219

ZEMOR Pierre, *La communication publique*, Presse universitaire de France, 2008

Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.