



HAL
open science

L'entrelacement des figures du public chinois des musées français présents sur les médias sociaux chinois : entre diplomatie culturelle et communication stratégique

Zhao Alexandre Huang, Jiatong Wang

► To cite this version:

Zhao Alexandre Huang, Jiatong Wang. L'entrelacement des figures du public chinois des musées français présents sur les médias sociaux chinois : entre diplomatie culturelle et communication stratégique. IXème édition du colloque Management des Technologie Organisationnelles MTO' 2017, Oct 2017, Alès, France. halshs-02307619

HAL Id: halshs-02307619

<https://shs.hal.science/halshs-02307619>

Submitted on 7 Oct 2019

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.

IX^{ème} édition du colloque Management des Technologie Organisationnelles MTO' 2017

Résumé :

Auteurs : Zhao HUANG, Jiatong WANG

Zhao HUANG, Doctorant contractuel chargé d'enseignement en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris-Est (UPE), École doctorale Cultures et Sociétés, Laboratoire DICEN-IDF, ancien journaliste de *China National Radio*, journaliste free-lance de nationalité chinoise, thèse en cours sur le soft power étatique, la communication stratégique, la diplomatie parallèle et le lobbying hybride.

Jiatong WANG, Étudiante en Master 2 Influence, Lobbying, Médias Sociaux, Université Paris-Est Marne-la-Vallée (UPEM), adjointe de la responsable en communication digitale et muséologique au RéMuT de CNAM, chargée des missions en communication internationale.

UPEM/IFIS - 6-8 cours du Danube – 77 700 SERRIS

Contacts : zhao.huang@u-pem.fr ; jiatong.wang@lecnam.net

Titre : L'entrelacement des figures du public chinois des musées français présents sur les médias sociaux chinois : entre diplomatie culturelle et communication stratégique

Mots-clés : Soft power, diplomatie culturelle, numérique, musées français, communication stratégique

Notre communication porte sur les musées français présents à travers des comptes officiels dans les médias sociaux chinois. Elle appréhende d'un point de vue théorique les mutations de la communication stratégique et de la diplomatie culturelle française à l'ère digitale.

À la fin de l'année 2016, il y avait 751 millions d'internautes en Chine, ce chiffre correspondait à l'équivalent de la totalité des internautes européens (CNNIC, 2017), 69,1 % des internautes chinois sont présents sur *Wechat* et 43,5 % des internautes chinois sont actifs sur *Weibo* (CNNIC, 2016, p. 13). En 2017, 143 millions de visiteurs chinois devraient visiter en tant que touristes un pays étranger (CTA, 2017), mais seulement 2,2 millions de Chinois devraient visiter la France (Visseyrias, 2017). Afin d'attirer les voyageurs potentiels chinois, notamment les voyageurs autonomes, ceux qui ne voyagent pas dans un groupe suivant un circuit organisé, plusieurs institutions culturelles françaises ont lancé des projets numériques relevant du marketing territorial et incluant une présence dynamique dans les médias sociaux chinois. Dans ce contexte, quelles figures du public chinois se dessinent à travers les sites internet, les outils numériques de médiation muséale en chinois à disposition des visiteurs et les comptes officiels des musées français sur les médias sociaux chinois ? Dans quelle mesure les stratégies de communication des musées français sur les médias sociaux chinois participent-elles conjointement à l'attractivité de ces musées auprès des publics chinois et à une forme de communication stratégique territoriale, voire même de diplomatie parallèle culturelle de la France ?

Dans une acception peu restrictive, la communication stratégique se définit comme un ensemble d'actions conjointes de communication mis en œuvre par une organisation afin

d'atteindre des objectifs (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007, p. 7). Les politologues envisagent quant à eux la communication stratégique comme une forme de communication gouvernementale liée à la diplomatie et qui inclut deux composantes : (a) un effort d'harmonisation des rhétoriques et des terminologies réalisé pour des publics précis, ainsi que (b) des programmes et des activités qui visent des objectifs de diffusion de messages vers des publics et d'enrôlement de ces derniers, les publics ciblés peuvent inclure tout ceux traditionnels ciblés par les groupes d'intérêts, les lobbies, la diplomatie traditionnelle et les professionnels des relations publiques (« *(a) the synchronization of words and deeds and how they will be perceived by selected audiences, as well as (b) programs and activities deliberately aimed at communicating and engaging with intended audiences, including those implemented by public affairs, public diplomacy, and information operations professionals* », (The White House, 2010)).

En France, la communication stratégique se combine souvent et complète les activités diplomatiques classiques (Pahlavi, 2015, p. 553-606). En Sciences politiques, dans la branche spécifique qui étudie les relations internationales, les énoncés « diplomatie » et « politiques étrangères » se définissent usuellement comme une série d'actions étatiques tournées « vers l'extérieur de la frontière » (Brillard & Djalili, 2016, p. 55; Merle, 1988, p. 7). L'action diplomatique d'un pays peut se déployer à travers deux catégories principales d'actions – *hard power* et *soft power* – qui ont été conceptualisées et défendues respectivement par les partisans des approches réalistes et néolibéralistes des relations internationales. Héritier de la pensée de Hobbes, le *hard power* suppose l'emploi de méthodes diplomatiques ou militaires coercitives et d'un régime de sanctions, notamment économiques en vue de défendre les intérêts nationaux : (« *Hard power strategies focus on coercive diplomacy, and economic sanctions to enforce national interests* » (Wilson, 2008, p. 114). Le *hard power* est donc corrélé avec le fait de disposer de ressources militaires, humaines et matérielles. Le *soft power* théorisé par Nye se réfère à la capacité d'un État de mobiliser des ressources immatérielles variées : son modèle, son idéologie, mais aussi sa culture (arts, gastronomie, art de vivre, etc.), et à exploiter des supports d'expression et des canaux de dissémination très variés qui ne sont pas ceux de la diplomatie classique. Le *soft power* vise des objectifs stratégiques précis, mais il suppose en première instance de convaincre tout en séduisant les publics visés (Nye, 1990, p. 25-26, 2006 ; DeLisle, 2010, p. 494 ; Martel, 2013, p. 68).

En tant que forme diplomatique non-conflictuelle, le concept de *soft power* rejoint celui de communication stratégique. Un État qui mise sur le *soft power* n'envisage pas d'utiliser la force militaire à l'encontre de pays tiers. La communication stratégique des États inclut la formulation d'éléments de langage, le *storytelling*, la valorisation du patrimoine national, la diffusion de grands récits des origines, la propagande au sens d'une diffusion contrôlée d'images et de clichés, le tissage de liens interpersonnels, le développement de programmes d'échanges. Elle suppose donc de travailler dans une optique de long terme (Huang, 2017).

L'ancien diplomate anglais Tom Fletcher déclara : « *la diplomatie est darwinienne* » (Fletcher, 2016), notamment à l'ère digitale. Il entendait ainsi sans doute exprimer que les nouvelles formes de l'activité diplomatique allaient supplanter les formes plus anciennes. Sans aller aussi loin que lui et tout en reconnaissant la prééminence des formes diplomatiques

classiques, notre communication prend pour point de départ le constat d'un essor des TIC qui accélèrent le transfert informationnel et changent parfois effectivement les règles du jeu diplomatique. Deux tendances lourdes modifient aussi l'équilibre entre diplomatie inter-étatique et diplomatie parallèle entre représentants des sociétés civiles : la liberté participative et l'interaction spontanée. Le numérique a accéléré l'avènement d'un « *monde multipolaire de plus concurrentiel avec plus acteurs, de plateformes, ainsi d'intérêts privés* » (McClory & Harvey, 2016, p. 1). A l'ère numérique, le soft power est bouleversé par l'avènement de nouvelles modalités de diffusion d'éléments de langage et de *référentiels* (Muller, 2014) qui véhiculent des représentations sociales, des valeurs et des normes. Dans ce contexte, la manière de communiquer aux publics des musées, aux touristes potentiels et aux citoyens chinois est fortement impacté par l'avènement de médias sociaux.

Le musée est considéré comme un « laboratoire civil » (Bennett, 2005) ouvert aux publics (ICOM, s. d.), il protège les patrimoines, les traditions culturelles et la diversité culturelle. Le rôle social de musée est aussi de raconter des histoires authentiques, de permettre à des publics de vivre des expériences interactives, directes et durables (*open-ended*) (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2006, p. 5). De fait, des plateformes numériques ont été pensées pour relier les musées et leurs publics à travers des expériences, pour créer des mémoires et faciliter les compréhensions mutuelles (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2007, p. 19; Falk & Dierking, 2000; Mortimore, 1999, p. 1-20). Les musées doivent surmonter la diversité culturelle de leurs visiteurs.

La plupart des musées français semble s'être engagée dans des démarches de marketing territorial (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014; Proulx & Tremblay, 2006) et de présence dans les médias sociaux chinois. Il s'agit pour eux d'attirer des touristes chinois pour des raisons économiques d'affluence ; de diffuser et promouvoir un patrimoine culturel national, de valoriser leur savoir-faire muséal et *in fine* de contribuer au rayonnement de la France, de ses savoir-faire comme de ses valeurs.

La première des modalités de la communication stratégique des musées français se focalise sur la combinaison d'élément de diplomatie culturelle et de diplomatie numérique. Étant traditionnellement « *un instrument et une piste d'interaction avec l'extérieur du monde* » (Gienow-Hecht & Donfried, 2013, p. 11), la diplomatie culturelle fait partie de la diplomatie parallèle des États (Desmoulins & Huang, 2017). Pour certains, elle contribue à promouvoir la confiance mutuelle et la compréhension internationale (Grincheva, 2013, p. 41; U.S. Department of State, 1969, p. iv). Les succès du tourisme muséologique français participent *de facto* au rayonnement de la France. Et le tourisme muséologique contribue à la communication stratégique et au *soft power*. En effet, au cœur de l'industrie culturelle, le tourisme semble être non seulement un moteur économique, mais il fait également partie du *soft power* étatique. Les patrimoines historiques et culturels de la France sont ses meilleurs ambassadeurs avec sa gastronomie, le secteur du luxe et de la mode. Le tourisme est ancré dans le territoire, il ne peut pas plus être délocalisé que l'arc de triomphe. La présence de cloîtres romans dans des musées new-yorkais est un épiphénomène lié aux conditions de libération de la France à la fin de la Deuxième guerre mondiale.

Si l'expérience muséale est irremplaçable, elle peut être augmentée par des dispositifs numériques, elle peut aussi être simulée (Amato & Perény, 2013, p. 149-168) ou préparée

grâce à eux. La culture de la participation des publics est désormais dominante (*participatory culture*). L'accès à la culture doit être facilité, lié à un engagement social. Les institutions muséales reçoivent un soutien fort pour « *créer et partager les produits artistiques* » (Tomblason & Wolf, 2017, p. 3-4). Dans cette optique, les médias sociaux mettent en visibilité des œuvres, des projets, des messages, et des images pour séduire et attirer l'attention et susciter l'envie des publics. A travers notre étude de la présence d'institutions muséales françaises dans les médias sociaux, nous allons montrer un balancement entre des logiques : il s'agit d'attirer l'attention, l'intérêt de touristes potentiels, d'inciter ces touristes à préparer leur visite en France, à visiter une grande variété de musées, de valoriser les réseaux de musée, mais aussi d'inciter les touristes à visiter les musées français d'une certaine manière. La figure du touriste chinois potentiel n'est pas exempte de clichés d'où une forme de pédagogie de la « bonne visite » de la France à laquelle se prête une figure caricaturée et idéalisée du touriste chinois. Il semble que la *diplomatie culturelle* muséale française s'intègre aussi à sa *diplomatie d'influence* (Tenzer, 2013, p. 77-79). Dans le monde numérique transparaissent des formes fantasmées du territoire français et des valeurs françaises... sinon gauloises.

Spécialiste du numérique et de l'audiovisuel, Pierre-Yves Lochon travailla en tant que chargé de mission culturelle en collaboration avec Ministère des Affaires Étrangères et au Ministère de la Culture et de la Communication en Chine avant de fonder *Sinapses Conseils* – une agence de conseil spécialisée sur la communication numérique des musées français en Chine (Luczak-Rougeaux, 2017). En partie grâce à son travail au service de la présence des musées français dans les médias sociaux chinois, les musées français sont très présents et suivis en Chine. À la date du 2 janvier 2017, quatre institutions muséales françaises (Louvre, Orsay, Paris Musée, et Musée Armée) sont présentes dans le « Top 10 » des musées et monuments non chinois sur *Weibo*, elles ont « *plus de 139 000 amis Weibo, soit 53.7% des amis des 16 comptes weibo créés par des institutions non chinoises* ». Le Louvre et Orsay, avec respectivement 65,030 et 40,500 abonnés, sont aux deux premiers rangs des musées non-chinois sur *Weibo*, « dépassant ainsi les 3 musées Met, V&A et AIC Chicago » (CLIC France & Sinapses Conseils, 2017).

La deuxième des modalités de l'activité de communication stratégique des musées français dans les médias sociaux chinois concerne le marketing territorial qui mobilise trois différents éléments au cœur du *soft power* : ressources stratégiques, capacité stratégique, et planning stratégique. D'abord, avant de lancer un projet stratégique, il faut faire un audit interne pour connaître ses ressources matérielles et immatérielles, les ressources stratégiques jouent un rôle fondamental dans la communication stratégique. La capacité stratégique relie connaissances et canaux de communication et le *soft power* ou *diplomatie d'influence* relève d'une forme relationnelle du pouvoir liée à l'intégration dans des réseaux transnationaux (Desmoulins & Huang, 2017). Le *soft power* est également un pouvoir lié à l'intelligence économique : la capacité de mobiliser des outils numériques pour la veille, l'analyse, la réaction et la diffusion informationnelle (Desmoulins & Cansell, 2017) . Le *soft power* bénéficie aussi du « *pouvoir de cadrage des médias* » (Bläser, 2005). Enfin, le planning stratégique correspond à un bric-à-brac d'actions communicationnelles : « *storytelling, psyops,*

spin doctors, nation branding, perception management, public communication des images, histoires » (Huyghes, 2011) afin d'atteindre des publics de manière manipulateur.

Sinapses Conseils est actuellement l'opérateur principal qui accompagne 15 institutions culturelles françaises dans leurs communications stratégiques en Chine. Cette agence collabore avec ses partenariats muséaux, à partir des ressources de ces musées, pour créer les contenus en chinois. Ils ont un accord avec *Weibo* qui partage leurs contenus publiés sur des pages dédiées à l'art et la culture. En plus, cette agence crée également des relations avec les musées chinois, grâce à cette relation franco-chinoise, les musées chinois peuvent également relayer les posts diffusés par les comptes des musées français ou créer des contenus en commun. De plus, travailler avec les influenceurs locaux et les artistes locaux, fait aussi partie de la communication stratégique des musées français. Enfin, la collaboration avec les comptes officiels¹ du gouvernement français sur *Weibo* permet des interactions institutionnelles et dynamisent l'image de marque de la France. On a étudié plusieurs interactions entre les comptes des musées français et le compte de l'Ambassade de France en Chine, d'Atout France et du Service de coopération et d'action culturelle-Institut français de Chine de l'ambassade de France en Chine (SCAC-IFC)² sous formes de « retweet », de commentaires, de mention « @ ». Durant notre première session d'observation entre décembre 2016 et février 2017, la fréquence des interactions entre les comptes des musées français et les comptes officiels du gouvernement français sur *weibo* était de un ou deux posts par semaine.

La dernière des modalités de l'activité de communication stratégique des musées français se focalise sur l'accessibilité informationnelle et l'efficacité communicationnelle à travers la rapidité des processus d'éditorialisation et de diffusion sur le net et les médias sociaux. La révolution numérique favorise la communication des institutions culturelles vers leurs publics usagers et leurs « prospects » partout de par le monde à un coût sinon faible, du moins limité. Les médias sociaux favorisent aussi les interactions directes entre « diffuseurs » et « récepteurs », une communication dans les deux sens (Bernays, 2013, p. 7) dans le cadre de stratégies en ligne de relations publiques au sens de relations avec des publics. D'une part, les médias sociaux permettent de réaliser le rêve d'une relation directe entre des institutions et leurs publics (abonnés, anciens visiteurs, prospects, clients potentiels). Et d'autre part, la publicisation régulière et stratégique de discours (textes, images et images animées, vidéos) participe à l'attractivité globale du pays en tant que destination touristique riche d'un point de vue culturel.

Dans un post apparu le 8 février 2017, tous les comptes des musées français (Louvre, Orsay, Paris Musée, Musée Armées) et le compte de SCAC-IFC se réjouissaient du Nouvel An chinois du Coq sur *Weibo*, et félicitaient les Chinois en leur proposant une exposition exceptionnelle en ligne des collections de 54 artefacts franco-chinois en forme de coq pour les publics chinois. Ce post représente un mix des éléments transculturels et il a une « signification politique » : le chiffre « 54 » représente les 54 ans de relations diplomatiques entre la France et la Chine. Le coq incarne des vertus de dynamisme dans la tradition

¹ Les comptes officiels sur *Weibo* sont des comptes créés et gérés par les institutions gouvernementales pour la promotion institutionnelle en ligne.

² Le service pour la diffusion de la culture et de la politique culturelle française en Chine

culturelle chinoise, mais il est aussi l'animal symbole de la France (matinal, courageux, fier, prestance), et les objets exposés sont venus des différents musées français. Ce modèle de l'exposition en ligne relève de l'interaction numérique et de la participation, il semble raccourcir la distance entre la France et la Chine.

Le travail d'enquête est en cours. L'observation et l'analyse sémio-discursive des contenus muséologiques apparus dans les comptes socio-médiatiques des musées français en Chine ont été entamées en février 2016 dans le cadre d'un mémoire de Master ayant débouché sur une thèse. L'un des auteurs est chargée de communication adjointe dans un musée français des techniques et un réseau de musées d'où une connaissance de l'intérieur de la fabrique de stratégies muséales de communication. De plus, nous sommes en train de réaliser des entretiens semi-directifs avec les communicants de certains musées français (Louvres, Musée d'Orsay, Centre des monuments nationaux), avec les consultants qui ont élaboré et qui mettent en œuvre les stratégies de relations publiques des musées français (*Sinapses Conseils*). Nous projetons aussi de rencontrer les diplomates du SCAC-IFC de l'Ambassade Française en Chine. Cette enquête se focalise sur la découverte des stratégies numériques de la diplomatie culturelle française, sur l'analyse des activités de communication stratégique muséale à l'ère numérique (images, contenus, jeux interactifs, etc.). Nous avons réalisé de manière autonome dans le cadre de la réponse à cet appel à communication une analyse de discours sur un corpus de blogs et de microblogs récents de plus 300 « posts » dans les médias sociaux chinois – *Weibo* et *Wechat*.

Bibliographie

- Amato, E. A., & Perény, E. (2013). *Les avatars jouables des mondes numériques : Théories, terrains et témoignages de pratiques interactives*. Lavoisier.
- Bennett, T. (2005). Civic Laboratories: Museums, cultural objecthood and the governance of the social. *Cultural Studies*, 19(5), 521-547. <https://doi.org/10.1080/09502380500365416>
- Bläser, R. (2005). Socio-spatial opportunities and the power of place - Bankwatch-NGOs in Washington, D.C. *Geographica Helvetica*, 60(4), 284-292.
- Desmoulin, L., & Cansell, P. (2017). De la RMA à la guerre infocentrée : retours d'expérience sur les promesses inaccomplies de la numérisation et du big data. In *COSSI - Méthodes et stratégies de gestion de l'information par les organisations : des « big data » aux "thick data"*. Montréal.
- Desmoulin, L., & Huang, Z. (2017). La diplomatie parallèle des think tanks français internationalistes : les propriétés capacitanes de l'hybridité organisationnelle. In *Entre marché, état et société civile : explorer la nature paradoxale des organisations hybrides*. Montréal.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Huang, Z. (2017). Le renouveau des formes de la communication stratégique de la Chine en Afrique: diplomatie et lobbying à l'ère numérique. Présenté à Doctorales SFSIC 2017, Lyon.
- Martel, F. (2013). Vers un « soft power » à la française. *Revue internationale et stratégique*, 89(1), 67. <https://doi.org/10.3917/ris.089.0067>
- Nye, J. S. (2006). Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*. Consulté à l'adresse <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

Russo, A., Watkins, J. J., Kelly, L., & Chan, S. (2006). How will social media affect museum communication? Consulté à l'adresse <http://eprints.qut.edu.au/6067/>

Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.017>