

**Zeitschrift:** Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA  
**Herausgeber:** Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée  
**Band:** - (2023)  
**Heft:** 118: Le istituzioni pubbliche sui social media : lingua e comunicazione = Les institutions publiques sur les réseaux sociaux : langue et communication  
  
**Artikel:** Langage et communication des institutions culturelles publiques à l'épreuve des réseaux sociaux : le cas de l'Institut français Italia sur Facebook  
**Autor:** Bevilacqua, Michele  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1063006>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 08.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Langage et communication des institutions culturelles publiques à l'épreuve des réseaux sociaux: le cas de l'Institut français Italia sur Facebook

**Michele BEVILACQUA**

Université de Salerne  
Département d'Études Humanistes  
132, rue Giovanni Paolo II, 84084 Fisciano, Italia  
mibevilacqua@unisa.it  
ORCID: 0009-0000-7964-3794

The Institut français Italia makes an active contribution to France's diplomatic influence in Italy as a public institution responsible for international cultural relations. Its work focuses on the arts, intellectual exchanges, cultural and social innovation, and linguistic cooperation. It supports the promotion of the French language and the circulation of works, artists, and ideas, thereby fostering a better understanding of cultural issues. As far as the communication of this public institution is concerned, the Facebook social network is becoming an indispensable tool for its institutional marketing actions. In fact, the transition to a connected and collaborative society is being accompanied by changes to the structure and operation of cultural institutions and, in particular, to language and communication. Social networks are helping to make institutional communication more effective, creating brand value and maintaining dialogue with target audiences. With these considerations in mind, the aim of our research is to investigate how the Institut français Italia communicates online on Facebook to build and consolidate its identity and reputation, as well as to inform the Italian public about its activities and to connect and interact with that public.

**Keywords:**

digital communication, public cultural institutions, social networks, Facebook, Institut français Italia.

**Mots-clés:**

communication numérique, institutions culturelles publiques, réseaux sociaux, Facebook, Institut français Italia.

## 1. Introduction

De nos jours, le passage à une société connectée et collaborative est accompagné de modifications de la structure et du fonctionnement des institutions culturelles et, notamment, du langage et de la communication. Les nouvelles technologies pénètrent toutes les sphères de notre existence en changeant la communication interpersonnelle ainsi que celle traditionnelle entre les institutions et leurs publics. Les réseaux sociaux participent à l'efficacité de la communication institutionnelle (interne et externe), à la création de la valeur de marque et au maintien du dialogue avec les audiences ciblées. À cet égard, l'Institut français Italia contribue activement à la diplomatie d'influence de la France sur le territoire italien en tant qu'organisation publique chargée des relations culturelles internationales. Son action s'inscrit au croisement des

secteurs artistiques, des échanges intellectuels, de l'innovation culturelle et sociale, et de la coopération linguistique. Il soutient la promotion de la langue française, la circulation des œuvres, des artistes et des idées et favorise ainsi une meilleure compréhension des enjeux culturels. En ce qui concerne la communication de cette institution culturelle publique, le réseau social Facebook devient un instrument indispensable pour ses actions de marketing institutionnel. À partir de ces considérations, l'objectif de notre recherche vise à enquêter sur la manière dont l'Institut français Italia communique en ligne sur Facebook pour construire et consolider son identité et sa réputation ainsi que pour informer le public italien sur ses activités et se connecter et interagir avec ce public. Nous avons formulé les questions de recherche suivantes: quels sont les instruments de communication que l'Institut français Italia utilise pour construire son identité en ligne? Quelles sont les stratégies de communication utilisées pour construire et consolider cette identité? Quel type de contenu publié par l'institution entraîne un nombre accru de réactions en termes d'appréciations, de distributions et de commentaires des utilisateurs?

## **2. La communication des institutions culturelles publiques à l'ère des réseaux sociaux**

Depuis les années 2000, le processus d'implantation des dispositifs numériques dans la société a augmenté. La communication sur le Web 2.0, avec son accent sur l'interaction et l'expression, crée des conditions favorables au dialogue démocratique (Cardon 2010), tandis que la présentation de soi actuelle engage des formes nouvelles de visibilité et de discursivité non seulement pour le langage institutionnel usuel sur les réseaux sociaux, mais aussi pour la communication organisationnelle en général:

La présence sur Internet des organisations est une constante déterminée par des enjeux stratégiques. L'existence d'un site web est le plus souvent couplée avec la présence des médias sociaux et cette présence numérique devient un enjeu de société.  
(Charest et al. 2017: 2)

Les réseaux sociaux constituent une occasion stratégique pour que les institutions publiques mettent en place des actions de communication numérique plus dynamique et efficaces.

Le développement rapide des nouvelles technologies numériques a induit des modifications majeures au sein des organisations publiques, c'est-à-dire la redéfinition des rôles et des hiérarchies dans le cadre des institutions ainsi que la restructuration de l'activité de l'institution même. Le passage à une société connectée et collaborative est accompagné de modifications de la structure et du fonctionnement des institutions et de la communication en premier lieu. À cet égard, Elizabeth Gardère et Amar Lakel soulignent que:

Les enjeux communicationnels sont prégnants. De la communication politique, publique, institutionnelle en passant par la communication locale, promotionnelle, voire marketing,

l'étendue du champ lexical et des pratiques est vaste et trop d'amalgames sont encore au cœur de controverses.  
(Gardère & Lakel 2009: 7)

Les nouvelles technologies sont désormais rentrées dans toutes les sphères de la vie quotidienne en changeant le langage et la communication interpersonnelle ainsi que celle traditionnelle des institutions publiques. Les réseaux sociaux participent à l'efficientisation de la communication institutionnelle (interne et externe), à la création de la valeur de marque et au maintien du dialogue *two-way* avec les audiences ciblées.

La communication représente l'essence de l'organisation institutionnelle publique. Linda Putnam et d'autres chercheurs considèrent que l'organisation est essentiellement fondée sur la communication ("*communicative constitution of organizations*") (Putnam et al. 2009: 2).

De nombreuses études ont contribué à l'accréditation de cette perspective communicationnelle des organisations institutionnelles (Taylor 1993; Cooren & Taylor 1997; Fairhurst & Putnam 2004; Cooren et al. 2006) sans trop insister sur la manière dont les organisations construisent et développent leur identité. Or, la communication et l'organisation sont réciproquement constitutives (Putnam et al. 2009). En outre, l'approche des organisations institutionnelles dans la perspective de la communication signifie aussi l'inclusion de la perspective *bottom-up*, une approche de management participative et collaborative, d'où l'intérêt pour divers types de rétroactions des publics (commentaires, appréciations, etc.).

Dans cette perspective d'interconstitution, on peut souligner le rôle performatif et interactif des organisations (Fairhurst & Putnam 2004), mais aussi l'idée que l'institution produit des textes-narrations, des métaphores qui la représentent ainsi que des images symboliques qui participent pleinement à la consolidation de l'identité organisationnelle. Dans ce contexte, l'institution devient une "coproduction dynamique réalisée en interactions [...] qui créent des représentations" (Vasquez et al. 2013: 4).

Certains développements de la théorie des organisations (Feldman & Orlikowski 2011) mettent en évidence trois focalisations concernant l'étude de pratiques qui peuvent aussi s'observer pour les institutions culturelles publiques: un accent empirique sur la façon dont les gens agissent dans les contextes, un accent théorique sur la compréhension des relations entre les actions entreprises et les structures de la vie organisationnelle et un accent philosophique sur le rôle constitutif des pratiques dans la production de la réalité. En d'autres termes, on a un accent sur le "quoi" (par exemple la notion d'identité), le "comment" des pratiques dynamiques et le "pourquoi". La troisième approche implique la prémisse que la réalité sociale est fondamentalement constituée des pratiques; autrement dit, cette approche

considère le monde social comme une réalité générée à travers l'activité quotidienne, plutôt que comme externe aux agents humains.

Anthony Giddens (1984) a souligné la relation récursive entre *agency* et structure. D'après lui, il n'y a pas que les actions récurrentes qui constituent des structures; de fait, celles-ci constituent également les actions en cours. C'est dans cette perspective de la constitution relationnelle mutuelle que nous allons examiner le rôle des stratégies discursives disséminées par les réseaux sociaux afin de construire l'identité des institutions culturelles publiques et la connexion avec les publics.

Dans la perspective de l'enrichissement des formes de dialogue entre l'institution et ses publics, nous nous proposons d'analyser corrélativement des publications sur Facebook (mots-clés, dominances thématiques) et les réactions des publics (commentaires). En effet, certaines études sur l'identité des organisations (Gioia et al. 2000; Hatch & Schultz 2002) marquent le passage de "l'identité attribut" à l'"identité production dynamique", ce qui renforce l'intérêt pour la "configuration" / "reconfiguration identitaire" et les pratiques des divers acteurs sociaux.

Avec l'avènement des nouvelles technologies de la communication et la grande popularité des réseaux sociaux, on observe une redéfinition des acteurs de la communication publique, tout comme des sphères "publique" et "privée" (Koller & Wodak 2010), ainsi qu'un intérêt accru pour le concept de communication publique.

De plus, on peut remarquer des corrélations entre les contenus (y compris des images et vidéos) et l'impact en termes d'appréciation ("j'aime") car, dans une société "relationnelle" et expressiviste (Allard 2008), il est important d'activer les critères et les indices à même de faire croître la prégnance des images et des identités (individuelles aussi bien qu'institutionnelles).

Facebook, le premier et le plus grand réseau de socialisation du monde avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs à l'échelle internationale, connaît chaque année une croissance exponentielle qui contribue de manière significative à la libération de l'expression, à la démocratisation ainsi qu'à la redéfinition de la citoyenneté en termes de mobilisation et participation numériques.

À l'origine simple outil d'expression privé, Facebook est devenu un instrument important qui sert également à l'expression externe des institutions culturelles publiques. Pour ce qui concerne la communication institutionnelle, Facebook devient un instrument gratuit et performant pour déployer des stratégies novatrices de marketing culturel, à savoir expressivisme, connectivité et mobilisation (Cardon 2010).

Dans la communication institutionnelle publique, l'identité joue aussi un rôle essentiel et présuppose un processus complexe d'adaptation permanente, de configuration / reconfiguration ainsi qu'une vision stratégique. L'intégration des



nouveaux dispositifs et plateformes en ligne dans les pratiques langagières et de communication des institutions publiques est devenue une condition *sine qua non* dans le technoscape contemporain (Appadurai 2013).

Les institutions publiques transparentes engendrent la confiance, privilégient la proximité et encouragent les citoyens à s'impliquer dans la prise de décision et à enclencher un dialogue efficace (Bonsón et al. 2017).

La double visée informative et relationnelle du langage des institutions culturelles publiques avec leurs publics configure l'ensemble d'actions "informer", "connecter" et "interagir". Autrement dit, les pages Facebook des institutions culturelles publiques s'adressent au public large et soulignent la dimension de l'interactivité (Nitschke et al. 2016: 759).

Effectivement, les pages Facebook comportent des murs, espaces virtuels où tout le monde peut publier des informations, un espace pour des informations actualisées, une section photo, une section vidéo, un espace pour les notifications et des fenêtres d'échanges pour chaque publication.

Les discours numériques des institutions culturelles constituent une sous-catégorie des discours institutionnels: ceux émanant des institutions publiques. On entend par là les discours de l'"Appareil d'État" avec les intrications significatives entre communication politique et communication institutionnelle (Bessières 2009; Canel & Sanders 2012). Alice Krieg-Planque considère un enjeu majeur du fonctionnement des institutions publiques, à savoir "l'existence des institutions suppose un langage permettant la formation, l'expression, la transmission et la transformation de croyances et d'attitudes par lesquelles sont créées et organisées ces formes et structures sociales que sont les institutions" (2012: 22).

Or, selon Marcel Burger, l'acceptation de cette thèse linguistique signifie qu'un double rôle est assigné aux institutions publiques:

D'une part, les discours publics "expriment" les institutions auxquelles ils se rattachent: autrement dit, ils les disent, les racontent, les montrent. D'autre part, les discours publics constituent le pivot ou l'axe central des institutions publiques, c'est-à-dire la réalité même à partir de laquelle ces institutions "existent".  
(Burger 2013: 5)

De plus, le discours concernant la communication institutionnelle publique représente un:

mélange complexe de promotion et de visibilisation d'une institution (*i.e.* il y a un service de sécurité publique efficace), d'information aux citoyens (*i.e.* la police nous protège tous), de propagande en faveur des idéologies de l'État (*i.e.* nous défendons "nos" valeurs) et de contribution à une construction identitaire polarisée (*i.e.* un "nous" effectivement valorisé vs. un "eux" virtuellement dévalorisé).  
(Burger 2013: 14)

Dans ce sens, on peut mettre en évidence la définition des discours de communication publique à la suite de Martial Pasquier, qui explique que:

l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs et d'aider au maintien du lien social.

(Pasquier 2011: 43)

Du point de vue médiatique, les discours des institutions culturelles publiques impliquent un dispositif permettant la communication de masse:

Dans ce sens, l'ancrage dans les médias est essentiel qu'il s'agisse d'Internet, de la radio-télédiffusion ou de la presse écrite. Les médias de masse (mass media) établissent une relation unilatérale avec leur public non-répondant, ce qui rend la communication paradoxalement sans échange.

(Burger 2013: 19)

On en déduit l'intérêt des institutions publiques d'interpeller les publics et de répondre à leurs questions, leurs critiques ou leurs suggestions.

Pour établir une stratégie de promotion et un espace de dialogue par l'intermédiaire des réseaux sociaux, il est nécessaire de comprendre le comportement des utilisateurs face aux différents types de publications (*posts*) (Rahmann et al. 2016). Les degrés d'implication et d'interaction (Develotte & Paveau 2017) sur le réseau Facebook connaissent différentes dimensions: de l'appréciation, de la dissémination ou du commentaire jusqu'à la présence sur la page privée de l'utilisateur des informations éditées par des individus ou des institutions dans le but de disséminer des informations/opinions parmi des groupes d'amis.

Au cours des dernières années, Feran B.-M. Sabate (2014) a établi des corrélations entre les contenus (y compris des images et vidéos) et l'impact en termes d'appréciation ("j'aime"). En outre, il montre que l'utilisation des images et la publication dans des plages horaires "appropriées" accroissent le nombre de commentaires à des publications accompagnées de liens hypertextes.

### 3. Pratiques langagières et communication institutionnelle sur Facebook: le cas de l'Institut français Italia

L'Institut français Italia est une institution française publique chargée des relations culturelles internationales. Il est l'organisme réunissant l'ensemble du réseau culturel de la diplomatie française (Instituts français) en Italie. Né le 1<sup>er</sup> janvier 2012, il regroupe le service de coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France en Italie, le bureau de coopération linguistique et artistique, ainsi que les centres et instituts culturels français de Florence, Milan, Naples et Palerme.

L'Institut français Italia jouit de la longue expérience d'un réseau entier d'instituts culturels (l'Institut français de Florence, le premier ouvert à l'étranger par la France, a été inauguré en 1907<sup>1</sup>) et du soutien de partenaires privés italiens et

<sup>1</sup> <https://www.institutfrancais.it/fr/italia/linstitut-francais-italia>, consulté le 04/09/2023.

français pour réussir sa mission de diffusion et de promotion de la culture française en Italie.

La création d'une nouvelle institution culturelle, qui unifie l'action de l'ambassade en tenant compte des initiatives culturelles locales et du lien avec le territoire, permet une meilleure visibilité et aide à identifier les actions entreprises sous le patronage de l'Institut français.

Cette institution se consacre aux relations franco-italiennes dans différents domaines: culturel, éducatif, scolaire et universitaire au sens large. Il agit dans le cadre de l'accord culturel bilatéral signé par la France et l'Italie le 4 novembre 1949 et régulièrement mis à jour.

L'Institut français a pour mission de diffuser la langue française en Italie, en particulier dans les structures éducatives et sur internet; de promouvoir les productions françaises sur la scène artistique italienne et sur les marchés des industries culturelles, et de développer les échanges entre les professionnels des deux pays; de renforcer la présence française dans le paysage audiovisuel italien, en particulier au cinéma, qui est depuis toujours un art dans lequel la relation franco-italienne est particulièrement riche et fructueuse; de stimuler le débat d'idées entre la société italienne et la société française, en particulier sur les questions globales qui concernent l'avenir de la société internationale; de développer la coopération universitaire entre les deux pays et d'augmenter la mobilité des étudiants de l'Italie vers la France.

À ceci s'ajoute, grâce aux instituts présents sur l'ensemble du territoire, une dimension importante de promotion de la langue française, à travers une offre de cours de français de différents niveaux et adaptée aux exigences des apprenants. Son action s'inscrit au croisement des secteurs artistiques, des échanges intellectuels, de l'innovation culturelle et sociale, et de la coopération linguistique.

Or, l'Institut français Italia a fait des pas importants dans la communication numérique avec son public par l'intermédiaire des réseaux sociaux, Facebook en premier lieu. De fait, il s'agit du réseau social le plus suivi, avec 29 653 followers, comparé à Instagram avec 5 665 followers et X avec 4 103 followers (chiffres de septembre 2023). Le réseau Facebook se présente donc comme un outil d'analyse multimodale de premier plan afin de comprendre le langage des actions numériques du marketing culturel. De fait, il est important pour la société de l'ère 2.0 d'examiner la construction de l'identité institutionnelle, de sa promotion et de monitorer le *feed-back* du public (amis, *followers*) sur les réseaux sociaux institutionnels.

À partir de ces considérations, notre recherche s'est déroulée en deux étapes:

- l'observation ethnographique en ligne (c'est-à-dire l'analyse de la présence virtuelle de l'institution culturelle publique sur le réseau social Facebook qui



nous a permis d'identifier les indicateurs et de calibrer les techniques de collecte et de recherche);

- l'analyse du contenu de la page Facebook de l'institution culturelle publique.

Le corpus soumis à l'analyse, constitué de la page Facebook publique de l'Institut français Italia, a compris la période du 1<sup>er</sup> septembre 2022 au 27 septembre 2023. Les données ont été enregistrées dans une base de données Excel. Quant à la petite taille du corpus, nous partageons la théorie de Gaëlle Doualan, selon laquelle:

[...] les petits corpus trouvent tout à fait leur place dans le paysage de la recherche linguistique. Si le quantitatif est souvent mis en avant pour ce qui est des corpus, le qualitatif a toute sa place dans la définition d'un corpus. D'ailleurs, le petit corpus montre à quel point le qualitatif prime sur le quantitatif, tout comme le particulier prime sur le général. Le petit corpus est donc autant gage de scientificité que le grand corpus, sa représentativité se situant sur un autre plan. D'ailleurs, le petit corpus permet des études plus fines sur la langue et le discours car circonscrites à un champ d'investigation précis. Il suppose une pensée du discours et du genre, comme ayant une influence sur les phénomènes linguistiques, à l'inverse des études sur grands corpus qui semblent plus aveugles à cet égard et considèrent que la langue est la même quel que soit le discours ou le genre.  
(Doualan 2018: 19)

En essayant de déterminer les caractéristiques des publications qui jouissent de popularité sur la page Facebook de l'institution prise en considération (nombre accru de commentaires et distributions), nous sommes partis des trois types de publications existantes dans notre corpus: textes sans image; textes avec images; textes et transmissions en direct.

En analysant les 10 premières publications en termes de commentaires de la page Facebook, à savoir 436 publications dans la période considérée, on peut constater que:

- la plupart des publications (418) sont accompagnées par des photographies ou des images;
- 127 publications associent même ou seulement des clips vidéo;
- 14 publications présentent des transmissions en direct, alors que 23 publications ne contiennent pas de messages verbaux de l'institution prise en considération.

**IF** Institut français Italia  
19 Agosto

Envie de Dolce vita ?  
Venez enseigner le français en Italie ! Vous partagerez votre langue et votre culture française avec les élèves italiens (17). Au Lang23  
50 postes d'assistants français sont proposés en Italie pour un contrat du 1er octobre au 30 avril et une liste des places.

Lombardie  
1. ISTITUTO COMPRENSIVO VINNOVERE - MARIANO COMENSE (collège)  
<https://www.comunaprocedenza.it/>  
2. LICEO CLASSICO VIRGILIO - MANTOVA <https://www.liceovirgilio.mantova.it/educa/>  
Vénétie LICEO CLASSICO G. B. BROCCHI - BASSANO DEL GRAPPA  
<https://liceobrocchi.it/impulstic/>  
Basilicate LICEO V. VINCI - POTENZA (lycée) <https://www.davinci.it/educa/>  
Calabre LICEO TECNOLOGICO S. ERUTUMI - COSENZA (lycée) <https://sordani.it/educa/>  
Sicile LICEO G. B. BROCCHI - AGIGLIATA (collège) <https://www.guglielmi.it/educa/>  
Envoyez votre candidature à [educat@institutfrancais.it](mailto:educat@institutfrancais.it)



## ASSISTANTS DE LANGUE

Fig. 1 – Exemple de publication accompagnée par une image

**IF** Institut français Italia  
8 Agosto

Les histoires courtes de l'Institut français

■ ■ ■ Episode 1: C'est l'Institut français?

🎬 Créé en 2022, les histoires courtes ("i racconti") vi immergono nel mondo dell'Institut français e vi svelano in francese e con umorismo tutto ciò che avreste sempre voluto sapere su di esso!

#institutfrancais #francese

0:00 / 0:53

Fig. 2 – Exemple de publication associant des clips vidéo

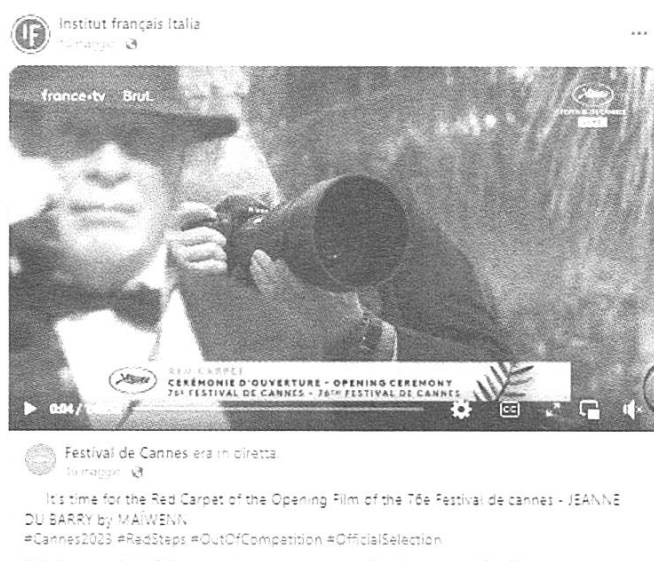


Fig. 3 – Exemple de publication présentant des transmissions en direct

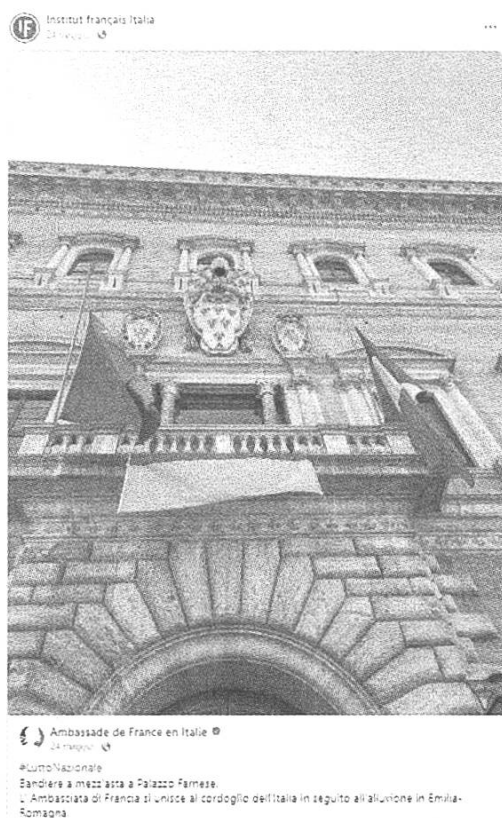


Fig. 4 – Exemple de publication qui ne contient pas de messages verbaux de l'Institut français Italia

Pour chacune de ces publications, on a déterminé le nombre de commentaires, d'appréciations et de distributions, pour mettre en évidence l'impact du type de contenu sur les réactions des utilisateurs. En d'autres termes, nous avons considéré les différences générées à partir des combinaisons visuel / textuel, visuel iconique / filmique, etc., ainsi que de la thématique présentée. La production/consommation *bottom-up* des messages fondés sur la transparence,

l'ouverture et la connectivité marque l'évolution actuelle et l'avenir de la communication intra et interinstitutionnelle intégrative stratégique, car on passe du discours de l'institution culturelle publique (généré par l'institution elle-même) au discours sur l'institution. Il ne s'agit plus du contrôle de l'information, mais de l'évaluation et de la surveillance du discours public sur l'institution culturelle (Capriotti 2017: 204-205).

Or, on peut remarquer que dans notre corpus les publications les plus suivies, disséminées et commentées sont celles qui mélangent visuel et textuel. En outre, le grand nombre de commentaires est d'abord corrélé au contenu iconique diversifié (photos, clips vidéo, transmissions en direct) accompagnant les messages textuels ainsi qu'à un grand nombre d'amis, d'appréciations et de distributions.

Par l'utilisation de l'observation ethnographique en ligne, on a aussi constaté que le nombre d'appréciations, distributions et commentaires est fortement influencé par le contenu de la publication de l'institution, des sollicitations explicites d'interactivité, à côté de l'emploi d'images ou de vidéos.

Il faut remarquer que la plupart des réactions du public sont l'effet de l'assemblage textuel/visuel:

- les publications contenant des photos, clips ou transmissions en direct représentent 89 % des messages publiés, alors que les publications-textes seulement 11 %;
- par conséquent, la grande majorité des distributions (82,94 % du total des distributions enregistrées pour les 436 publications) concerne les messages accompagnés de photographies;
- les appréciations (70,64 % du total) concernent pour la majorité les messages accompagnés de photos, des images dont le contenu est émotionnel ou surprenant (effet dramatique, coup de théâtre, etc.).

Les "amis" de la page Facebook deviennent des transmetteurs du message public par les distributions, des partenaires de dialogue par les commentaires (corrélés ou non à la publication) et enfin des *fans* de l'activité par l'appréciation des publications. À cet égard, il faut indiquer les modalités par lesquelles l'Institut français Italia exprime, dans le nouveau contexte de la révolution numérique, trois besoins fondamentaux: l'autoprésentation, la communication et la participation.

De plus, un nombre important de réactions est enregistré aussi par les publications qui présentent des sujets atypiques pour l'activité d'une institution culturelle publique (par exemple, une vidéo dans laquelle l'ambassadeur de France en Italie et l'ambassadrice de Nouvelle-Zélande en Italie apparaissent avec un ballon de rugby à la main, parrainant le début de la 10<sup>e</sup> Coupe du monde de rugby en France, et souhaitant bonne chance à tous les participants),

des publications qui évoquent des visites sur le terrain de l'Ambassadeur de France en Italie ou des différents consuls de France en Italie (la personnalisation de la politique et le *storytelling* visuel) ainsi que des questions prioritaires de l'agenda public (les nouvelles interventions législatives dans les politiques culturelles françaises, le lancement des programmes nationaux pour la valorisation et la diffusion de la langue française, la célébration des fêtes nationales françaises ou de différents pays francophones, etc.).

Finalement, il est intéressant pour notre analyse d'illustrer également comment l'institution crée plusieurs campagnes digitales globales en faveur de la langue française à travers l'emploi des nouvelles pratiques linguistiques de la communication numérique. Parmi celles-ci, on peut indiquer les publications concernant la campagne "#plusloin":

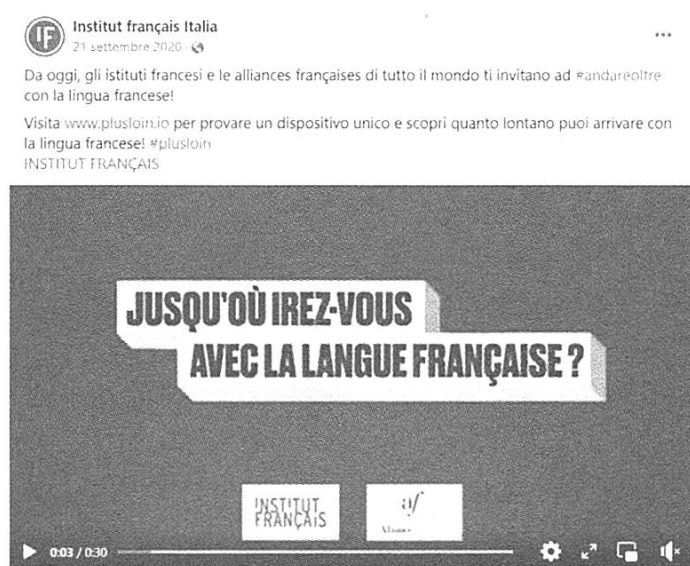


Fig. 5 – Exemple de publication concernant la campagne #plusloin

De fait, en 2020 l'Institut français Italia lance, par le biais de l'hashtag #plusloin, une campagne pour favoriser l'apprentissage de la langue française chez les 18-25 ans, en manifestant la volonté de créer un contenu interactif que d'autres personnes pourront reprendre dans leurs propres messages (Jackiewicz & Vidak 2014).

Cette campagne est entièrement digitale et vise à promouvoir l'usage du français auprès de la jeunesse italienne, et en particulier des 18-25 ans. Elle propose, grâce à la langue française, d'aller "plus loin" dans ses études, dans son expérience de la vie, dans ses voyages et dans son parcours professionnel.

Le dispositif se décline sur un site internet, sur les réseaux sociaux, ainsi que sur un numéro de téléphone accessible sur WhatsApp, grâce auquel les jeunes peuvent avoir un échange direct et personnalisé avec une personne francophone résidente dans leur pays.



#### 4. Remarques pour conclure

Certaines études ont montré que de nombreuses institutions publiques utilisent les réseaux sociaux comme un "one way information supply" (Haro-de-Rosario et al. 2018), donc pour transmettre des messages (Mergel 2013), ce qui signifie une interactivité réduite. Cependant, les réseaux sociaux constituent des espaces qui mettent en relation les institutions publiques et les citoyens internautes.

En ce qui concerne notre étude, le choix du réseau social Facebook est justifié par le fait qu'il privilégie la possibilité pour une institution culturelle publique de se promouvoir et de faire ressortir les relations sociales entre l'institution et les internautes dans l'une des communautés numériques les plus suivies et les plus interactives.

Il apparaît un accroissement constant du Facebook institutionnel qui colonise les plateformes de médias sociaux et induit des pratiques trans-plateformes (de Facebook aux sites et inversement ou de Facebook aux autres réseaux sociaux), en promouvant une nouvelle logique, fondée sur la proximité relationnelle, connotée d'affects et d'émotions.

En analysant l'interactivité sur la page Facebook de l'Institut français Italia, on a remarqué la relation entre le volume de l'activité de communication et le taux d'engagement. Autrement dit, un nombre élevé de publications génère un plus grand nombre de réactions. De plus, le type de contenu influe lui aussi sur la magnitude des réactions: les réactions les plus nombreuses sont liées à des publications iconiques (photos ou vidéos) et qui présente un contenu émotionnel (par exemple, les publications concernant les victoires des équipes sportives françaises). L'impact de la diversité et de la richesse des sujets abordés, la popularité et la confiance dans les institutions culturelles publiques de la France présentes en Italie ou la publication directe des informations (non reprises par d'autres sources) induisent aussi un nombre accru de réactions.

De façon générale, on remarque une forte disposition de l'Institut français Italia à construire une image d'institution au service des usagers-internautes par le biais de la proximité induite par les échanges et une volonté réelle d'informer sur les activités linguistiques et culturelles qui sont menées au quotidien par cette institution publique.

### BIBLIOGRAPHIE

- Allard, L. (2008). L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital. *Cahiers Sens public*, 7-8, 105-126.
- Appadurai, A. (2013). *The future as cultural fact: Essays on the global condition*. Londres: Verso.
- Bessières, D. (2009). La définition de la communication publique: des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels. *Communication & Organisation*, 35, 14-28.

- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2017). Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens engagement. *Administration and Society*, 49(3), 320-347.
- Burger, M. (2013). Qu'est-ce qu'un discours de communication publique? *Cahiers de l'ILSL*, 34, 3-41.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2012). Government communication. An emerging field in political communication research. In H. A. Semetko & M. Scammell (dir.), *The Sage handbook of political communication* (pp. 85-97). Londres: Sage.
- Capriotti, P. (2017). The world wide web and the social media as tools of CSR communication. In S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter & F. Weder (dir.), *Handbook of integrated CSR communication* (pp. 193-211). New York: Springer.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet: promesses et limites*. Paris: Seuil.
- Charest, F., Alcantara, C., Lavigne A., & Moumouni, C. (dir.) (2017). Introduction. In *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations* (pp. 1-13). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Cooren, F. & Taylor, J. R. (1997). Organization as an effect of mediation: Redefining the link between organization and communication. *Communication Theory*, 7, 219-259.
- Cooren, F., Taylor, J. R. & Van Every, E. J. (2006). *Communication as organizing: Empirical and theoretical explorations in the dynamic of text and conversation*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Develotte, C. & Paveau M.-A. (2017). Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. Questionnements linguistiques. *Langage et Société*, 160-161, 199-215.
- Doualan, G. (2018). De la représentativité à la spécialisation: exemple d'un petit corpus sur la synonymie. *Corpus*, 18, 1-24.
- Fairhurst, G. & Putnam L. (2004). Organizations as discursive constructions. *Communication Theory*, 14(1), 5-26.
- Feldman, M. S. & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing practice and practicing theory. *Organization Science*, 22(5), 1240-1253.
- Gardère, E. & Lakel A. (2009). Repenser la communication des organisations publiques. *Communication et organisation*, 35, 7-12.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge: Polity Press.
- Gioia, D. A., Schultz, M. & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Haro-De-Rosario, A., Sáez-Martín, A. & Caba-Pérez, M. del C. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. *New Media & Society*, 20(1), 29-49.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018.
- Jackiewicz, A. & Vidak, M. (2014). Études sur les mots-dièse. *Congrès Mondial de Linguistique Française*, Juillet 2014, Berlin, 2033 – 2050. DOI: 10.1051/shsconf/2014080119
- Koller, V. & Wodak, R. (2010). Introduction: Shifting boundaries and emergent public spheres. In R. Wodak & V. Koller (dir.), *Handbook of communication in the public sphere* (pp. 1-20). Berlin/New York: Mouton/DeGruyter.
- Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Paris: Armand Colin.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.
- Nitschke, P., Donges, P. & Schade H. (2016), Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744-764.
- Pasquier, M. (2011). *La communication publique*. Bruxelles: De Boeck.
- Putnam, L., Mayden Nicotera, A. & McPhee, R. (2009). Introduction. Communication constitutes organization. In L. Putnam & A. M. Nicotera (dir.), *Building theories of organization. The constitutive role of communication* (pp. 1-43). Londres: Routledge.

- Rahmann, Z., Suberamanian, K., Zauddin, H., Moghavvemi, S. & Nasir, M. H. N. M. (2016). Study on fan page content. *Social Media Engagement Metrics Analysis, Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 8(8), 71-76.
- Sabate, F. B.-M. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Taylor, J. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication. How to read an organization*. New York: Ablex Publishing Corporation.
- Vasquez, C., Cordelier, B. & Sergi V. (2013). Pratiques de *branding* en contexte universitaire. Une approche processuelle de la marque. *Études de communication*, 40, 1-14.

