



Le ministère de la Justice et son porte-parole sur X : des stratégies différenciées pour se légitimer

Isabelle Huré

Université de Franche-Comté, France

isabelle.hure@univ-fcomte.fr

<https://orcid.org/0000-0002-4043-9128>

Reçu le 29-05-2024 / Évalué le 22-07-2024 / Accepté le 16-09-2024

Résumé

La présente étude s'intéresse aux comptes du ministère de la Justice et de son porte-parole sur le réseau social X. Elle montre que, si les deux comptes déploient des discours institutionnels publics, ils adoptent des stratégies technodiscursives différentes pour fonder la légitimité et l'autorité de l'institution judiciaire. En effet, le ministère s'emploie à nouer une relation avec les citoyens tout en affirmant son appartenance au collectif gouvernemental *via* son inscription dans la « marque État » tandis que son porte-parole se présente comme définisseur primaire et animateur de la communauté judiciaire. L'étude s'appuie principalement sur une analyse de corpus de publications des deux comptes, à une période de communication routinière, et cherche à montrer en quoi le dispositif X, par le biais des contraintes qu'il impose et des opportunités qu'il offre, participe de la construction de ces discours.

Mots-clés : justice, porte-parole, X, discours institutionnel, marque État

Il Ministero della Giustizia francese e il suo portavoce sul social network X : quali strategie di legittimazione?

Riassunto

Il presente studio analizza gli account del Ministero della Giustizia e del suo portavoce sul *social network* X. Sebbene entrambi gli account utilizzino un discorso istituzionale pubblico, essi adottano strategie tecnodiscorsive diverse per stabilire la legittimità e l'autorità dell'istituzione giudiziaria. Il Ministero cerca di stabilire una relazione con la cittadinanza affermando la propria appartenenza al collettivo governativo attraverso l'inclusione nel "marchio di Stato", mentre il suo portavoce si presenta come il principale definitore e *leader* della comunità giudiziaria. Lo studio si basa principalmente su un corpus di pubblicazioni dei due *account*, durante un periodo di comunicazione di routine, e cerca di mostrare come il sistema X, attraverso i vincoli che impone e le opportunità che offre, contribuisca alla costruzione di questi discorsi.

Parole chiave: giustizia, portavoce, X, discorso istituzionale, marchio Stato

The French Ministry of Justice and its spokesperson on the social network X: which legitimization strategies?

Abstract

This study looks at the accounts of the Ministry of Justice and its spokesperson on the social network X. It shows that, while both accounts use public institutional discourse, they adopt different technodiscursive strategies to establish the legitimacy and authority of the judicial institution. The ministry seeks to establish a relationship with citizens while asserting its membership of the governmental collective through its inclusion in the 'State brand', while its spokesperson presents himself as the primary definer and leader of the judicial community. The study is based mainly on a corpus of publications from the two accounts, during a period of routine communication, and seeks to show how the system behind X, through the constraints it imposes and the opportunities it offers, contributes to the construction of these discourses.

Keywords: justice, spokesperson, social network X, institutional discourse, brand State

Introduction

Respectivement en 2013 et 2019, le ministère de la Justice et son porte-parole ont ouvert un compte sur le réseau social *Twitter*, devenu X en 2022. L'investissement de cet espace de visibilité médiatique s'explique par différentes raisons. Tout d'abord, selon le garde des Sceaux¹, Éric Dupond-Moretti, et certains de ses personnels, l'institution judiciaire souffre d'un manque de crédibilité et de légitimité auprès des citoyens et cela mettrait en péril son autorité. La communication apparaît alors comme un moyen de se faire connaître et reconnaître comme légitime (Bessières, 2009 : 21) et de réassurer l'autorité de l'institution. Ensuite, le ministère suit un certain engouement communicationnel des acteurs publics amorcé dans les années 1980 (Miège, 2008) et renforcé avec l'arrivée des médias sociaux. Communiquer dans ces médias présente en outre *a priori* plusieurs avantages : concurrencer un ensemble de discours défavorables à l'institution judiciaire présents sur les réseaux, et toucher régulièrement un large public sans l'intermédiaire de journalistes. Enfin, cela répond à un

¹ Déclaration de M. Éric Dupond-Moretti, garde des Sceaux, ministre de la Justice, sur le projet de loi pour la confiance dans l'institution judiciaire, à l'Assemblée nationale le 18 mai 2021. <https://www.vie-publique.fr/discours/279982-eric-dupond-moretti-18052021-politique-judiciaire> [consulté le 13 septembre 2024].

impératif de proximité, gage annoncé depuis les années 1990 de la légitimité de l'action publique² (Le Bart, Lefebvre, 2005).

Dans ce contexte, l'étude s'intéresse aux discours du ministère de la Justice et de son porte-parole, Cédric Logelin, sur le réseau social X. S'ils relèvent tous les deux de la communication publique, ils semblent répondre à des finalités différentes. Le premier paraît s'attacher à nouer un lien avec le grand public et à affirmer son appartenance au collectif État/gouvernement, tandis que l'autre paraît poursuivre des objectifs informationnels et d'animation de la communauté judiciaire. Ils correspondent en cela à différentes facettes de la communication publique telles qu'elles ont pu être décrites par des auteurs comme Pierre Zémor (2008). En outre, dans un contexte de fragilité du lien entre l'institution judiciaire et les citoyens, ces visées relationnelle et informationnelle deviennent centrales, notamment sur les réseaux sociaux (Roventa-Frumusani, Farcas, 2020) en ce qu'ils permettent de s'adresser à quiconque s'abonne ou reçoit les nouvelles indirectement, et rendent possibles certaines formes d'interactivité entre utilisateurs. Il s'agira donc ici de comprendre les stratégies technodiscursives déployées par chacun des comptes pour atteindre ses fins et légitimer l'institution judiciaire. Nous préférons parler de technodiscours car nous considérons le web comme un « milieu » (Bouchardon, Petit, 2017 : 134) par et dans lequel les discours du ministère de la Justice et de son porte-parole prennent forme et sens. Les réseaux sociaux ne sont donc pas un support de plus sur lequel les communicants pourraient décliner un discours standardisé (Huré, Le Saulnier, 2019). Leur matérialité comporte des contraintes et des opportunités techniques et sémiotiques qu'il convient de considérer en ce qu'elles co-construisent les discours (Paveau, 2012). Nous verrons ainsi, dans une première partie, que le ministère de la Justice utilise le réseau pour s'inscrire dans une dynamique plus globale de renforcement du lien entre État et citoyens par le déploiement depuis quelques années de la « marque État ». Dans une seconde partie, nous observerons le porte-parole du ministère s'appuyer sur le dispositif X pour asseoir une double

² On peut questionner l'idée de toucher un public large et d'être proche des citoyens par l'investissement d'un réseau social comme X. Cette question ne sera cependant pas au cœur de notre étude.

posture : celle de définisseur primaire à l'attention des journalistes et celle d'animateur d'une communauté judiciaire étendue. Un définisseur primaire est une source officielle d'informations pour les journalistes qui donne du sens, caractérise, explique les éléments d'actualité qu'il sélectionne afin de limiter voire clore leurs possibilités d'interprétation (Cervulle, 2022) tandis qu'un animateur est chargé de faire du lien entre les personnes d'un même ensemble.

Pour ce faire, nous étudierons qualitativement et quantitativement un corpus de 50 messages du ministère de la Justice et de 50 messages du porte-parole du ministère de la Justice à partir du 8 février 2024. Les messages sont des publications originales ou des repostages commentés. On y ajoute les 50 derniers repostages « secs » (non commentés) des deux comptes à partir aussi du 8 février 2024. Cela correspond à une communication routinière. Si le nombre de messages étudiés est restreint, il permet en fait de couvrir une période assez longue et nous disposons de l'ensemble des messages publiés par Cédric Logelin. En effet, le message le plus ancien du ministère date du 14 juillet 2023 et celui du porte-parole du 5 juillet 2022 (Cédric Logelin reprend le compte de son prédécesseur, Emmanuelle Masson, le 5 juillet 2022, puis commence son activité éditoriale le 17 février 2023). Autrement dit, le ministère publie en moyenne 7 messages par mois et son porte-parole 4 messages par mois. Quant aux repostages « secs » (non commentés), les 50 derniers du ministère de la Justice nous font remonter au 17 février 2023 et pour le porte-parole au 25 novembre 2021. À partir de là, nous observerons leurs propriétés technodiscursives (fil de discussion (*thread*), repostage sec ou commenté, mot-dièse, mention, réaction des internautes, émoji, lien), leur contenu (les thèmes abordés) et leurs visées relationnelles et/ou informationnelles. Pour ce dernier point, nous nous sommes appuyée sur les propositions de Daniela Roventa-Frumusani et Elena Farcas (2020). Pour appréhender la construction de l'identité de plusieurs institutions sur des réseaux sociaux, elles mobilisent la théorie de John Austin concernant les actes de langage qu'elles retravaillent avec les propositions de John Searle. Elles distinguent ainsi les actes représentatifs ou assertifs « dont le but est la description d'un état de chose », directifs « dont le but illocutionnaire est la réalisation d'une action future de l'interlocuteur »,

promissifs « qui obligent le locuteur à réaliser une action future », expressifs « dont le but illocutionnaire est l'expression d'un état psychologique (plaisir, déplaisir, acceptation, refus) », et déclaratifs qui sont des « actes performatifs dans le sens le plus fort qui changent radicalement le monde ». Pour rendre cette typologie opérationnelle sur notre corpus nous l'avons un peu adaptée. Nous distinguons ainsi les actes assertifs, les actes directifs, au sein desquels on inclut les ordres, les impératifs d'invitation, les invitations non discursivement exprimées (quand il y a des vidéos par exemple) et les syntagmes tels que « en savoir plus » ou « pour connaître » ou « rdv ici » suivis d'un lien, les actes promissifs auxquels on associe les objectifs annoncés, les actes expressifs et déclaratifs. Nous nous appuierons sur cette typologie pour étudier les technodiscours déployés par le ministère de la Justice et son porte-parole sur X. Enfin notre étude de corpus sera enrichie, d'une part, par la consultation de documents gouvernementaux officiels rassemblant les consignes à suivre en matière de communication institutionnelle et, d'autre part, par un entretien semi-directif, réalisé par l'auteur et mené entre autres avec le responsable de la communication du ministère de la Justice.

1. @justice_gouv, une marque au service de la relation avec les citoyens

Depuis quelques années, le gouvernement développe la « marque État³ ». Cela permettrait une meilleure identification des services de l'État et des valeurs défendues ainsi que le renforcement d'un lien de confiance entre les citoyens et l'État. Nous verrons tout d'abord d'où viennent cette marque et ses enjeux. Nous analyserons ensuite la façon dont le compte du ministère de la Justice utilise les affordances du réseau X pour établir son appartenance à cette marque. On s'arrêtera enfin particulièrement sur la visée relationnelle du technodiscours du ministère qui nous apparaît centrale à la fois dans les stratégies des marques en général et dans la volonté de rapprocher les citoyens de l'institution.

³ Cette information nous a été donnée par le responsable de la communication au niveau du ministère de la Justice lors d'un entretien de recherche en 2022.

1.1. Le ministère de la Justice s'inscrit dans la marque État

Selon Corinne Rochette (2015 : 344-345), la marque État fait partie des marques publiques. La chercheuse s'appuie sur la définition de Joannidès et Jaumier (2013) selon laquelle une marque publique peut être considérée comme

[...] un instrument comportant une dimension managériale et de communication destiné à donner une visibilité à l'organisation, à en porter les valeurs, à accompagner la transformation du lien de l'organisation à l'utilisateur et à faciliter la mobilisation interne et le ralliement externe.

Le développement des marques dans le secteur public est à corrélérer d'abord avec le phénomène de gestionnarisation et d'évaluation des institutions tel que l'impose le *new public management* depuis les années 1980-1990. Le Conseil d'État stipule à cet égard que « Le pilotage de la marque offre [...] une réelle opportunité aux administrations publiques de mieux remplir leur mission de service public et de contribuer par là même à leur modernisation⁴ ». Ensuite, il est lié au défaut de légitimité auquel font face les institutions puisque les marques publiques seraient, selon le gouvernement, une réponse efficace à la crise de confiance dans les institutions⁵. Les marques sont vues comme un moyen de valoriser des valeurs, une identité, une efficacité auprès des citoyens en rendant visible et en légitimant l'action publique dans l'espace public. Selon la typologie des marques publiques de Corinne Rochette, la marque État est « la marque maîtresse, transversale, garante des grands principes et valeurs que porte la société. » (p. 345). Celle-là se décline ensuite en marques « activités » qui réfèrent à des secteurs de compétences spécifiques et concernent des institutions. Concrètement, le développement de la marque État passe, d'un point de vue communicationnel, par la création et la mise à disposition par le gouvernement d'une charte⁶ ayant pour objectifs de poser des principes

⁴ Fiche 8 : « Marques publiques » du Conseil d'État (version 2021/2022), p. 4.

<https://www.conseil-etat.fr/site/Media/actualites/documents/2021/12-decembre/f8-liens.pdf>

⁵ <https://www.economie.gouv.fr/apie/publications/focus-specificites-des-marques-publiques> [consulté le 17 avril 2024].

⁶ <https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-contenu-publie> [consulté le 17 avril 2024].

communicationnels et d'imposer des normes d'écriture propres à fonder la crédibilité des discours publics institutionnels.

Le raccordement du ministère de la Justice à la marque État et aux entités qui s'y inscrivent se manifeste dans notre corpus de plusieurs manières. Tout d'abord, le logo de Marianne est utilisé comme photo de profil du compte, comme pour tous les comptes des ministères. Ensuite, l'utilisation des moyens de construction de l'interdiscursivité sur le réseau est révélatrice de la création d'un ensemble État/gouvernement⁷. On le voit d'un côté grâce à la répartition des mentions utilisées par le compte du ministère. Elle crée un ensemble cohérent entre l'État, le gouvernement et les institutions publiques : 39 % d'entre elles désignent le ministre de la Justice, d'autres acteurs du gouvernement (comme le ministère de la culture lors des Journées Européennes du Patrimoine) ou d'autres institutions publiques (la gendarmerie par exemple). Les acteurs judiciaires ou parajudiciaires comme les avocats ne sont pointés que dans 9 % des mentions. D'un autre côté, 58 % des repostages secs proviennent de publications réalisées par des comptes du pouvoir exécutif (ministre de la Justice, Président de la République, etc.) tandis que 34 % viennent d'acteurs du monde judiciaire. Enfin, le compte du ministère suit les recommandations faites par le gouvernement en matière communicationnelle et (techno)rédactionnelle. Ce dernier préconise l'illustration des publications pour favoriser la consultation du compte ; l'effacement énonciatif ; l'adoption d'un style simple, non polémique et d'un ton sérieux pour assurer la crédibilité et l'officialité des messages ; et l'utilisation mesurée d'emojis sobres pour afficher l'inclusivité (sélection de la couleur par défaut pour les mains par exemple) et le sérieux de l'institution. Dans ce contexte, le compte du ministère publie des photos, des vidéos et des liens URL dans respectivement 74 %, 20 % et 72 % de ses publications. Concernant les emojis, on les trouve dans 56 % des messages. Les emojis utilisés sont sobres ; on repère majoritairement des flèches, des coches, des punaises d'agenda, des calendriers ou des mains jaunes qui pointent le doigt. Pour finir, la neutralisation du discours est de mise.

⁷ Le flou concernant les frontières de l'ensemble créé par la marque État entre État et gouvernement est révélateur de la nature hybride de la communication publique (Bessières, 2009).

Le message du 17 janvier est à cet égard illustratif. Il est une reprise commentée d'un message d'Éric Dupond-Moretti où ce dernier remercie à la première personne les ambassadeurs de la politique de l'amiable de leur engagement. Le message du ministère annonce : « Le développement de la justice amiable est l'une des mesures phares du plan d'action pour la justice. » La déformalisation du discours (Huré, Le Saulnier, 2019), sa personnalisation et l'adoption de la « twittétiquette » (Paveau, 2013), gages annoncés d'une certaine proximité avec le public, sont donc parcimonieuses voire inexistantes et surtout encadrées en amont par les équipes de communication du gouvernement. On ne remarque à ce propos qu'une participation à un rendez-vous numérique, #JeudiPhoto, le 8 février 2024. Le compte ne s'inscrit donc pas dans le côté ludique du réseau (Sadoun-Kerber, 2021) et ne cherche pas à gagner en popularité au risque de sa décrédibilisation. En somme, l'ordre du discours institutionnel prime sur celui de X.

1.2. Nouer une relation directe avec les citoyens

L'histoire du développement des marques nous apprend qu'elles ont été créées par les producteurs pour outrepasser l'intermédiaire des négociants et revendeurs et s'adresser directement aux consommateurs (Berthelot-Guiet, 2021). Afficher une marque revenait à se distinguer au sein de la même famille de produits et à générer une fidélité chez le consommateur. S'inscrire dans la marque État souligne ainsi la volonté de la Chancellerie de tisser une relation directe avec les citoyens. Cette aspiration prend facilement corps dans un réseau social comme X. En effet, en plus de se passer de la médiation journalistique pour rendre visibles ses actions, le ministère peut produire des discours directement à l'attention des citoyens sans que ces derniers soient en contact avec les administrations qui le composent (administration pénitentiaire, protection judiciaire de la jeunesse, écoles etc.). L'enjeu relationnel avec les citoyens est alors au cœur de son activité communicationnelle et ce d'autant plus sur les réseaux où « le discours informatif / persuasif est désuet et doit être remplacé par le discours dialogique / conversationnel » (Roventa-Frumusani, Farcas, 2020 : par.12). Le ministère s'attache ainsi à créer un lien avec les citoyens pour

produire de la proximité, « de la connivence et de l'appartenance » (Berthelot-Guiet, 2021) et se légitimer.

Les messages à visée relationnelle, non exclusivement, représentent 90 % des publications et la plupart de ces messages sont des actes de langage entrant dans la catégorie des actes directifs (41 sur 45)⁸. Autrement dit, ils cherchent à provoquer un comportement chez le public. Le ministère s'adresse alors directement aux citoyens dans l'espoir qu'ils agissent suivant ce qui leur est indiqué. Nous sommes ici face à la dimension communicationnelle de l'action publique. La communication ne se contente pas de mettre en visibilité une action, elle y participe (Ollivier-Yaniv, 2019). Le ministère cherche à générer des comportements témoignant une adhésion au projet ministériel. Il souhaite engendrer des actions propres à renforcer la proximité entre l'institution et les citoyens. Les incitations portent sur le fait de s'informer (par la lecture d'articles présents sur le site du ministère ou le visionnage de vidéos en ligne), le recours à certaines procédures judiciaires (la médiation), la participation à une consultation citoyenne, l'engagement dans les métiers de la justice, la participation à des événements comme les Journées Européennes du Patrimoine, etc.

La mise en relation avec le public emprunte différents procédés discursifs qu'il convient maintenant de décrire. Le premier et le plus remarquable est l'usage du pronom personnel « vous ». Le ministère interpelle directement ceux et celles qui lisent ses messages. Le pronom ou l'adjectif relatifs à la deuxième personne du pluriel peut être visible ou pas. 66 % des messages directifs contiennent en effet des formes grammaticales impératives qui fonctionnent comme autant d'invitations. On note deuxièmement le recours à la forme interrogative qui simule un dialogue avec le public comme l'illustre le message suivant : « Vous habitez Dijon ? Vous souhaitez exercer un métier au cœur de la justice ? Rencontrez nos équipes [...] » (le 11 octobre 2023). L'usage du point d'exclamation (6 messages) témoigne troisièmement d'une stratégie propre à créer de la

⁸ Quatre messages sur 50 ont une visée relationnelle sans aucun caractère directif selon la typologie de Roventa-Frumusani et Farca. C'est le cas lorsque le ministère présente ses vœux ou fait des remerciements. À l'inverse, certains messages directifs présentent une visée relationnelle très faible (7 messages). Il s'agit des messages indiquant une action possible pour les visiteurs du compte mais de façon impersonnelle. On peut par exemple lire « en savoir plus » suivi d'un lien à la fin d'un message.

connivence avec le public. Mais il y a aussi le recours au pronom personnel « nous » ou à l'adjectif possessif « nos » qui entretient un flou entre le « nous » ministère de la Justice et le « nous » citoyens en général. Les messages concernant le défilé des personnels de l'administration pénitentiaire lors du 14 juillet sont à cet égard illustratifs : « Mission réussie pour nos défilants [...] Ils nous livrent leur état d'esprit. » Le flou permet de créer une communauté dont les contours ne sont pas a priori définis. Il suggère au public de se sentir appartenir au même ensemble que le ministère de la Justice. Enfin, les phrases de mise en relation avec le public reprennent à cinq reprises des slogans de l'institution judiciaire circulant dans d'autres médias. Ces formes de figements discursifs (Krieg-Planque, 2015) sont propres à générer une impression d'évidence et de familiarité. La logique marketing s'impose alors pour recruter (« N'attendez plus, soyez au cœur de la justice » à deux reprises et « Faites de votre expérience un engagement » une fois) et vendre de nouvelles politiques publiques (deux messages) : la justice amiable est soutenue par le slogan « Gardez votre énergie pour les bons moments. Pour régler un conflit, choisissez la nouvelle justice amiable ! » et l'aide juridictionnelle par le slogan « Peu importe nos moyens, on doit tous pouvoir être défendus ». Au-delà de ces publications, les messages restent courts. Le compte du ministère de la Justice publie d'ailleurs peu de fils de discussion (*threads*), 3 sur 50. Enfin, quatre messages sont expressifs quand ils félicitent le gagnant du prix Goncourt des détenus ou remercient les visiteurs des lieux de justice lors des Journées Européennes du Patrimoine.

Cependant, la visée relationnelle n'est pas probante au regard des (techno)interactions suscitées par les publications. En moyenne, les messages du compte du ministère sont vus 14 500 fois, commentés 11 fois, repostés 32,7 fois et aimés 46,7 fois alors qu'il a 224 700 abonnés⁹. Plusieurs éléments renforcent ce phénomène. Tout d'abord, les publications sont essentiellement autonomes : seuls 2 % de ses messages sont des repostages commentés. Ensuite, le ministère met peu son discours en rapport avec d'autres discours circulant sur le réseau : 56 % des messages

⁹ Ces moyennes comprennent les données de deux messages concernant une alerte enlèvement. Ce type de message génère un très fort engagement des publics. Si on les enlève, les moyennes sont les suivantes : 9 687 vues, 10,5 commentaires, 11,68 repostages et 21,2 j'aime.

comportent un mot-dièse et 40 % incluent une mention. Ce relatif retrait s'explique enfin par une prudence envers tout type d'interaction avec les citoyens ou autres entités non officielles. En effet, le gouvernement conseille¹⁰ de modérer les commentaires et d'« éviter, dans la mesure du possible, toute interaction non-verbale avec les profils d'entreprises, de marques, d'organisations, de personnalités ou d'individus non-vérifiés et ne faisant pas directement partie : de la sphère publique / de la liste de partenaires officiels de [votre] [l']administration ». Pour garantir leur autorité et leur légitimité, les comptes officiels sont donc incités à ne pas s'engager outre mesure dans l'économie des (techno)discours animant le réseau. Le ministère semble ainsi se trouver dans une situation paradoxale où distance et proximité avec les citoyens sont concomitamment exigées.

1.3. Une visée informative limitée

La visée relationnelle est pour 76 % des messages combinée à la visée informative. Cette dernière est souvent dotée d'une dimension pratique, comme pour annoncer la présence de la Chancellerie à un salon en donnant le numéro du stand et les horaires d'ouverture, ou accrocheuse, comme lorsqu'un message explique que le ministère accompagne des tournages de fictions dans les lieux de justice et que parmi les œuvres, deux sont en compétition pour remporter le César du meilleur film (le 8 février 2024). Elle sert aussi à valoriser des politiques et actions du ministère (22 % des messages), notamment en milieu pénitentiaire (32 % des messages¹¹) : prix du Goncourt des détenus, promotion de la lecture ou du travail des personnes incarcérées. Cependant, les messages concernent rarement le fond des politiques publiques et pénales mises en place et ne donnent jamais de détails. Par exemple, le 6 février 2024, on apprend que « 1800 postes de greffiers seront créés d'ici 2027. » mais c'est pour mieux

¹⁰ <https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-interactions-avec-d-autres-utilisateurs> [consulté le 17 avril 2024].

¹¹ Que l'administration pénitentiaire soit mise en avant n'est guère surprenant pour deux raisons. D'une part, cette administration tout comme l'école qui lui est associée ne produisent pas de discours sur elles-mêmes dans les médias sociaux, elle a donc besoin de relais pour avoir de la visibilité. D'autre part, cette administration discrète est en manque de personnel. Cf. https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/07/25/metiers-de-la-penitenciaire-eric-dupond-moretti-annonce-des-mesures-d-attractivite-inedites_6183337_3224.html [consulté le 19 mai 2024].

interpeller le public en posant une question : « En quoi consiste ce métier et à quoi ressemble une journée type ? Adeline, greffière au service correctionnel du tribunal judiciaire de Paris répond à @actusdudroit ». Nous n'en saurons pas plus sur la politique de recrutement ; l'information est mise au service des besoins en personnel et de la relation avec le citoyen. De la même manière, l'action judiciaire n'est jamais valorisée. En revanche, le compte dirige ses visiteurs vers d'autres lieux numériques où ils pourront trouver de l'information approfondie. Ainsi, le 19 juillet 2023, on apprend superficiellement que « Les projets de loi pour la justice ont été adoptés par l'Assemblée nationale. » mais « Pour en savoir plus, rendez-vous ici >> [lien] ». Les possibilités de délinéarisation du discours lui permettent de fonctionner comme une plate-forme de redistribution, annonçant des événements, donnant quelques indications sur les priorités, les lois ou les budgets votés, et renvoyant vers des lieux spécifiques où sera développé ce qu'il annonce. La seule information étayée sur la période étudiée concerne l'ouverture d'un nouveau centre pénitentiaire et le transfert des personnes détenues qui a suivi. Il propose tout de même à la fin d'« En savoir plus » en mettant un lien vers le site du ministère. Conséquemment, les messages ne développent ni les objectifs ni les enjeux des mesures. Cela explique le faible taux de messages promissifs (10 %). On note par ailleurs que 34 % des messages concernent des événements dans lesquels est impliqué le ministère comme le salon des maires, la nuit du droit ou la fête anniversaire des ERIS - Équipes Régionales d'Intervention et de Sécurité en milieu pénitentiaire. Les événements représentent en sus 27 % des mentions faites par le compte. Cela renforce l'idée d'un compte promotionnel de l'institution. Les publications doivent mettre en valeur le ministère et non expliquer ses actions.

Le compte X de la Chancellerie ne semble ainsi pas s'adresser à des personnes en quête d'informations détaillées sur des projets comme pourraient l'être des journalistes ou des experts. Il ne défend pas ici la politique menée par le ministre. Il paraît davantage, d'une part, s'adresser au grand public pour stimuler une dynamique d'adhésion à l'image et aux valeurs du ministère et, d'autre part, affirmer son appartenance à l'État et son lien au gouvernement.

2. Un porte-parole entre deux fonctions

Le compte du porte-parole du ministère, de son côté, développe une tout autre stratégie communicationnelle et technodiscursive pour asseoir sa légitimité et sa crédibilité. Un porte-parole est chargé de « diffuser un discours autorisé et contrôlé, à tout moment ajusté aux intérêts de l'organisation ou de la cause » (Juhem, 2016 : 101). Il est une personne ressource pour tout acteur cherchant des informations sur l'organisation et a un accès privilégié à l'espace public. Un de ses objectifs est d'influencer les cadrages médiatiques sur les actualités qui le concernent. En cela, l'utilisation du réseau social X apparaît comme une stratégie opportune. Ce dernier est en effet connu pour son intérêt pour les actualités politiques et sociales (Vicari, 2021 : 7) et sa fréquentation par les journalistes (Roginsky, Jeanne-Perrier, 2014 : 96-97). Nous faisons donc face à une parole institutionnelle, légitime et autorisée cherchant à peser dans le débat public. Au-delà de la charte relative à la marque État, qui concerne aussi le porte-parole¹², nous ne sommes pas en mesure d'éclairer la manière dont les publications étudiées sont le produit d'un travail discursif. Cependant, nous considérons, avec Caroline Ollivier-Yaniv et Claire Oger (2006) que ce que le porte-parole nous donne à lire ne peut être que le résultat d'une construction pensée et d'un processus interne de lissage du discours et d'une évacuation de sa dimension conflictuelle.

Nous allons voir à présent en quoi le discours du porte-parole sur X lui fait occuper une position double, l'une principale de définisseur primaire et l'autre secondaire d'animateur de la communauté judiciaire, et nous étudierons les stratégies discursives afférentes.

2.1. Le porte-parole, définisseur primaire

Selon Stuart Hall, « les sources institutionnelles joueraient, dans la fabrique médiatique de l'information, le rôle de définisseurs primaires, tandis que les médias se verraient attribuer une place secondaire de reproduction du cadrage dominant des événements. » (Cervulle, 2022).

¹² À ce propos, le porte-parole illustre moins son propos que le ministère en ne publiant des images que dans 42 % de ses messages et des vidéos dans 4 % de ses messages. Ses *tweets* sont à 84 % investis par les émojis mais ils restent très sobres.

Selon nous, le porte-parole du ministère de la Justice investit pleinement ce rôle tout au long de ses publications. Cela signifie qu'il donne du sens, caractérise, explique les éléments d'actualité qu'il sélectionne afin de limiter voire clore leurs possibilités d'interprétation. Autrement dit, il s'appuie sur son autorité symbolique personnelle (Van Leeuwen, 2007 in Sadoun-Kerber, 2021 : par.9) pour qualifier et décrire ce qui se passe. L'objectif d'un tel travail définitoire est d'influencer les cadrages journalistiques et de s'imposer dans le débat public. Cette fonction apparaît dans les messages à visée informationnelle, soit 70 % des messages, et nous allons à présent observer la manière dont cela se traduit en discours.

Tout d'abord, sur X, s'il est contraint techniquement à condenser son discours, le porte-parole co-construit avec le dispositif un espace rédactionnel élargi en proposant fréquemment des fils de discussion (*threads*). Ces enchaînements de messages concernent 54 % des publications de notre corpus. Le porte-parole, loin de la formule, prend le temps de déplier son propos. En outre, seuls 42 % des messages proposent des liens vers des lieux explicatifs des propos avancés. Ses publications contiennent donc majoritairement ce qu'il y a à savoir sur les sujets traités. Deuxièmement, le porte-parole insère des mots-dièse dans 80 % de ses messages de façon à les thématiser et à les faire circuler auprès des personnes intéressées par les sujets abordés. 43 % des mots-dièse utilisés sont des mots-clés tels que #harcelement ou #procedurenumerique afin que sa voix gagne en visibilité et influence le débat public. Son discours se caractérise troisièmement par un effacement énonciatif, renforcé par la récurrence des nominalisations, présentes dans 74 % des messages. Par exemple, le 4 juillet 2023, on peut lire : « Réactivité des parquets et des services d'enquête face aux publications appelant à commettre des crimes ou délits [...] ». L'effacement énonciatif et la nominalisation sont des caractéristiques des discours d'autorité. En effet, ils engendrent une neutralisation du discours (Oger, 2021) et présentent les éléments avancés comme autant d'évidences, d'allant-de-soi sans provenance, ni construits ni débattus. Cela rapproche Cédric Logelin de la figure du porte-parole *professionnel* (Kaciaf, Passard, 2018) qui est chargé de relayer les positions et décisions du ministère sous l'angle institutionnel. On retrouve là par

ailleurs le conseil dispensé par le gouvernement en matière de dépersonnalisation du discours.

Enfin, on observe un travail définitoire soutenu par le recours dans 66 % des messages à un format liste structuré par les pictogrammes de la flèche ou de la coche¹³. Ce travail peut se matérialiser par des actes de langage assertifs mais aussi promissifs. Concernant spécifiquement les énoncés promissifs (30 % des messages), ils sont chargés d'un lexique positif faisant partie de la dimension consolatoire des discours institutionnels (Devriendt, Monte, 2015 : 74) tels que « Améliorer les conditions de détention », « Favoriser l'emploi ». On retrouve aussi les annonces de recrutement devant faciliter les conditions d'exercice des personnels judiciaires. On est alors en plein « déterminisme des fins » (*idem* : 81) où le porte-parole présente en les naturalisant les effets escomptés des mesures entreprises. Le message du 3 mai 2023 l'illustre :

« Présentation des projets de loi issus des États généraux de la #justice :

- Renforcer les moyens budgétaires et humains
- Simplifier la #procedure et l'organisation de la justice
- Faciliter l'accès à la #magistrature ».

En outre, que les discours soient assertifs ou promissifs, la disparition de tout lien grammatical entre les différents éléments présentés et / ou de leur contexte politique, institutionnel, etc. assèche le discours et accentue son effet de vérité. En effet, l'apposition de ces actes de langage présente les enjeux des mesures entreprises ou leurs objectifs comme autant de faits établis qu'il serait possible de décrire en quelques mots. Le lien logique entre les différents éléments des messages est assuré par les pictogrammes qui simplifient les phénomènes abordés. Le discours est alors non seulement lissé et contrôlé mais réduit à l'apposition de groupes nominaux et de phrases à l'infinitif, fermant définitivement la porte à toute discussion. Le caractère polémique de l'activité du ministère est absolument absent. Ce faisant, le porte-parole livre une lecture condensée et vissée des politiques mises en place par le ministère, mise à la disposition des journalistes ou de toute personne intéressée par la justice. Ce phénomène

¹³ Un seul message prenant la forme d'une liste n'est pas à visée informative.

est d'autant plus remarquable quand il se déploie dans des repostages (c'est le cas pour la moitié des repostages commentés, soit 12 messages). Dans ces cas-là, le porte-parole livre la lecture ministérielle d'une actualité publiée par un autre compte. On en donne deux exemples. Le 7 décembre 2023, le porte-parole reposte et commente un message du procureur de Nîmes concernant une expérience d'accompagnement d'une victime mineure par un chien d'assistance judiciaire :

« Les #chiens d'assistance judiciaire créent un environnement rassurant, aident les #victimes à dépasser leur souffrance psychologique et à aborder la procédure plus sereinement

→ 1 chien par département d'ici 2025

→ Convention nationale signée

↓

[lien] »

Le porte-parole monte en généralité à partir de l'expérience mise en avant par la juridiction et donne la lecture ministérielle de la présence d'un chien dans les tribunaux. Il s'appuie donc sur l'activité communicationnelle d'une juridiction pour valoriser l'action du ministère. Le 4 avril 2023, le porte-parole reposte et commente un message de @franceinfo évoquant un reportage sur les détenus salariés :

Travail pénitentiaire =

✓ *Réinsertion*

✓ *Lutte contre la récidive*

✓ *Indemnisation des victimes*

✓ *Engagement sociétal des entreprises : production de proximité, limitation de l'impact environnement.*

Là encore, il valorise la politique menée par le ministère en énumérant les bienfaits du travail en détention. Le signe « = » renforce l'aspect définitoire et univoque du message.

En tant que définisseur primaire, le porte-parole s'insère plus que son ministère de rattachement dans l'économie des discours sur X : 52 % de ses publications sont des repostages commentés, 80 % comportent un mot-

dièse et 56 % une mention. Cependant, il reste à distance des interactions avec les autres utilisateurs du réseau et ses messages circulent peu : en moyenne ils sont vus 3 900 fois, commentés 3,4 fois, repostés 7,5 fois, aimés 24,1 fois (il a 5391 abonnés)¹⁴.

On voit ainsi que le dispositif et ses usages participent de la construction d'un discours d'autorité du porte-parole. En effet, les pictogrammes, le repostage, la limitation des caractères et le « temps de lecture rapide en vigueur sur les réseaux sociaux¹⁵ » permettent et engendrent un raccourcissement des messages et un renforcement de leur caractère univoque et monolithique, imposant une lecture institutionnelle de certaines actualités judiciaires. Sous une face neutre, ce discours défend l'action menée par le ministère et le Garde des Sceaux, révélant là encore la porosité des frontières entre les discours publics et politiques.

2.2. Le porte-parole, animateur de la communauté judiciaire étendue

La fonction d'animateur de la communauté judiciaire se manifeste de façon plus réduite. On l'observe dans les messages à visée relationnelle. Ils représentent 38 % des messages et 89 % d'entre eux constituent des actes de langage expressifs adressés aux partenaires institutionnels ou à la communauté judiciaire. Il s'agit alors de les remercier, féliciter, encourager. Les 11 % restant concernent la nuit du droit et la promotion du métier de juriste assistant. Autrement dit, le porte-parole ne s'adresse pas au public en général. Il utilise le réseau pour valoriser le travail des juridictions et renforcer les liens avec les acteurs de la sphère (para)judiciaire. Cela est construit en technodiscours par l'utilisation du repostage et de moyens technolangagiers. En effet, 79 % des repostages commentés s'appuient sur des publications d'acteurs de la justice, 40 % des messages comportent au moins un mot-dièse de noms de métiers (mais ils ne sont associés à un mot-dièse concernant le recrutement que dans 8 % des messages, la valorisation des personnes exerçant le métier prime sur l'appel à de nouvelles recrues).

¹⁴ Une forte circulation et l'interactivité ne sont cependant pas nécessairement recherchées. En tant que définisseur primaire, il lui importe surtout de toucher les personnes qui reprendront les éléments de ses publications.

¹⁵ <https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-contenu-publie> [consulté le 17 avril 2024].

De plus, 26 % des mentions réfèrent à des acteurs de la sphère judiciaire et 53 % des messages avec adressage réfèrent à ces mêmes acteurs quand 34 % des mentions pointent vers le ministère de la Justice et ses organismes affiliés (l'agence de gestion et de recouvrement des avoirs saisis et confisqués par exemple). Les moyens technolangagiers permettent au porte-parole du ministère de la Justice d'établir des liens entre l'origine des politiques pénales (la Chancellerie), leur mise en application, et les acteurs impliqués. Au niveau des thématiques de ses messages, il privilégie, non exclusivement, la valorisation de l'action judiciaire (40 % des messages), soit l'activité des tribunaux, les politiques mises en place par le ministère comme la généralisation des chiens d'assistance judiciaire (28 % des messages), la valorisation des métiers dans une perspective de recrutement ou non (26 %). Les autres sujets abordés se répartissent comme suit : l'événementiel (22 %), comme la participation du ministère au salon VivaTech2023, la pénitenciaire (20 %), la protection judiciaire de la jeunesse (2 %). Le porte-parole semble tourné vers l'activité, orientée en fonction des priorités du ministère, et les acteurs des différentes composantes du ministère. Le discours saisi dans son contexte technosémiotique se charge alors d'une dimension performative : en même temps qu'il dit l'unité de la communauté judiciaire élargie, il la construit.

Le lien construit avec les acteurs de la sphère judiciaire est à de rares moments (3 messages) personnalisé. Cédric Logelin se découvre par l'emploi à deux reprises du pronom personnel « je », renforçant en cela l'effet de proximité. La légitimité du porte-parole pour ce faire est d'autant plus grande qu'il vient « du sérail » : il connaît le travail des juridictions, l'a pratiqué, etc. Le message du 7 avril 2023 est à ce titre exemplaire. Il s'adresse aux nouveaux magistrats devant procéder à leur choix d'affectation. Le porte-parole les encourage et précise « Même (surtout) dans une ville/région que vous ne connaissez pas, vous passerez d'excellents moments professionnels et personnels (je parle d'expérience) ». La légitimité de sa parole vient ici de son éthos préalable (construit à partir de sa biographie sur la page d'accueil du compte) et de son statut. En cela, Cédric Logelin s'inscrit dans la figure du porte-parole *ordinaire* (Kaciaf, Passard, 2018), celui qui tire sa légitimité de son appartenance au groupe qu'il représente. En effet, son parcours, tel qu'il est

décrit sur le site du ministère, ne mentionne pas d'occupation antérieure de fonctions particulièrement liées à la communication ou aux médias, outre ses 15 ans de carrière au parquet, secteur de la magistrature souvent sollicité par les journalistes. Son profil de magistrat ayant beaucoup travaillé avec les services pénitentiaires conforte cette perspective. Cette personnalisation est permise et renforcée par la photo de profil du compte où l'on voit un portrait du porte-parole et la présence de son nom. Celui-ci est en outre présent à plusieurs reprises sur les photos publiées par le compte. Le dispositif donne donc l'opportunité de tisser un lien plus personnalisé avec ses abonnés. L'activité du porte-parole sur le réseau X participe ainsi à l'édification d'un sentiment d'appartenance à la communauté judiciaire.

Conclusion

Une de nos hypothèses, aux prémices de ce travail, était que les comptes X du ministère et de son porte-parole, *via* le recours aux possibilités technolangagières du réseau, assuraient l'unité et la cohérence du ministère et des actions qu'il mène. En effet, celui-ci est composé de différentes entités concernant de multiples pans de l'action publique. Il englobe entre autres la direction de l'administration pénitentiaire, la direction des services judiciaires, la direction des affaires criminelles et des grâces, ou encore la direction de la protection judiciaire de la jeunesse. À certaines de ces entités sont rattachées des écoles (l'école nationale des greffes par exemple) et des organismes comme l'agence française de l'adoption. En outre, le ministère traite avec des professionnels aux métiers et aux statuts variés. Les deux comptes, en plus de produire un discours institutionnel et officiel, auraient donc coordonné l'ensemble des discours émanant des entités qui composent le ministère. Cette hypothèse s'est révélée inopérante. Les activités technodiscursives et les thématiques abordées par les comptes ne participent pas à la construction de l'unité du ministère. Le ministère, sur son compte X, essaie d'établir une relation avec le grand public tout en affirmant son appartenance au gouvernement et à l'État tandis que son porte-parole donne sens aux politiques et aux actions menées par le ministère et nourrit une dynamique communautaire autour des acteurs de

la sphère judiciaire. Les deux comptes officiels du ministère de la Justice occupent donc des « terrains numériques » distincts et sont complémentaires. Malgré leurs différences, ils révèlent tous les deux l'hybridité intrinsèque des discours des institutions publiques. En effet, la dimension politique des publications se laisse entre-apercevoir que ce soit par leur insertion dans un interdiscours, par les mentions et mots-dièse ou par les thématiques abordées et la manière de s'en saisir.

Pour poursuivre notre analyse, une enquête de terrain semble pertinente pour voir si et comment cette répartition des activités (techno)discursives sur le réseau X correspond à une division du travail communicationnel au sein du ministère.

Bibliographie

Berthelot-Guiet, K. 2021. Le rôle de la marque dans nos sociétés contemporaines. In : *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*. Paris : Ellipses, p.17-21.

Bessières, D. 2009. « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». *Communication et organisation*, n° 35, p.15-29.

Cervulle, M. « Hall (Stuart) » Publictionnaire. *Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 23 mai 2022. Dernière modification le 10 mars 2023. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/hall-stuart> [consulté le 28 mai 2024].

Devriendt, E., Monte, M. 2015. « L'exposé des motifs : un discours d'autorité. Le cas des lois françaises de 2003, 2010 et 2014 sur les retraites ». *Mots. Les langages du politique*, n°107, p. 67-85.

Huré, I., Le Saulnier, G. 2019. « Les discours des institutions pénales à l'épreuve du numérique : entre extension de la conflictualité et déformalisation du discours ». *Semen*, n° 46, p. 9-19.

Joannidès, V., Jaumier, S. 2013. « De la démocratie en Amérique du Nord à l'*accountability* à la française Comprendre les origines sociopolitiques de l'*accountability* ». *Revue française de gestion*, n° 237 (8), p. 99-116.

Juhem, P. 2016. Le porte-parolat et l'accès asymétrique à l'espace public. In : *Agir par la parole. Porte-paroles et asymétries de l'espace public*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 101-129.

Kaciaf, N., Passard, C. « Porte-parole » Publictionnaire. *Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 06 janvier 2021. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/porte-parole> [consulté le 28 mai 2024].

Krieg-Planque, A. 2015. « Construire et déconstruire l'autorité en discours. Le figement discursif et sa subversion ». *Mots. Les langages du politique*, n° 107, p.115-153.

Krieg-Planque, A. 2017. *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin.

Le Bart, C. Lefebvre, R. 2005. « Présentation ». *Mots. Les langages du politique*, n° 77, p.7-10.

Miège, B. 2008. « Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations ». *Réseaux*, n°148-149, p.117-146.

Oger, C. 2021. *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. Paris : éditions EHESS.

Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. 2006. « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel ». *Mots. Les langages du politique*, n° 81, p. 63-77.

Ollivier-Yaniv, C. 2019. « La communication gouvernementale, un ordre en négociation ». *Revue française d'administration publique*, n° 171, p. 669-680.

Paveau, M.-A. 2012. « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition ». *Synergies pays riverains de la Baltique*, n° 9, p. 53- 65. [En ligne] : <https://gerflint.fr/Base/Baltique9/paveau.pdf> [consulté le 28 mai 2024].

Paveau, M.-A. 2013. « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature ». *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, n° 157-158, p.7-30.

Petit, V., Bouchardon, S. 2017. « L'écriture numérique ou l'écriture selon les machines. Enjeux philosophiques et pédagogiques ». *Communication & langages*, n° 191(1), p.129-148.

Rochette, C. 2015. « La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques ». *Revue internationale des sciences administratives*, n° 2 vol. 81, p. 341-359.

Roginsky, S. et Jeanne-Perrier, V. 2014. « La fabrique de la communication des parlementaires européens. 'Tweet ton député' et les 'ateliers du député 2.0' ». *Politiques de communication*, vol. 2 n° 3, p.85-124.

Roventa-Frumusani, D., Farcaș, E. 2020. « Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité », *Communication*, vol. 37/1. [En ligne] : URL : <http://journals.openedition.org/communication/11347> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.11347> [consulté le 27 mai 2024].

Sadoun-Kerber, K. 2021 « Les avatars de l'autorité sur Twitter : l'exemple des usagers face à l'Allocution de Nouvel An du Président Macron », *Argumentation et Analyse du Discours* n° 26. [En ligne] : URL : <http://journals.openedition.org/aad/5034> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.5034> [consulté le 28 mai 2024].

Vicari, S. 2021. « Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0 », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 26. [En ligne] : URL : <http://journals.openedition.org/aad/5093> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.5093> [consulté le 28 mai 2024].

Zémor, P. 2008. *La communication publique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Sources

Déclaration de M. Éric Dupond-Moretti, garde des Sceaux, ministre de la Justice, sur le projet de loi pour la confiance dans l'institution judiciaire, à l'Assemblée nationale le 18 mai 2021. <https://www.vie-publique.fr/discours/279982-eric-dupond-moretti-18052021-politique-judiciaire> [consulté le 13 septembre 2024].

<https://www.economie.gouv.fr/apie/publications/focus-specificites-des-marques-publiques> [consulté le 17 avril 2024].

<https://www.conseil-etat.fr/site/Media/actualites/documents/2021/12-decembre/f8-liens.pdf> [consulté le 17/04/2024].

<https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-contenu-publie> [consulté le 17 avril 2024] ;

<https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-interactions-avec-d-autres-utilisateurs> [consulté le 17 avril 2024].

https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/07/25/metiers-de-la-penitentiaire-eric-dupond-moretti-annonce-des-mesures-d-attractivite-inedites_6183337_3224.html [consulté le 19 mai 2024].



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>

