



HAL
open science

La représentation d'une institution publique sur son site internet. Analyse de la refonte du site internet du ministère de l'Agriculture

Gauthier Auverlot

► To cite this version:

Gauthier Auverlot. La représentation d'une institution publique sur son site internet. Analyse de la refonte du site internet du ministère de l'Agriculture. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01477245

HAL Id: dumas-01477245

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01477245>

Submitted on 4 May 2017

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Université Paris-Est Créteil
UFR des Lettres et Sciences humaines
Département de communication politique et publique

La représentation d'une institution publique sur son site internet

Analyse de la refonte du site internet
du ministère de l'Agriculture

Mémoire de communication politique et publique en France et Europe

Présenté par Gauthier Auverlot

Sous la direction de Mme Camille Rondot

Remerciements

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à ma directrice de recherche, Mme Camille Rondot (Docteure en Sciences de l'information et de la communication de l'Université Paris-Sorbonne), pour ses conseils et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je tiens à la remercier pour sa rigueur, son oreille attentive à tous les instants et ses encouragements constants.

Merci à Mme Claire Oger (Professeure en sciences de l'information et de la communication à Paris-Est Créteil) d'avoir accepté de lire ce mémoire mais aussi pour ses conseils avisés. Je remercie également les équipes pédagogiques du master pour leurs enseignements, et plus particulièrement Mme Alice Krieg-Planque (Professeure en sciences de l'information et de la communication à Paris-Est Créteil) pour son soutien.

Je dois beaucoup à mesdames Laurence Lasserre (Déléguée à l'information et à la communication au ministère de l'Agriculture) et Odile Robinet (cheffe du Département de l'information au Ministère de l'Agriculture) pour m'avoir accepté dans l'équipe du pôle des rédactions. J'ai une pensée particulière pour Cédric Charpentier qui a joué son rôle de tuteur à merveille. Enfin, merci à Stéphanie, Damien et Juliette pour les échanges de grande qualité que j'ai eu l'occasion d'avoir avec eux et qui m'ont accompagné dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie mes parents de m'avoir permis de faire les choix que je voulais et qui m'ont supporté et soutenu tout au long de ces années d'étude. Rien n'aurait été possible sans eux.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	6
Problématique	8
Hypothèses.....	8
Corpus et méthodologie.....	9
Annonce de plan.....	11
Chapitre 1 : De la nécessité de communiquer sur Internet pour les institutions publiques	12
I. Définition théorique de la communication publique : entre information et communication	13
a. L'émergence d'une information d'État : la construction de la communication publique en opposition à la propagande	13
b. Apparition d'une définition moderne de la communication publique dans les années 1970 : le droit à l'information au nom de l'intérêt général.....	14
c. La communication publique : une communication informationnelle ?.....	15
II. Les institutions publiques face au numérique : une volonté de transformation de la relation de l'État avec le citoyen	17
a. L'inscription de la communication publique dans le cadre de « l'administration électronique »	17
b. Le « web » comme enjeu de modernisation et de simplification des pratiques de l'administration.....	21
c. Circulation et reprise du cadre de « l'administration électronique » et de ses enjeux au ministère de l'Agriculture	22
III. La dimension symbolique du site internet du ministère : construction d'un objet sémio-discursif	25
a. Rompre avec la dichotomie entre information et communication : la communication publique et sa dimension sociale et symbolique	25
b. Penser l'opérativité sociale et symbolique des médias : le dispositif comme support de la relation entre un émetteur et un récepteur	27
c. Penser les médias comme lieu de mise en scène de l'institution et de son identité	28
IV. La communication numérique au ministère de l'Agriculture : rapport de force autour de « l'énonciation éditoriale »	30
a. Un conflit de légitimité interne entre technique et éditorial	30

b. Enjeux de pouvoir entre les services en charge du site internet : polyphonie de « l'énonciation éditoriale »	32
c. « L'énonciation éditoriale » : une ouverture sur la médiation et l'histoire des formes.....	33
Conclusion partielle.....	35

Chapitre 2 : La construction d'une communication « grand public » par le numérique au ministère de l'Agriculture 36

I. La construction du nouveau site internet du ministère de l'Agriculture : un enjeu d'alignement sur les usages sociaux supposés des citoyens	37
a. Changement de l'architexte à l'œuvre : la mise en place d'un schéma de navigation plus adapté aux usages supposés du citoyen	37
b. La refonte de l'arborescence : la prise en compte d'un public non-professionnel du monde agricole	39
c. La mise en place de scénarios d'usage adaptés aux profils des utilisateurs extérieurs au ministère de l'Agriculture.....	41
II. Le discours du ministère de l'Agriculture sur son site internet : entre polyphonie et accessibilité.....	43
a. Polyphonie du discours sur le site du ministère de l'Agriculture	43
b. « Lissage discursif » du discours de l'institution par le pôle des rédactions	44
c. Le rôle de la DICOM et du pôle des rédactions dans la construction du texte et de « l'image du texte ».....	46
III. La question de la temporalité : entre actualité, agenda politique et temps de l'institution.....	49
a. Un dispositif médiatique au centre de temporalités multiples : entre communication politique et communication publique.....	49
b. L'omniprésence du temps présent sur le site internet : une injonction à la mise à jour des contenus	52
IV. L'action du pôle des rédactions : une médiation entre le discours de l'institution et le citoyen ?	54
a. La médiation : dimension symbolique et intersubjective de la communication ..	54
b. Le pôle des rédactions : une médiation technique, éditoriale et discursive	55
Conclusion partielle.....	57

Chapitre 3 : « Trivialité » des contenus du site internet du ministère de l'Agriculture : une communication hybride entre communication journalistique et persistance institutionnelle 58

I. Les signes esthétiques et techniques de la mise en place d'une logique journalistique sur le site du ministère de l'Agriculture.....	59
a. Dynamisation de la page d'accueil : une place plus importante à l'actualité et à	

la mise en avant des contenus	59
b. La création d'une marque publique comme vecteur d'identité et de visibilité	61
II. Crédibiliser l'institution et légitimer son discours par la reprise des codes journalistiques.....	66
a. La reprise des genres du journalismes sur le site du ministère de l'Agriculture.	66
b. Les genres du journalisme : une ouverture du discours vers le citoyen	68
III. Incarnation et désincarnation du discours : l'impossible effacement de l'institution.....	71
a. L'utilisation des contenus multimédias : le renforcement d'une logique journalistique	71
b. Effacement énonciatif de l'institution : la création d'un ethos d'objectivité	72
c. Incarnation du discours : le maintien d'un ethos d'expertise et d'autorité	73
IV. Le communiqué de presse comme « forme sacrée » de la communication institutionnelle.....	75
a. Le site internet du ministère de l'Agriculture comme lieu de médiatisation des communiqués de presse.....	75
b. Le communiqué de presse comme signe de l'autorité de l'institution : un genre de discours institutionnel et politique	77
c. Absence d'énonciation éditoriale dans la mise en ligne des communiqués de presse : les limites de la communication médiatique ?	78
Conclusion partielle	80
Conclusion	81
Bibliographie.....	85
Table des figures	89
Annexes	90
Annexe 1 : Schéma de navigation sur le nouveau site (architexte Drupal).....	91
Annexe 2 : Schéma de navigation sur l'ancien site (architexte Spip).....	92
Annexe 3 : Arborescence du nouveau site (architexte Drupal).....	93
Annexe 4 : Arborescence de l'ancien site (architexte Spip).....	94
Annexe 5 : compte-rendu d'observation n°1.....	95
Annexe 6 : Compte-rendu d'observation n°2.....	97
Annexe 7 : Echange de mail au sujet du Tumblr 4p1000	98

Introduction

« (...) l'écart entre l'offre digitale gouvernementale et les attentes et usages des internautes est aujourd'hui trop important. Ceux-ci [les sites gouvernementaux] restent nombreux avec des contenus et des formats ne correspondant pas aux pratiques actuelles de recherche, de consultation et d'utilisation de l'information. »¹

Cette citation, issue d'un rapport produit par le Service d'Information du Gouvernement (SIG), montre à quel point l'offre numérique du gouvernement français est questionnée. Le SIG, en tant qu'organisme pilote de la communication gouvernementale, adopte un point de vue critique sur les pratiques et les dispositifs utilisés au sein du gouvernement. Le numérique a largement contribué à remettre en question ces pratiques et a poussé les institutions publiques à adopter de nouveaux dispositifs de communication.

Dans ce contexte, le numérique est devenu un enjeu majeur dans l'établissement des stratégies de communication des organisations publiques. Aujourd'hui, le gouvernement est entré dans une phase de modernisation dont l'aspect le plus important est à ce jour la refonte du site *gouvernement.fr* et qui est amenée à toucher l'ensemble des institutions qui le composent. Le ministère en charge de l'Agriculture se positionne en tant que première institution du gouvernement à s'être saisie de cet enjeu de modernisation de l'offre numérique, à travers une refonte de son site internet de communication entamée en 2013².

Ce projet de refonte est d'autant plus important qu'il a trait au dispositif de communication principal de l'institution. On touche ici au concept même de la communication publique qui s'est construit sur des enjeux de pédagogie et de partage d'information avec le citoyen. Le ministère de l'Agriculture entre dans ce cadre de la communication publique ce qui le conduit

¹ Service d'Information du Gouvernement (SIG), 03/02/2014, *Evaluation de la communication gouvernementale*, [consulté en ligne le 21/06/16]

http://www.modernisation.gouv.fr/sites/default/files/epp/epp_communication_gouvernementale.pdf

² Le SIG a validé cette démarche en remettant un prix de l'innovation au projet de refonte d'agriculture.gouv.fr. De plus, une courte vidéo a été tournée par le SIG pour mettre en avant le projet à travers le témoignage de la Déléguée à l'Information et à la Communication et du chef du pôle des rédactions du ministère. Ces deux acteurs ont eu un rôle déterminant dans l'aboutissement de ce projet comme le montrera ce mémoire par la suite. [http://www.dailymotion.com/video/x4hzurh_declics-s-adapter-aux-nouveaux-usages_news]

à communiquer autour de ses missions et rendre compte de son action auprès du citoyen. Cet impératif de communication n'est pas remis en question et l'information du citoyen est même définie comme une mission de service public dans la mission des agents de la Délégation à l'Information et à la Communication (DICOM) du ministère. Cependant, la mise en œuvre de cette mission d'information paraît plus complexe et peut prendre des formes variées, plus ou moins transparente et accessible au grand public³. La refonte du dispositif qui permet au ministère de répondre à cet impératif communicationnel vient forcément modifier les formes que prend cette communication. Une conception particulière de la communication publique transparait à travers ce site internet.

La confrontation entre impératif de communication et dispositif de communication fait surgir un deuxième enjeu. La nécessité de rendre compte au citoyen implique de rendre plus accessible et visible la masse d'informations produite par le ministère. Cela implique un enjeu de mise en visibilité de la communication du ministère. En ce sens, le site internet se doit d'être le lieu de traduction d'une information tantôt politique, tantôt institutionnelle ou tantôt scientifique en une information accessible à tous et visible par tous. Cet enjeu de mise en visibilité renvoie à une tension fondamentale entre information et communication.

Le troisième enjeu soulevé par cette refonte du site du ministère a trait à l'identité de l'institution face à ce changement. L'analyse du site internet est un recours d'étude privilégié pour comprendre l'image que l'institution souhaite se donner. Il s'agit de considérer le site internet de l'institution comme sa représentation. Si l'institution doit rendre compte de son action, il s'agit alors de prendre en compte les dispositifs qui lui permettent de se mettre en scène. Le site Internet est un cadre de présentation de ce que l'institution est et de ce qu'elle fait. Le magazine papier *Alim'agri* a longtemps été le principal dispositif de communication du ministère. Cependant, depuis 2008, la périodicité et le tirage ont été réduits pour favoriser la publication sur le site Internet. La refonte de ce site est censée achever la mise en place d'une communication essentiellement numérique au ministère de l'Agriculture. La stratégie de communication du ministère va dans ce sens en faisant du site Internet le principal

³ Nous entendons l'expression « le grand public » comme un public sans distinction ou spécificité particulière, dispersé, divers et étendu. Cette définition englobe l'ensemble des citoyens et internautes susceptibles de naviguer sur le site Internet du ministère, par opposition à des publics spécialisés que peuvent représenter les journalistes, les agriculteurs, les scientifiques, etc. Jean-Pierre Esquenazi explique qu'il est difficile de situer un public, d'autant plus pour le public d'un média. En nous confrontant à cette hypothèse, le terme « grand public » sera utilisé dans ce mémoire pour définir l'ensemble des citoyens susceptibles de naviguer sur le site du ministère sans pour autant être des professionnels du secteur agricole. ESQUENAZI, J-P., *Sociologie des publics*. Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2003

dispositif de communication de l'institution. Sa refonte possède un sens à la fois quant à la conception de la communication publique qui s'en dégage mais aussi quant à l'image que l'institution souhaite se donner. Développée par Emmanuël Souchier, le recours à la notion « d'écrit d'écran » permet de rompre avec l'idée de la dématérialisation et de considérer l'écran dans sa matérialité. Nous envisageons le passage du magazine papier au site internet comme une continuité. En effet, selon Y. Jeanneret, penser les écrits d'écran permet de : « - considérer les formes et transformations médiatiques grâce au micro-ordinateur [...] comme des formes écrites et des transformations de l'espace de l'écrit ; – penser la structure de ces écrits essentiellement à partir de leur organisation sur l'écran, [...] l'écran d'ordinateur, mais en rapport avec une définition plus large de l'objet écran, emprunté [...] à la sémiotique de l'écriture »⁴. En cela, les écrits d'écran sont envisagés comme un genre nouveau en continuité avec les pratiques d'écritures classiques.

Problématique

La refonte du site Internet du ministère est, du fait de ces enjeux, un processus éminemment stratégique de par les tensions qui la traversent. Ainsi, le site Internet se trouve au centre de tensions qui questionnent les frontières entre communication et information ; communication politique et communication publique ; communication institutionnelle et communication « grand public ». Ces enjeux communicationnels pluriels trouvent des points d'équilibre à travers les choix effectués dans la réalisation du site Internet. Ces points d'équilibre sont alors signe de la conception de la communication qui est mise en place au ministère.

En ce sens, la refonte du site web implique une volonté et une tentative de mettre le dispositif en accord avec une conception particulière de la communication. Ce dispositif de communication revêt une dimension symbolique importante en tant que « lieu » de mise en place d'une conception particulière de la communication, conception qui influe sur la représentation du ministère. La rencontre de ces éléments permet de dégager un questionnement global : **En quoi la représentation du ministère sur son site internet est-elle modifiée par le processus de refonte de ce dispositif, lui-même conditionné par une conception particulière de la communication de l'institution ?**

Hypothèses

La définition de ce questionnement permet de poser l'hypothèse selon laquelle **la refonte**

⁴ JEANNERET, Y., *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Paris, Presses Universitaires du Septentrion, 2000, p. 109

du site Internet du ministère a permis la mise en place d'un dispositif technique de communication adapté aux usages sociaux supposés des utilisateurs et des internautes. Cette démarche est synonyme d'une mise en adéquation de la communication du ministère avec la définition d'une communication publique au service du citoyen et de son information.

En tant que lieu de représentation du ministère, la refonte du site Internet implique de la même façon une transformation de la manière dont l'institution se représente et se met en scène. Cela permet de poser une deuxième hypothèse : **la mise en place d'un dispositif adapté aux usages sociaux des utilisateurs est le signe d'une communication institutionnelle moins hiérarchique et verticale.** L'institution ne se représente plus comme « source d'information pure » mais intègre un enjeu d'intelligibilité auprès des citoyens dans une scène concurrentielle que représente Internet. Le ministère ne se pense plus comme institution de référence sur les problématiques qu'il traite face à la concurrence d'acteurs médiatiques capables que faire office de médiateur entre l'institution et le citoyen.

Corpus et méthodologie

Il est important de noter que ce mémoire est né de l'expérience d'un stage qui s'est déroulé du 2 novembre 2015 au 29 avril 2016 au sein du pôle des rédactions du ministère. La collecte de données a été facilitée par cette expérience.

La vérification de ces hypothèses impose la constitution d'un corpus propre à l'analyse. En tant que « vitrine » et « porte d'entrée » dans le site, la Une est l'élément d'analyse le plus signifiant. La page d'accueil est le lieu où des choix de mise en scène, de médiatisation et d'apparition de l'information sont faits. Ces choix sont à prendre en compte pour appréhender les choix éditoriaux effectués par l'institution.

Pour évaluer un hypothétique changement dans la conception de la communication, l'analyse de la Une de l'ancien site peut s'avérer une source de comparaison pertinente. Il s'agit de faire entrer en résonance les deux versions du site pour mettre en lumière les nouveautés et les permanences communicationnelles.

Pour mieux prendre en compte les choix éditoriaux réalisés, le corpus se composera, de ce fait, de toutes les pages ayant été mises en valeur en Une entre novembre 2015 et mai 2016. Ces pages sont le signe de ce que l'institution souhaite mettre plus particulièrement en valeur. Leur analyse peut s'avérer révélatrice de ces choix communicationnels soutenus par une conception particulière de la communication.

L'analyse des principaux textes législatifs et gouvernementaux concernant le web gouvernemental pourra permettre de dessiner les contours du mouvement de modernisation de la communication numérique du gouvernement. Cette partie de corpus permet de fixer le cadre dans lequel se développe la refonte du site Internet.

A une échelle plus micro, l'analyse de deux entretiens réalisés avec deux responsables hiérarchiques⁵ de la DICOM du ministère de l'Agriculture est un élément éclairant sur les représentations et les interactions internes à l'institution. Deux comptes rendus d'observation s'ajoutent à ce corpus. Ces données ont été recueillies dans une démarche de « participation observante »⁶ permise par l'entrée sur le terrain de recherche lors du stage réalisé sur place.

Pour l'analyse de ces éléments de corpus, nous avons fait le choix d'une approche sémiotique⁷. Le ministère, en tant qu'institution, se caractérise par une production discursive importante. De ce point de vue, la communication, en tant qu'activité symbolique, est au centre des questions du sens. Toute communication, à travers un message, met en jeu des questions de représentation, d'interprétation, d'effets de contexte, de règles d'usages ou de légitimation. Les apports de la sémiotique et de l'analyse de discours nous permettent de saisir ces effets de sens ainsi que de comprendre la production et la circulation des signes.

Le recours à la sémiotique pose la question des signes que l'on peut définir selon trois types à partir de la théorie de Charles Sanders Peirce⁸. Le signe (ou representamen) peut renvoyer à son objet par un rapport de similarité, de contiguïté contextuelle ou de loi. Un signe qui utilise le rapport de similarité est une icône. L'icône renvoie directement à son objet par un rapport de similarité. Le rapport de contiguïté contextuelle définit le fait que le signe soit impacté par l'objet. Dans ce cas, il s'agit d'un indice. Enfin, le dernier type de signes défini par Charles Peirce est le symbole lorsque ce symbole renvoie à son objet en vertu d'une loi ou d'une habitude culturelle. Cette définition du signe guidera l'analyse au

⁵ Les entretiens ont été réalisés avec Laurence Lasserre, Déléguée à l'information et à la communication, et Cédric Charpentier, chef du pôle des rédactions. Des extraits de ces entretiens figurent dans le corps du mémoire.

⁶ Nous utilisons ici la notion de « participation observante » et non pas « d'observation participante » dans un souci de précision méthodologique. Cette notion valorise une « participation prolongée sur le terrain » et suggère une « prépondérance de la participation sur l'observation ».

SOULE, B., « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches Qualitatives*, 2007, n°27, p. 127-140

⁷ Une approche similaire a par ailleurs été développée par Camille Rondot dans sa recherche de thèse doctorale.

RONDOT, C., Représenter et incarner une organisation internationale. Analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'UNESCO, Th. doct. : SIC : Paris : Université Paris-Sorbonne Celsa, 2015

⁸ PEIRCE, C.S., *Ecrits sur le signe*, Paris, Editions du Seuil, 1978.

cours de l'ensemble de ce mémoire.

De ce point de vue, l'analyse de discours et la sémiotique permettent d'appréhender le discours comme un ensemble signifiant en contexte, dans un espace donné et situation particulière. Le but est de permettre la prise en compte de l'importance de l'organisation des espaces rédactionnels, de la polyphonie à l'œuvre dans le discours porté par le ministère ou de la construction de sens via le discours. La combinaison de ces approches, sémiotique et analyse de discours, permet aussi de poser la question du sens et des représentations à l'œuvre au sein de ce processus de refonte. Se pose alors les questions d'image, d'identité et de relation qui sont véhiculées par le discours. Cette méthodologie nous permettra de saisir ces questions.

Annonce de plan

L'analyse du corpus et la vérification des hypothèses se déroulera en trois temps selon des approches à la fois distinctes mais complémentaires pour saisir cette conception particulière de la communication.

La première partie s'intéresse à la communication du ministère de l'Agriculture au prisme de sa dimension sociale, en tant que relation entre une institution publique et le citoyen. Le site internet du ministère est, ici, appréhendé en tant que support de cette relation.

La deuxième partie est consacrée à l'analyse de la communication au prisme des médiations qu'opèrent le service en charge du site entre le citoyen et le discours de l'institution dans une volonté de construire une communication « grand public ». Il s'agit, ici, d'envisager le site internet comme cadre d'écriture pour l'institution à travers la notion d'écrits d'écran.

La dernière partie de cette étude s'intéresse au rapport entre le dispositif de communication, le site internet, et le citoyen dans un processus de médiatisation. Le site internet du ministère est alors considéré comme le vecteur d'une mise en visibilité du discours de l'institution à travers l'organisation d'une trivialité⁹ du discours.

⁹ JEANNERET, Y., *Penser la trivialité*. V.1. La vie triviale des êtres culturels, Paris, Hermès Lavoisier, 2008.

Chapitre 1 : De la nécessité de communiquer sur Internet pour les institutions publiques

Ce premier chapitre aborde de manière progressive la définition de la communication publique comme contexte communicationnel propre à une institution publique comme le ministère de l'Agriculture. Le but est d'analyser l'influence des représentations de la communication à l'œuvre tant du point de vue de l'institution que de l'investissement d'un dispositif de communication particulier. Il s'agit alors de faire émerger une définition de la communication publique en tant que relation sociale entre l'institution et le citoyen pour appréhender la refonte du site internet au prisme de ces enjeux symboliques.

La première partie revient sur le concept de communication publique, propre à une institution de cette nature, et sa définition théorique. La deuxième partie sera l'occasion d'analyser le développement du numérique au sein de l'administration afin d'inscrire la communication publique dans l'investissement du média qui nous intéresse dans ce mémoire : un site internet. Cette mise en contexte permettra, dans une troisième partie, de faire du site internet un objet sémio-discursif permettant d'analyser l'ensemble des enjeux symboliques qui le traverse. La dernière partie fera l'objet d'une analyse de l'énonciation éditoriale¹⁰, au sens d'enjeux de pouvoir entre acteurs, pour mettre en valeur les acteurs impliqués dans la communication du ministère de l'Agriculture.

¹⁰ JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, n°145, 2005, pp. 3-15

I. Définition théorique de la communication publique : entre information et communication

L'objet de cette partie est de revenir sur la définition théorique de la communication publique. Le ministère, en tant qu'institution publique, évolue dans ce contexte de communication particulier qui encadre et influe sur ses activités. Il s'agit de saisir les représentations de la communication publique qui se développent dans l'institutionnalisation de la profession.

a. L'émergence d'une information d'État : la construction de la communication publique en opposition à la propagande

Le métier de communicant public s'est développé à partir de l'après Seconde guerre mondiale, période qui marque l'ouverture d'une période de réflexion intense sur la relation entre l'information du citoyen et l'État. Le régime de Vichy avait permis l'émergence de l'idée selon laquelle « le gouvernement est habilité à parler de sa gestion au citoyen »¹¹ à travers un recours massif à la propagande.

L'information d'État, sous le nom de propagande, a de fait rapidement été considérée comme l'apanage des régimes autoritaires, comme le régime de Vichy. L'étude de Daniel Georgakakis¹² sur la création du Commissariat Général à l'Information démontre la difficulté pour l'État à mettre en place de la propagande de par sa contradiction apparente avec les idéaux républicains. La pratique de la propagande ne serait plus qu'un « archaïsme relié à des idéologies défuntes »¹³.

Le développement du métier de communicant public a répondu à un processus de démocratisation « comme une réponse à un impératif de publicité (au sens kantien de diffusion d'information sur les questions de l'intérêt général) et de proximité, voire de transparence, de la part des institutions publiques »¹⁴. L'instauration d'une communication publique, produite par les représentants à destination des citoyens, n'est pas allée de soi et est le produit d'ajustements et de définitions de la maîtrise de l'information.

La nécessité d'entretenir une relation entre l'État et le citoyen a permis de repenser la propagande, « le sinistre apanage des régimes totalitaires »¹⁵ en outil éminemment

¹¹ OLLIVIER-YANIV, C., *L'État communicant*, Paris, PUF, 2000, p. 86

¹² GEORGAKAKIS D. « La République contre la propagande d'État ? Création et échecs du Commissariat général à l'Information (juillet 1939-avril 1940) », *Revue française de science politique*, n°5, 1998. pp. 606-624

¹³ CHEVRIER G., « De la propagande à la communication : l'information, enjeu de pouvoir, enjeu pour la démocratie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 86 | 2002, p. 11

¹⁴ OLLIVIER-YANIV, C., *L'Etat communicant*, op. cit., p. 97

¹⁵ OLLIVIER-YANIV, C., *L'Etat communicant*, op. cit., p. 62

démocratique. Cette transformation de la propagande en outil démocratique repose sur l'idée que la diffusion d'information sur l'action de l'État est une nécessité, au nom de la bonne information du citoyen dans un processus de transparence démocratique.

Cette re-conceptualisation de la propagande en communication publique s'est accompagnée d'une volonté affirmée d'éviter tout rapprochement. L'histoire de la naissance de la discipline « communication publique » explique, en partie, la forme très didactique et informative prise par cette communication. Il s'agit d'éviter tout amalgame entre les pratiques de communication publique et la manipulation.

b. Apparition d'une définition moderne de la communication publique dans les années 1970 : le droit à l'information au nom de l'intérêt général

Discipline encore récente, la communication publique souffre d'un manque de stabilité définitionnelle. Les travaux de Caroline Ollivier-Yaniv¹⁶ ont montré que l'appellation « *communication publique* » s'est institutionnalisée face à l'appellation « *communication sociale* » à travers la mise en place d'associations professionnelles qui ont contribué à stabiliser cette dénomination.

Aujourd'hui institutionnalisée, la communication publique s'est aussi définie en opposition à la communication politique, sur les mêmes principes que sa définition en opposition à la propagande. Les finalités de la communication politique lui confèrent une conception largement instrumentale. La communication politique est ainsi souvent définie par des techniques et des procédés utilisés pour séduire ou manipuler l'opinion publique. Plus globalement, les visées partisans de cette communication renforcent cette assimilation à la séduction et à la manipulation.

Pierre Zémor, créateur de l'association Communication publique qui a participé à l'institutionnalisation de celle-ci, donne une définition de la communication publique en tant que communication d'intérêt général : « la communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques »¹⁷. On retrouve dans cette définition l'idée d'une communication publique en tant qu'outil démocratique au service des citoyens et de leur information.

¹⁶ OLLIVIER-YANIV, C., *L'Etat communicant*, PUF, Paris, 2000

¹⁷ ZEMOR, P., *La communication publique*, PUF, coll. Que sais-je ?, 2008, p. 5

Il est, par ailleurs, possible de mettre en valeur une convergence des finalités d'une institution publique et sa communication d'après les définitions de Pierre Zémor. En effet, selon lui, le rôle d'une institution publique est « d'informer (faire savoir, rendre compte et faire valoir), d'écouter (les attentes, les interrogations et les apports du débat public), de contribuer à assurer la relation sociale (sentiment d'appartenance collectif, prise en considération du citoyen en tant qu'acteur) et d'accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale »¹⁸.

Cette confusion entre l'institution et sa communication prend forme autour d'une finalité commune : l'intérêt général. Pierre Zémor insiste : « le domaine de la communication publique se définit par la légitimité de l'intérêt général »¹⁹. L'institution publique et sa communication se définissent, selon les professionnels, par leur idéal de neutralité au service du citoyen au nom de l'intérêt général. Cela contribue à établir, en filigrane, une conception largement informationnelle de la communication publique

c. La communication publique : une communication informationnelle ?

Cette définition de la communication publique en opposition à la propagande puis à la communication politique tend à évacuer toute dimension stratégique. Dans cette vision de la communication publique, elle repose sur un devoir d'information au nom du maintien d'une forme de la démocratie. Au nom d'un idéal démocratique, les institutions publiques agissent dans l'obligation d'informer les citoyens de leurs actions. Cependant, au nom de ce même idéal, les institutions publiques se doivent d'éviter toute dimension stratégique à cette communication pour maintenir une barrière largement théorique avec les qualités jugées instrumentales de la communication politique. Là aussi, cette conception relève davantage du registre didactique et informationnel. Caroline Ollivier-Yaniv parle de « transparence »²⁰ comme qualité associée à la communication publique pour définir l'absence d'instrumentalisation ou de présentation tronquée de l'information au citoyen.

On voit apparaître une dichotomie entre information et communication au sein de cette définition. Cette dichotomie pousse certains auteurs à évacuer toute dimension symbolique à la communication publique. Dominique Bessières théorise la communication publique comme une communication « à sens unique, avec d'un côté des gouvernants qui disposent

¹⁸ *Ibid.*, p. 5

¹⁹ *Ibid.*, p. 112

²⁰ OLLIVIER-YANIV, C., « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique », *Quaderni*, 72 | Printemps 201, p. 89

en permanence de moyens d'action communicationnels institutionnels et d'un autre côté des gouvernés qui n'expriment leur volonté que sporadiquement (élections, consultations...) »²¹. Cette vision de la communication publique au prisme de la domination légale rationnelle²² fait l'économie d'une prise en compte de la dimension symbolique de la communication, de ses enjeux, de ses outils, et des relations entre l'État et les citoyens. La communication publique est, ici, ramenée à une transmission d'information entre un pôle émetteur et un pôle récepteur.

La mise en valeur d'une stabilisation de la notion de communication publique autour d'un idéal démocratique et autour de l'intérêt général contribue à diffuser l'image d'une communication qui repose sur l'information et une certaine neutralité : une communication qui n'en aurait que le nom et pas la forme. Ce contexte communicationnel influe sur les activités de la DICOM du ministère de l'Agriculture.

²¹ BESSIERES, D., « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et organisation*, 35 | 2009, p. 15

²² WEBER, M., *Economie et société /1. Les catégories de la sociologie*, [Plon], Paris, Presses Pocket, [1971] 1995

II. Les institutions publiques face au numérique : une volonté de transformation de la relation de l'État avec le citoyen

Dans cette partie, nous prenons en compte les évolutions de la communication publique face au développement du numérique et du média internet. L'investissement de ce média par les institutions publiques fait apparaître une volonté de transformer leur relation aux citoyens.

a. L'inscription de la communication publique dans le cadre de « l'administration électronique »

Le développement du numérique pousse les professionnels de la communication à s'adapter à de nouvelles pratiques et de nouveaux outils. La profession fait face à un défi sociétal d'ordre technologique : s'adapter au changement de consommation d'information par le citoyen en adoptant une communication numérique. Cette émergence du numérique a conduit l'État à repenser ses relations avec les citoyens. L'enjeu majeur pour les institutions publiques est de se saisir des possibilités permises par le numérique pour l'appliquer au fonctionnement de leur administration tout en répondant à une forme d'injection sociétale à utiliser le numérique.

Le concept « d'administration électronique »²³ ne possède pas de définition stabilisée et recouvre des réalités diverses selon les pays, entre un idéal à atteindre et la réalité de pratiques déjà adoptées. Cependant, la présence de l'idée d'une « électronique » de l'administration permet de définir ce concept comme la volonté de l'État de transformer l'administration et ses pratiques par le recours au numérique.

Historiquement, Eric Dagiral²⁴ date la stabilisation de l'expression « administration électronique », en France, autour de 2000. Cependant, si l'utilisation du numérique par le gouvernement n'est pas nouvelle, aujourd'hui les potentialités offertes par le numérique poussent l'administration à se penser au centre d'une plus grande interactivité, tant entre services administratifs qu'entre l'administration et le citoyen.

²³ Le terme « administration électronique » est essentiellement utilisé dans les sciences administratives. L'analyse emprunte ce terme à la lecture des travaux d'Eric Dagiral notamment. DAGIRAL, E., La construction socio-technique de l'administration électronique. Les usagers et les usages de l'administration fiscale. Sociologie. École des Ponts - ParisTech; Université Paris Est - Marne-la-Vallée, 2007. Français.

²⁴ DAGIRAL, E., « Administration électronique », Communications, n° 88, 2011, pp. 9-17

De ce point de vue, Eric Dagiral estime que l'administration est « au milieu du gué »²⁵ entre une administration qui utilise déjà le numérique comme « appendice communicationnel »²⁶ mais ne transforme pas réellement ses pratiques et sa culture. Il ajoute : « nous sommes encore très loin d'une situation où internet constituerait la base des relations entre l'administration et les usagers »²⁷. Cela permet de considérer « l'administration numérique » comme un processus à plusieurs échelles.

En effet, de la simple mise à disposition d'information en ligne à l'informatisation des formulaires et des relations entre le citoyen et l'État, le spectre de l'administration électronique est large et laisse de multiples possibilités d'interprétations. Cette question de la place du citoyen-usager est d'ailleurs au cœur de la notion d'administration électronique et peut même entraîner des mécanismes de résistance au changement au sein des services administratifs : « la mise au centre de la réforme de la figure de l'utilisateur fait craindre que les préoccupations des agents ne soient pas un élément central de la réflexion »²⁸. Le développement du concept d'administration publique pousse l'administration à repenser le citoyen comme un usager à qui l'on offre un service et qui doit être satisfait. On voit donc se développer une volonté de l'État de définir une nouvelle forme de relation entre l'État et le citoyen. On assiste à un renforcement de la place du citoyen dans la relation d'échange entre celui-ci et l'État. Là où la communication publique s'est définie comme la simple mise à disposition d'informations de l'État vers le citoyen, on voit émerger, avec le concept d'administration numérique, l'idée d'une recherche d'efficacité de l'État dans son rapport au citoyen. Le citoyen est alors vu comme un usager dont les demandes et les besoins doivent être assouvis.

Outre la question de la place du citoyen, un second enjeu se développe autour des formes concrètes que prend cette « administration électronique ». Le gouvernement français a établi plusieurs sites internet qui donnent une indication de ces formes concrètes. Ainsi, « l'administration électronique » a trait à l'ouverture des données publiques (data.gouv), à l'accès aux actes législatifs (legifrance), à la dématérialisation des démarches administratives (impots.gouv et, dans une moindre mesure, service-public.fr) et la communication publique (gouvernement.fr).

²⁵ FLICHY, P., DAGIRAL, E., « L'administration électronique : une difficile mise en cohérence des acteurs », *Revue française d'administration publique*, n°110, 2004, p. 245

²⁶ *Ibid.*, p.246

²⁷ *Ibid.*, p.246

²⁸ *Ibid.*, p. 251

Cet enjeu de « l'administration électronique » a aussi été saisi au sein du ministère de l'Agriculture. Des équivalents aux sites gouvernementaux ont été créés à l'échelle du ministère et de son champ d'action. En ce qui concerne l'ouverture des données publiques et l'accessibilité des actes législatifs, le ministère possède deux portails : un portail de données sur le monde agricole du nom d'*Agreste*²⁹ et un portail sur l'actualité réglementaire agricole du nom de *B.O. agri*³⁰. La dématérialisation des démarches administratives passe par plusieurs sites internet, un site global du nom de *Mes-démarches*³¹. Le ministère a aussi recours à des sites plus ponctuels et plus spécialisés : la déclaration des agriculteurs pour la Politique Agricole Commune est désormais entièrement dématérialisée depuis 2016³² à travers le site *Télépac*³³.

Le ministère met en scène son engagement dans ce processus de modernisation par le numérique sur son site internet (Voir Figure 1, ci-après).

Figure 1 : L'engagement du ministère dans le processus d'administration numérique

*Cette rubrique est accessible depuis la page d'accueil du site, ce qui montre l'importance accordée à cette thématique dans la hiérarchisation des sujets. Cette rubrique intègre, actuellement, tous les articles d'actualité sur le sujet, que cela concerne le gouvernement ou le ministère.
La version précédente du site internet ne comprenait pas de sous-rubrique dédiée au sujet.*

²⁹ agreste.agriculture.gouv.fr

³⁰ info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri

³¹ mesdemarches.agriculture.gouv.fr/

³² Une page internet du ministère présente la dématérialisation obligatoire de la déclaration des agriculteurs pour la PAC. Elle est accessible à cette adresse : <http://agriculture.gouv.fr/telepac-2016-le-mode-demploi-de-la-teledclaration>

³³ www.telepac.agriculture.gouv.fr

The screenshot shows the header of the 'alim'agri website, which is the site of the Ministry of Agriculture, Food, and Forestry. The header includes the French Republic logo and the text 'alim'agri' in a large, stylized font. Below the header, there are navigation tabs for 'PRODUCTION & FILIÈRES', 'ALIMENTATION', 'ENSEIGNEMENT & RECHERCHE', and 'MINISTÈRE'. The main content area features a breadcrumb trail 'Accueil > Administration numérique : priorité à l'utilisateur' and a large title 'Administration numérique : priorité à l'utilisateur'. Underneath the title, it says 'ADMINISTRATION NUMÉRIQUE'. The main text states that the ministry is committed to modernization to improve user service. It mentions that since November 7, 2015, users can interact with the ministry electronically through a system called 'saisine par voie électronique' (SVE). A small graphic of a woman's silhouette holding a smartphone is positioned to the right of the text. The page concludes by listing various services like 'Telepac', 'Mes démarches', and 'Info chevaux' that have been digitized. At the bottom, there is a URL and a date stamp: 'http://agriculture.gouv.fr/administration-numerique-priorite-lusager-0 [consulté le 29/08/16]'.

Ce discours illustre la diversité des formes prises par « l'administration numérique ». La modernisation de l'administration par le numérique a trait à un ensemble de domaines dans lesquels le ministère de l'Agriculture tente de s'engager.

La prise en compte du développement global de l'administration électronique apparaît nécessaire pour recentrer l'analyse sur un aspect de celle-ci : la communication publique. En effet, si l'administration numérique prend des formes diverses et variées, l'une d'elles touche à la communication publique. La transformation de la relation État-citoyen est alors au cœur de l'analyse de la communication publique du ministère : la communication de l'institution se doit de viser l'efficacité et de mettre les préoccupations et usages du citoyen au cœur de celle-ci. La refonte du site internet de l'institution entre alors dans ce cadre.

b. Le « web » comme enjeu de modernisation et de simplification des pratiques de l'administration

Le développement de l'administration numérique repose sur « deux thèmes majeurs qui (...) semblent structurer l'action des pouvoirs publics : la simplification et la modernité »³⁴. Cet enjeu de modernisation de la communication gouvernementale est largement débattu par les acteurs du monde politique et fait l'objet d'une réflexion pour l'adoption d'une stratégie globale à l'échelle du gouvernement. Les rapports Riester I et II sont le signe de l'engagement de l'Etat à faire évoluer son investissement sur le numérique. Ces deux rapports traduisent une volonté partagée de moderniser l'action de l'Etat à travers une meilleure utilisation des possibilités offertes par internet :

*Le développement de la relation numérique est un levier essentiel de l'amélioration de la qualité de service et de la modernisation de l'Etat : il existe une forte demande des usagers pour simplifier leurs relations avec l'administration.*³⁵

*L'ambition de bâtir une administration, qui soit à la fois moderne, innovante et performante pour ses usagers, constitue désormais un véritable enjeu de politique publique. Dans cette entreprise, le numérique constitue assurément un allié de choix et de poids.*³⁶

Ces documents véhiculent un nombre important de recommandations en vue d'améliorer la relation entre les institutions publiques de l'État et les usagers. Ces rapports contribuent à l'institutionnalisation du numérique comme outil de communication majeur dans la relation avec le citoyen.

Un autre élément à prendre en compte dans la mise en place de ce cadre autour de la place du numérique au sein de l'État est la reprise de cet enjeu au sein du champ politique. Les rapports Riester se sont suivis de la mise en place d'une charte de l'internet de l'Etat en avril 2012 qui s'ouvre sur ces propos du Premier ministre de l'époque, François Fillon :

*Le Gouvernement s'est engagé à rationaliser et à simplifier le paysage de l'internet de l'Etat. (...) [Cette charte] renforce la stratégie de présence de l'Etat sur Internet par une meilleure identification et une simplification de l'accès à l'information publique.*³⁷

³⁴ FLICHY, P., DAGIRAL, E., *op. cit.*, p. 246

³⁵ Groupe « Expert Numérique » dirigé par F. Riester, Amélioration de la relation numérique à l'usager, rapport remis au ministre du Budget, des Comptes publics, de la Fonction publique et de la Réforme de l'État, fév. 2010, p. 3.

³⁶ Groupe « Expert Numérique » dirigé par F. Riester, Amélioration de la relation numérique à l'usager, rapport remis au ministre du Budget, des Comptes publics, de la Fonction publique et de la Réforme de l'État, fév. 2010, p. 3.

³⁷ Premier Ministre, Circulaire du Premier ministre relative à l'Internet de l'État n° 5574 du 16 février 2012, p.1 [consulté en ligne le 28/06/16] http://circulaire.legifrance.gouv.fr/pdf/2012/02/cir_34663.pdf

Ce discours est repris par la majorité suivante à travers le discours de Manuel Valls sur la stratégie numérique du Gouvernement, prononcé le 18 juin 2015 :

*Nous ne devons pas subir mais porter cette révolution numérique, en saisir toutes les potentialités, en modifiant nos manières de travailler jusqu'au cœur de nos services publics. (...) [Cette stratégie] vise à faire de la France (...) une République numérique. Sa devise, c'est la liberté d'innover, l'égalité des droits, la fraternité d'un numérique accessible à tous et l'exemplarité d'un Etat qui change, qui s'adapte et qui se modernise.*³⁸

Cette mobilisation du politique en faveur de la modernisation et de la simplification à travers le numérique a pris la forme successive d'une Révision générale des Politiques Publiques (RGPP) entre 2007 et 2012 puis de la Modernisation de l'Action Publique (MAP) depuis 2012. Si le changement de majorité a provoqué l'adoption d'une nouvelle dénomination, l'objectif de ces outils d'évaluation et de réforme de l'action publique reste le même. Le gouvernement contribue à véhiculer une vision mythifiée de la modernité et de la simplification autour du numérique.

c. Circulation et reprise du cadre de « l'administration électronique » et de ses enjeux au ministère de l'Agriculture

Ce corpus de textes gouvernementaux contribue à une certaine routinisation du recours aux expressions liées à la simplification ou à la modernisation. La notion de formule développée par Alice Krieg-Planque permet notamment de mettre en valeur ce figement et cette circulation des expressions liées à la modernisation et à la simplification. Le figement de ces expressions s'observe par une association systématique au numérique. Alice Krieg-Planque définit une formule comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent à construire »³⁹. Dans le corpus étudié, l'ensemble des formules impliquant la modernisation ou la simplification par le numérique permet la construction d'un discours présentant un certain degré de figement.

Ces textes gouvernementaux participent à la construction d'un consensus politique par le discours. L'habituel clivage politique gauche/droite est aboli sur ce sujet à travers le constat partagé d'une nécessité pour l'État d'investir pleinement les outils numériques.

³⁸ Manuel Valls, « Présentation de la stratégie numérique du Gouvernement », Gaîté Lyrique, Paris, le 18/06/15 [consulté en ligne le 28/06/16] <http://www.gouvernement.fr/partage/4972-discours-de-manuel-valls-lors-de-la-presentation-de-la-strategie-numerique-du-gouvernement-a-la>

³⁹ KRIEG-PLANQUE, A., *La Notion de « formule » en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, p. 7

L'établissement d'un consensus politique a permis la circulation de ces formules au sein de la sphère gouvernementale. Alice Krieg-Planque⁴⁰ parle alors d'une fonction de « référent social »⁴¹ dans le sens où la formule invite une multitude d'acteurs à prendre position. A l'échelle du ministère de l'Agriculture, un entretien réalisé avec la déléguée à l'Information et à la communication témoigne de la circulation d'un idéal de modernité au sein du gouvernement :

*On a eu le prix de l'innovation gouvernementale. On va être dans la vidéo du S.I.G. sur les projets innovants.*⁴²

Le projet de refonte du site internet a été récompensé par un prix de l'innovation remis par le SIG. Cette remise de prix honorifique permet au SIG de mettre en lumière ce qu'il considère être des bonnes pratiques et à faire en sorte que d'autres institutions se saisissent de ce discours sur la modernité et des enjeux qu'il comporte. C'est ainsi que la déléguée à l'information et à la communication du ministère reprend ce discours lorsqu'elle évoque les motivations de la refonte du site de l'institution :

*La motivation est la performance et la modernité. Aussi l'image au niveau d'un ministère comme celui-ci. Montrer un ministère moderne, au service des gens.*⁴³

La refonte du site du ministère est justifiée par les acteurs au nom d'une recherche de modernité et d'efficacité dans la relation qu'entretient l'institution avec le citoyen. Cette justification contribue à rompre avec la conception d'une communication publique comme simple échange d'informations.

La refonte du site internet du ministère de l'Agriculture met aussi en valeur l'importance accordée à la notion d'administration numérique. Ainsi, le ministère a créé une entrée, dans sa rubrique corporate, dédiée au sujet (Voir Figure 2, ci-après). Cette rubrique se double d'une entrée « simplification administrative » ce qui prouve la circulation des enjeux liées à « l'administration numérique ». Cela est d'autant plus prégnant que les deux rubriques contiennent généralement les mêmes articles.

⁴⁰ KRIEG-PLANQUE, A., *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012.

⁴¹ KRIEG-PLANQUE, A., *La Notion de « formule » en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, op.cit. , p.55.

⁴² Entretien avec Laurence Lasserre, déléguée à l'information et à la communication du ministère de l'Agriculture, réalisé le 23/03/16.

⁴³ Entretien avec Laurence Lasserre, déléguée à l'information et à la communication du ministère de l'Agriculture, réalisé le 23/03/16.

Figure 2 : La rubrique « administration numérique » sur le nouveau site du ministère

Cette rubrique est accessible depuis la page d'accueil du site, ce qui montre l'importance accordée à cette thématique dans la hiérarchisation des sujets. Cette rubrique intègre, actuellement, tous les articles d'actualité sur le sujet que cela concerne le gouvernement ou le ministère.

La version précédente du site internet ne comprenait pas une sous-rubrique dédiée au sujet.



<http://agriculture.gouv.fr> [consulté le 16/08/16]

Le gouvernement est traversé par une volonté de simplification et de modernisation de ses pratiques par le numérique. L'investissement puis la refonte d'un site internet par le ministère de l'Agriculture répondent à une opportunité communicationnelle de mettre en scène sa modernité. D'un point de vue communicationnel, la vision mythifiée circule autour de l'idée que le numérique permettrait d'améliorer la relation des institutions aux citoyens.

III. La dimension symbolique du site internet du ministère : construction d'un objet sémio-discursif

La partie précédente a levé les enjeux qui circulent au sein des institutions publiques autour de l'investissement du numérique. Cette partie se propose d'en analyser les enjeux symboliques afin d'appréhender l'aspect sémiotique du site internet du ministère de l'Agriculture. La volonté de symboliser une modernité et de transformer la relation aux citoyens indique l'existence d'enjeux symboliques dans l'investissement d'un média particulier.

a. Rompre avec la dichotomie entre information et communication : la communication publique et sa dimension sociale et symbolique

Les rapports gouvernementaux, les discours des représentants du gouvernement, l'action des comités interministériels ont entraîné le développement d'un cadre autour d'une volonté de modernisation et de transformation des pratiques de l'administration par le numérique. Il se dégage de ce cadre deux aspects symboliques à prendre en compte dans l'analyse : la symbolique de la communication portée par l'investissement du site internet et la symbolique de la communication portée par le ministère de l'Agriculture, en tant qu'institution publique.

En effet, le développement de l'administration publique a mis en valeur une recherche de l'efficacité par les institutions publiques dans l'investissement du numérique. Il s'agit de faire en sorte de répondre aux besoins des citoyens et de rendre plus qualitative la relation entre les institutions et le citoyen par le numérique. L'administration se place au service du citoyen dans une démarche de service public. L'investissement du numérique repose alors sur la prise en compte du public. On touche à la dimension symbolique de la communication portée par les institutions publiques : la communication se définit, par ces institutions, comme une relation qualitative qui place le citoyen au cœur des préoccupations de l'institution.

L'investissement d'un site web devient dès lors une évidence pour répondre à cette symbolique de la communication. Internet, du fait de ses caractéristiques techniques, est alors considéré comme le seul média capable de toucher un large public. De même, nous avons vu que le cadre de développement de l'administration publique véhiculait avec lui une volonté de modernisation et de simplification. Or, l'accent est aussi mis sur la dimension évolutive d'Internet, faisant de ce média un dispositif à la pointe de l'innovation

technologique et de la modernité. Le site internet apparaît comme le symbole d'une communication moderne et ouverte au plus grand nombre.

La prise en compte de la dimension symbolique d'un site internet permet dès lors de le qualifier de « média informatisé ». Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier expliquent que « l'expression « médias informatisé » désigne la dimension de communication sociale de ces dispositifs (médias) en même temps que le système technique qui en régit le fonctionnement (l'informatique) »⁴⁴. Cette expression permet de faire le lien entre la dimension symbolique d'un dispositif et sa réalité technique.

D'un côté, les institutions publiques portent, donc, une symbolique de la communication basée sur le service au citoyen et la qualité de la relation qui unit celui-ci à l'institution. De l'autre côté, le numérique porte une symbolique de la communication basée sur la modernité et l'idée que ce média est capable de toucher un large public. La conjonction de ces deux symboliques dégage une vision stratégique et symbolique de la communication publique. L'investissement des médias informatisés répond à une réflexion stratégique menée par l'institution : toucher le plus grand nombre et rechercher l'efficacité. Un média informatisé est alors loin d'être un simple dispositif neutre ou un simple lieu de contact entre un émetteur et un récepteur. Cela revient à rompre avec l'idée d'une communication publique à visée purement informationnelle.

La dimension symbolique de la communication à travers un site internet ramène à la tension initiale entre communication et information. Si informer le citoyen est une des finalités de la communication publique, la prise en compte des dispositifs utilisés et de la nature de la relation entre le citoyen et l'institution fait apparaître des enjeux stratégiques et symboliques qui renvoient alors à l'aspect stratégique souvent associé à la communication.

Ce constat permet de définir la communication comme « une relation, unissant des sujets par l'intermédiaire de médiations matérielles et intellectuelles »⁴⁵. Cette définition de la communication sera celle retenue pour le reste de l'analyse. Dès lors, loin d'être en tension, communication et information seraient plutôt interdépendantes et contenues l'une dans l'autre.

⁴⁴ JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « La communication médiatisée est-elle un « usage » ? », *Communication et langages*, n°132, 2002, pp. 5-27

⁴⁵ JEANNERET, Y., « Forme, pratique et pouvoir. Réflexion sur le cas de l'écriture », *Sciences de la société*, n°63, 2004, pp. 41-55

b. Penser l'opérativité sociale et symbolique des médias : le dispositif comme support de la relation entre un émetteur et un récepteur

Cette définition de la communication est partagée par Jean Davallon qui estime qu'au-delà « de la technologie de communication, il s'établit donc une véritable relation sociale entre ce qui est présenté et celui (ou ceux) qui sont récepteurs »⁴⁶. Dès lors, la matérialité du média dépend et découle d'une représentation de cette conception de la communication et impacte la relation entre émetteur et récepteur.

Le site internet, en tant que média, devient le support de la relation entre l'institution et le citoyen. Jean Davallon estime alors que c'est « cette capacité d'organiser de la vie sociale qui fait l'opérativité symbolique des médias »⁴⁷. Ainsi, un dispositif médiatique « articule obligatoirement le contenu avec à la fois la manière de traiter ce contenu, les objectifs visés par ce "traitement", les acteurs mis en jeu, etc. Il s'agit moins de transmettre un message ou d'obtenir un effet que d'instaurer un espace d'interaction, une aire de relation, entre une instance productrice et une instance réceptrice, au moyen d'une mise en forme de l'information, selon des modalités spécifiques et dans le but d'obtenir un certain nombre d'effets [...] »⁴⁸ chez le récepteur.

Il convient ici de revenir sur la définition de « média », utilisée toute au long de cette analyse. Jean Davallon donne une définition extensive au terme « média » en l'appliquant à ses analyses de l'aspect médiatique d'un musée. Jean Davallon utilise le terme média pour caractériser tout dispositif matériel qui affecte la communication, au sens de relation sociale, entre un émetteur et un récepteur. Le média est alors appréhendé aussi à travers le prisme de sa dimension symbolique, et non plus uniquement au prisme de ses caractéristiques techniques : « ils ne sont plus abordés sur le mode de machines qui brancheraient des individus à un distributeur, payant ou gratuit, d'informations, mais comme des dispositifs sociaux dont la particularité est de relier des acteurs sociaux à des situations sociales »⁴⁹. Ici, l'exposition est analysée dans ce sens sur le fait qu'elle repose sur une prise en compte du public. De la même manière, le gouvernement prend en compte les usages supposés des citoyens pour réformer les sites internet gouvernementaux.

⁴⁶ DAVALLON, J., « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics et Musées*, n°2, 1992, p. 103

⁴⁷ *Ibid.*, p.103

⁴⁸ DAVALLON, J., *L'exposition à l'oeuvre – Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'harmattan Communication, 1999, p. 141

⁴⁹ *Ibid.*, p.102

Penser les médias au prisme de leur opérativité symbolique revient à faire des médias le support d'une relation entre l'émetteur et le destinataire. Cela permet aussi de rompre avec une approche techniciste des médias. Le but de cette analyse est de rompre avec cette vision techniciste de la communication pour penser l'interaction entre la technique et le symbolique.

c. Penser les médias comme lieu de mise en scène de l'institution et de son identité

L'investissement des médias informatisés par les institutions publiques apparaît, non moins comme une manière de simplifier et moderniser l'action de l'État que comme une manière de symboliser un Etat plus moderne. On touche alors à la manière dont l'institution souhaite se mettre en scène à travers la dimension symbolique des dispositifs utilisés. Il s'agit ici de « comprendre comment des éléments de contexte peuvent être partagés dans la communication »⁵⁰. La volonté de l'État de symboliser sa propre tentative de modernisation à travers le recours à un dispositif particulier apparaît comme un de ces éléments de contexte.

De ce point de vue, le site internet du ministère véhicule l'identité de l'institution. L'analyse a, par ailleurs, montré que le site internet de l'institution était construit selon un ensemble de représentations : la représentation que l'institution se fait de la communication publique et la représentation que l'institution se fait du dispositif en lui-même. Le ministère, en engageant une refonte de son site, souhaite véhiculer l'image d'une institution moderne qui évolue avec son temps pour apporter un meilleur service aux citoyens.

Faire du site internet de l'institution le lieu de mise en scène de son identité oblige à revenir sur la notion d'autorité et de pouvoir. En tant qu'institution gouvernementale, le ministère de l'Agriculture possède un pouvoir exécutif. Cette mise en scène du pouvoir passe par la mise en visibilité de son action au sein du gouvernement (création de normes législatives), souvent illustrée par des exemples concrets de modification des comportements, ou par son action de contrôle des normes sanitaires et vétérinaires. Il s'agit donc d'un pouvoir, défini par Alexandre Kojève, comme « la possibilité qu'a un agent d'agir sur les autres (ou sur un autres) »⁵¹. Le dispositif devient alors le lieu de mise en scène de ce pouvoir et agit sur les

⁵⁰ JEANNERET Y., SOUCHIER E., « La communication médiatisée est-elle un « usage » ? », *op. cit.*, p. 26

⁵¹ KOJEVE, A., *La notion d'autorité*, Paris, Gallimard, 2004, p. 58

interactions symboliques et réelles en contribuant à modifier des comportements, des valeurs ou des normes des citoyens.

Ce site internet répond alors à des impératifs, pour le ministère, de mettre en scène son autorité et son action dans son champ d'action. Ce dispositif est l'une des représentations de son pouvoir. L'analyse emprunte alors la notion de « représentation » telle qu'elle est définie dans les travaux de Louis Marin⁵², au sens de « substituer *quelque chose de présent* à *quelque chose d'absent* »⁵³. Les travaux de Louis Marin permettent d'ancrer la notion de représentation dans une perspective sémio-politique indivisible de la notion de mise en scène du pouvoir. La représentation est alors un signe de la capacité de l'institution à exercer un pouvoir. Ce pouvoir repose sur une domination légale-rationnelle, définie par Max Weber⁵⁴, qui repose sur le droit et les règlements. Le ministère se représente à travers son site internet qui se fait le signe de l'identité du ministère et met en scène son pouvoir.

⁵² MARIN, L., De la représentation, Paris, Editions du Seuil, 1993

⁵³ MARIN, L., « Le cadre de la représentation et quelques-unes de ses figures », *Cahiers du Musée national d'art moderne*, n° 24, 1988, p. 63

⁵⁴ WEBER, M., *Economie et société* /1. Les catégories de la sociologie, *op. cit.*, p. 285

IV. La communication numérique au ministère de l'Agriculture : rapport de force autour de « l'énonciation éditoriale »

La mise en scène du ministère de l'Agriculture sur son site internet donne à voir l'identité d'une entité : l'institution. L'objet de cette partie est de mettre en valeur les interactions et les mécanismes internes qui ont abouti à la mise en place d'une conception particulière de la communication publique et de la nécessité d'investir les médias informatisés.

a. Un conflit de légitimité interne entre technique et éditorial

Le mouvement de rationalisation du « web gouvernemental » véhicule avec lui l'idée d'une communication au service des usagers et des citoyens. Ce discours a considérablement été intégré par les acteurs de la communication au ministère au moment de l'émergence du projet de refonte du site web :

Donc on allait à l'encontre de la tradition administrative en faisant un virage à 360. Adopter le point de vue de l'usager plutôt que celui de l'administration a été une révolution.⁵⁵

La déléguée à l'information et à la communication du ministère, Laurence Lasserre, s'est positionnée comme l'initiatrice de ce projet web. Ancienne conseillère à la communication dans différents cabinets ministériels, elle était en capacité de mener ce projet, bénéficiant du soutien de sa hiérarchie et du soutien du cabinet du ministre.

En effet, elle a fait le choix de recourir à des prestataires extérieurs face à ce qu'elle estime être un manque de compétence technique en interne :

« J'ai vite compris, qu'en interne, on n'était pas en mesure de produire un nouveau site avec nos seules ressources internes. Il fallait une ouverture. »⁵⁶

Le ministère a donc ouvert plusieurs appels d'offre pour s'entourer de deux prestataires dans la réalisation du projet : une entreprise de conseil et une entreprise de développement web. Le pôle web du ministère, en charge de la gestion technique des sites ministériels, s'est alors désinvesti du projet.

Le pôle web a aussi fait face à un surinvestissement du pôle des rédactions, en charge de

⁵⁵ Entretien avec Laurence Lasserre, déléguée à l'information et à la communication du ministère de l'Agriculture, réalisé le 23/03/16.

⁵⁶ Entretien avec Laurence Lasserre, déléguée à l'information et à la communication du ministère de l'Agriculture, réalisé le 23/03/16.

la politique éditoriale, qui a pris en main le projet. Sous l'influence de ce pôle, le projet a pris la forme d'une refonte totale du site Internet du ministère. C'est ce que confirme Cédric Charpentier, le chef du pôle des rédactions :

« J'ai rapidement compris qu'une refonte de la page d'accueil allait nous obliger à nous familiariser avec un nouvel outil de travail et à revoir nos habitudes de travail. Mais, franchement, ça ne s'apparentait qu'à du maquillage. C'est pourquoi, j'ai proposé qu'on effectue une refonte complète du site Internet. Si l'on devait changer nos habitudes, autant le faire pour quelque chose qui en vaille la peine. Laurence [Laurence Lasserre, déléguée à l'information et à la communication] a accepté en précisant que c'était nous ajouter du travail. C'était sa façon de nous dire qu'on allait devoir nous investir dans le projet »⁵⁷

Cet investissement du pôle des rédactions face à la remise en cause du pôle web a provoqué un conflit de légitimité entre les deux pôles. En situation d'interdépendance dans la gestion et l'animation des sites Internet du ministère, les deux pôles sont entrés en concurrence pour la défense de leurs compétences (Voir Figure 3, ci-après).

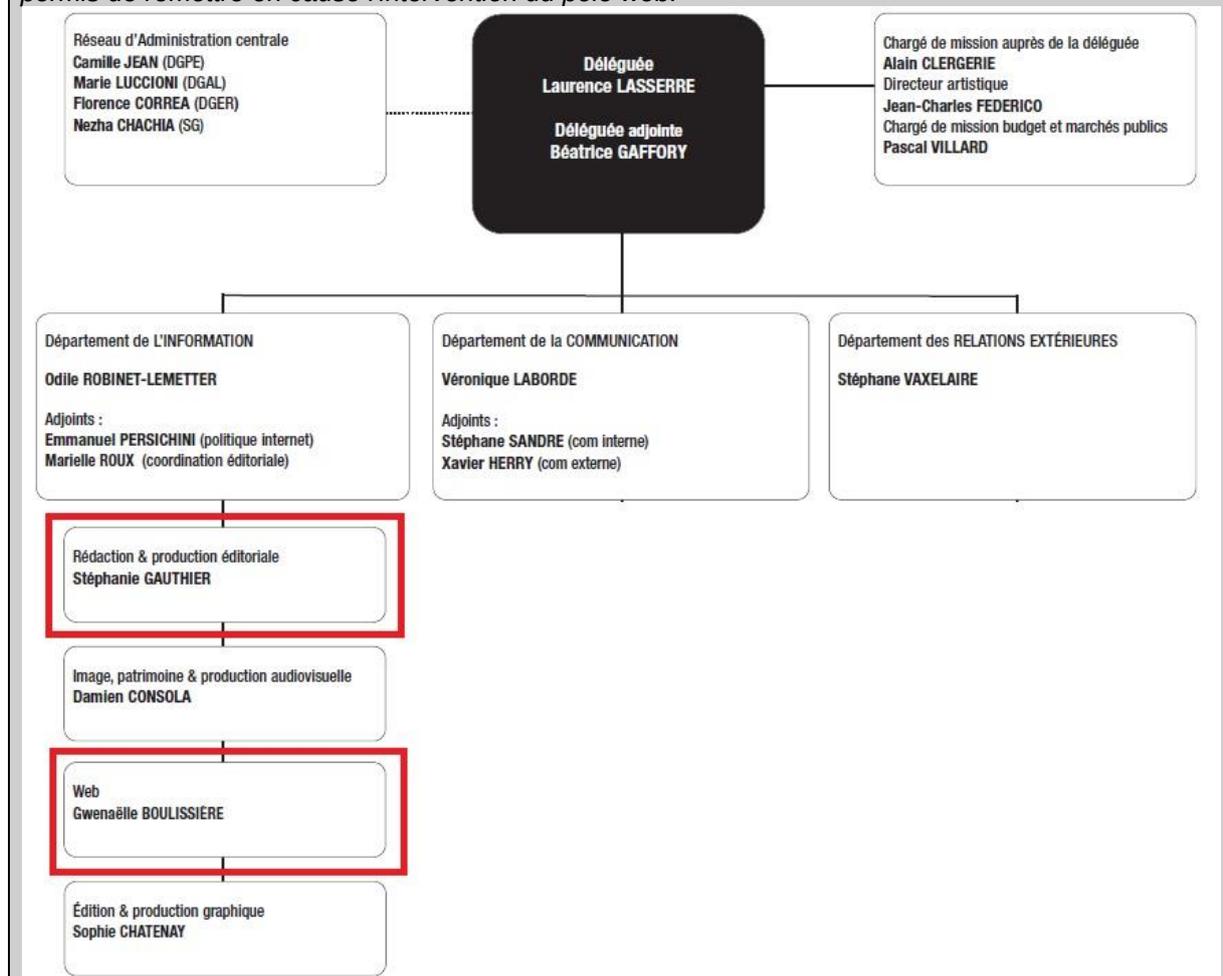
Cette situation a permis au nouveau site Internet de se construire autour des besoins éditoriaux, sans être freiné par des contraintes techniques.

Cependant, l'intervention du pôle web a été déterminante en conclusion du projet afin de veiller à la bonne implantation du nouveau site et de réaliser les audits de sécurité et accessibilité.

Figure 3 : Organigramme de la DICOM

⁵⁷ Entretien avec Cédric Charpentier, chef du pôle des rédactions, réalisé le 07/04/16.

Ci-dessous, l'organigramme de la délégation à l'Information et à la Communication permet de visualiser l'organisation interne des services et leurs relations hiérarchiques. Le pôle des rédactions et le pôle web sont deux composantes du Département de l'Information. Avec une position hiérarchique similaire, le poids symbolique du pôle des rédactions dans le projet de refonte lui a permis de remettre en cause l'intervention du pôle web.



b. Enjeux de pouvoir entre les services en charge du site internet : polyphonie de « l'énonciation éditoriale »

Cette situation d'interdépendance et de rapport de force se cristallise autour de la construction de l'énonciation éditoriale du nouveau site. Emmanuel Souchier définit l'énonciation éditoriale comme « un "texte second" dont le signifiant n'est pas constitué par les mots de la langue, mais par la matérialité du support et de l'écriture, l'organisation du texte, sa mise en forme, bref par tout ce qui en fait l'existence matérielle. Ce "signifiant" constitue et réalise le "texte premier", lui permet d'exister»⁵⁸. Dans ce sens, l'analyse de l'énonciation éditoriale permet de prendre en compte les processus sociaux et des effets de sens qui interviennent dans la construction du texte que constitue le site Internet.

⁵⁸ SOUCHIER, E., « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, n° 6, 1998/2, p. 144

En tant que construction d'un texte, au sens sémiotique du terme, l'élaboration du nouveau site Internet « est également le creuset d'une énonciation collective derrière laquelle s'affirment des fonctions, des corps de métier, des individus..., et où fatalement se nouent des enjeux de pouvoir »⁵⁹. Les enjeux de pouvoir autour du projet de refonte ont, ici, permis au pôle des rédactions de prendre la main sur ce projet.

Ces enjeux de pouvoir montrent la pluralité d'acteurs intervenants dans la construction dans la mise en forme du texte sur le site internet. Emmanuel Souchier parle alors de « polyphonie de l'énonciation éditoriale »⁶⁰. Dans ce sens, « le concept d'énonciation éditoriale renvoie [donc] à l'élaboration plurielle de l'objet textuel. Il annonce une théorie de l'énonciation polyphonique du texte produite ou proférée par toute instance susceptible d'intervenir dans la conception, la réalisation ou la production du livre, et plus généralement de l'écrit »⁶¹.

L'analyse de la polyphonie énonciative et des enjeux de pouvoir qui y opèrent permet de mettre en lumière l'importance du pôle des rédactions et de la déléguée à l'Information et à la Communication du ministère dans la refonte du site internet.

c. « L'énonciation éditoriale » : une ouverture sur la médiation et l'histoire des formes

Le concept d'énonciation éditoriale permet, au-delà des enjeux de pouvoir, d'appréhender une dimension médiatrice de la polyphonie énonciative. Ainsi, le rôle de publication et de mise en forme du texte et des discours de l'institution s'avère être une forme de médiation puisqu'il s'agit de rendre ce discours public. Emmanuel Souchier parle de « médiation éditoriale »⁶². Il s'agit de prendre les effets produits sur la mise en forme du texte, « l'image du texte », par les acteurs impliqués. Dans le cas de notre étude, l'image du texte est conditionnée par l'action du pôle des rédactions qui laisse des traces de ses représentations de la communication dans cette image. Ce point sera débattu plus en profondeur au cours du chapitre 2.

L'analyse de l'énonciation éditoriale possède une autre fonction essentielle : elle permet d'ancrer les textes produits dans une histoire des formes. Ces formes participent à la

⁵⁹ *Ibid.*, p. 142

⁶⁰ *Ibid.*, p. 139

⁶¹ SOUCHIER, E., *Lire et écrire : éditer, des manuscrits aux écrans, autour de l'œuvre de Raymond Queneau*, Habilitation à diriger des recherches, université Paris VII - Denis-Diderot, 1998, p. 172

⁶² SOUCHIER, E., « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, n°154, 2007, p. 32

reconnaissance par le public de l'écrit, et à sa légitimation. C'est ce que Emmanuel Souchier développe : « elle s'inscrit dans l'histoire des formes du texte et par là même implique un certain type de légitimité ou d'illégitimité. L'énoncé de cette « énonciation » n'est donc pas le texte (le discours de l'auteur), mais la forme du texte, son image ; c'est le texte considéré comme objet concret et qui a été configuré à travers cette activité plurielle qu'est l'énonciation éditoriale »⁶³. L'analyse des formes du texte sera notamment développée au cours du chapitre 3.

⁶³ SOUCHIER, E., « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *op. cit.*, p. 145

Conclusion partielle

L'inscription de la communication publique du ministère de l'Agriculture dans un contexte gouvernemental de modernisation soulève plusieurs enjeux symboliques. La relation de l'institution envers le citoyen passe d'un droit à l'information à une exigence de mettre les dispositifs de communication au service du citoyen. L'investissement des médias informatisés apparaît alors comme un moyen de faire correspondre la symbolique de la communication portée par ces médias et la symbolique de la communication portée par l'institution.

Nous appréhendons la communication publique selon une approche complémentaire : celle d'une relation entre institutions publiques et citoyens dont les enjeux symboliques sont à prendre en compte pour comprendre les représentations des acteurs qui la mettent en œuvre.

Le site internet devient le support d'une relation entre l'institution et le citoyen mais aussi le lieu de mise en scène de cette relation. Cette relation apparaît ambivalente entre autorité et devoir du ministère envers le citoyen. Cet ensemble d'enjeux symboliques fait de ce dispositif un objet sémio-discursif propre à l'analyse pour comprendre les représentations des acteurs de la communication du ministère.

Chapitre 2 : La construction d'une communication « grand public » par le numérique au ministère de l'Agriculture

Ce deuxième chapitre pose la question de l'intentionnalité communicationnelle du ministère de l'Agriculture à travers la refonte de son site internet. Le dispositif médiatique devient le recueil de traces observables de cette intentionnalité. Afin de considérer l'ensemble du dispositif, il convient de tenir compte du récepteur et des contraintes et objectifs du ministère⁶⁴. De ce point de vue, un dispositif médiatique est le résultat de la mise en œuvre d'une technique qui répond à une intention. Davallon⁶⁵ évoque, en plus de l'intention déclarée, deux niveaux d'intentionnalité. Le premier niveau renvoie à l'intentionnalité constitutive d'un dispositif de communication, qui se veut être un dispositif de communication. Le second niveau d'intentionnalité renvoie à l'intentionnalité communicationnelle du ministère dans la manière dont l'institution choisit de rendre accessible le dispositif ou établit une relation avec le récepteur.

La sémiotisation du site internet de l'institution est l'occasion de révéler les signes d'une évolution dans la relation entre l'institution et le citoyen par l'intermédiaire du pôle des rédactions. En instaurant des manières de faire communicante au sein de l'institution, le pôle des rédactions permet la construction d'une communication à destination du citoyen sur le site internet.

L'analyse permettra de mettre en valeur trois niveaux d'analyse différents. Il s'agira de prendre en compte le dispositif dans son aspect technique dans la première partie, comme support du discours de l'institution dans une deuxième partie, et comme au centre de temporalités multiples dans une troisième partie. Enfin, la quatrième partie sera l'occasion de mettre en question le concept de médiation pour théoriser le rôle du pôle des rédactions dans la mise en place d'une intentionnalité nouvelle.

⁶⁴ SOUCHIER, E., JEANNERET, Y., LE MAREC, J., dirs, *Lire, écrire, récrire*. Paris, Bibliothèque publique d'information, coll. Études et recherche, 2003

⁶⁵ DAVALLON, J., *L'exposition à l'oeuvre – Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'harmattan Communication, 1999

I. La construction du nouveau site internet du ministère de l'Agriculture : un enjeu d'alignement sur les usages sociaux supposés des citoyens

L'objet de cette partie est d'analyser la refonte du site internet au prisme des principaux changements apportés à son architecture et à sa construction technique. Envisager un site Internet comme « une machine à texte »⁶⁶ permet d'en faire l'étude comme signe d'une conception particulière de la communication. Le dispositif technique influence alors la manière dont le discours du ministère apparaît aux yeux de l'internaute.

a. *Changement de l'architexte à l'œuvre : la mise en place d'un schéma de navigation plus adapté aux usages supposés du citoyen*

La refonte du site internet de l'institution s'est fondée sur un principe directeur : la volonté de cadrer avec les usages sociaux supposés des utilisateurs, avec notamment la mise en place d'un site adapté à tout type de terminaux (smartphones, tablettes, ordinateurs)⁶⁷. Cette conception se traduit au sein du dispositif par le changement d'architexte et la volonté de faire du citoyen la cible principale du site Internet. Souchier et Jeanneret définissent les architextes comme « les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture »⁶⁸. Le prestataire technique a proposé l'abandon de l'architexte à l'œuvre : un *Content Management System* (CMS) de type Spip, pour adopter un CMS de type Drupal, plus complexe mais plus adapté aux besoins de l'institution. Valérie Jeanne-Perrier définit les CMS comme des logiciels « contribuant à structurer fortement l'aspect du site effectivement vu par l'internaute »⁶⁹. La définition d'un architexte permet d'envisager d'importants changements sur la forme des textes produits sur le site du ministère.

En effet, ce changement de CMS sur le site du ministère a considérablement modifié l'architecture du site Internet. Le CMS de type Spip faisait fonctionner le précédent site Internet dans une architecture en dossiers/sous-dossiers. Cela donnait lieu à un « schéma de navigation hiérarchique »⁷⁰ avec une profondeur de site importante (Voir Figure 4, ci-

⁶⁶ JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, n°145, 2005, p. 4

⁶⁷ Voir annexe 8, entretien avec Laurence Lasserre

⁶⁸ JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « Pour une poétique de l'« écrit d'écran » », *Xoana*, n°6, 1999, p. 103

⁶⁹ *Ibid.*, p.103.

⁷⁰ PIGNIER, N., DROUILLAT, B., *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, L'Harmattan, Paris, 2004, p. 84

après).

Figure 4 : Schéma de navigation hiérarchique sur l'ancien site du ministère

Ci-dessous, la capture d'écran présente une page du site du ministère de l'Agriculture avant sa refonte⁷¹. On constate l'architecture en dossier/sous-dossier à partir du fil d'Ariane présent à gauche qui donne le schéma de navigation suivant : Espace pro > Protection sociale – Travail – Emploi > Protection sociale > Assujettissement et cotisations sociales > Cotisations. Ce schéma de navigation est le signe d'une importante hiérarchisation de l'information, qui se traduit par une profondeur de site importante (5/6 clics) et qui correspond à l'organisation hiérarchique de l'institution. Ici, chaque « N » correspond à un niveau de clic.

The screenshot shows the website interface for the Ministry of Agriculture. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'ESPACE PRO', 'MINISTÈRE', 'PRESSE', 'PUBLICATIONS', and 'MÉDIATHÈQUE'. Below this, there is a breadcrumb trail: 'Accueil > Espace Pro > Protection sociale - Travail - Emploi > Protection sociale > Assujettissement et cotisations sociales en agriculture > Cotisations'. On the left side, there is a vertical navigation menu with the following items: 'Protection sociale - Travail - Emploi' (N2), 'Protection sociale' (N3), 'Assujettissement et cotisations sociales en agriculture' (N4), and 'Assujettissement' (N5). The main content area is titled 'Cotisations' and contains a date '01/10/2013' and a paragraph of text. Below the text is a photograph of a red combine harvester. To the right of the photograph, there is a list of bullet points under the heading 'S'agissant des cotisations sociales, il y a lieu de distinguer :'. The list includes: 'Les cotisations d'un exploitant agricole', 'Les cotisations sur salaires : Les cotisations sociales sur salaires, Les frais professionnels, Les frais professionnels des bûcherons, Les avantages en nature', and 'Les exonérations de cotisations sur salaires Exonérations pour l'emploi de salariés'. The label 'N 6' is placed to the right of the list.

Ce schéma de navigation est d'autant plus hiérarchique que son fonctionnement était calqué sur l'organigramme de l'institution. Cette représentation spatiale traduit une conception hiérarchique, verticale et institutionnelle de la communication.

La volonté des acteurs de la communication du ministère⁷² de construire le site en fonction des usages supposés des internautes se remarque aussi dans le changement de CMS vers un CMS de type Drupal. En effet, le CMS Drupal permet un marquage des pages par un

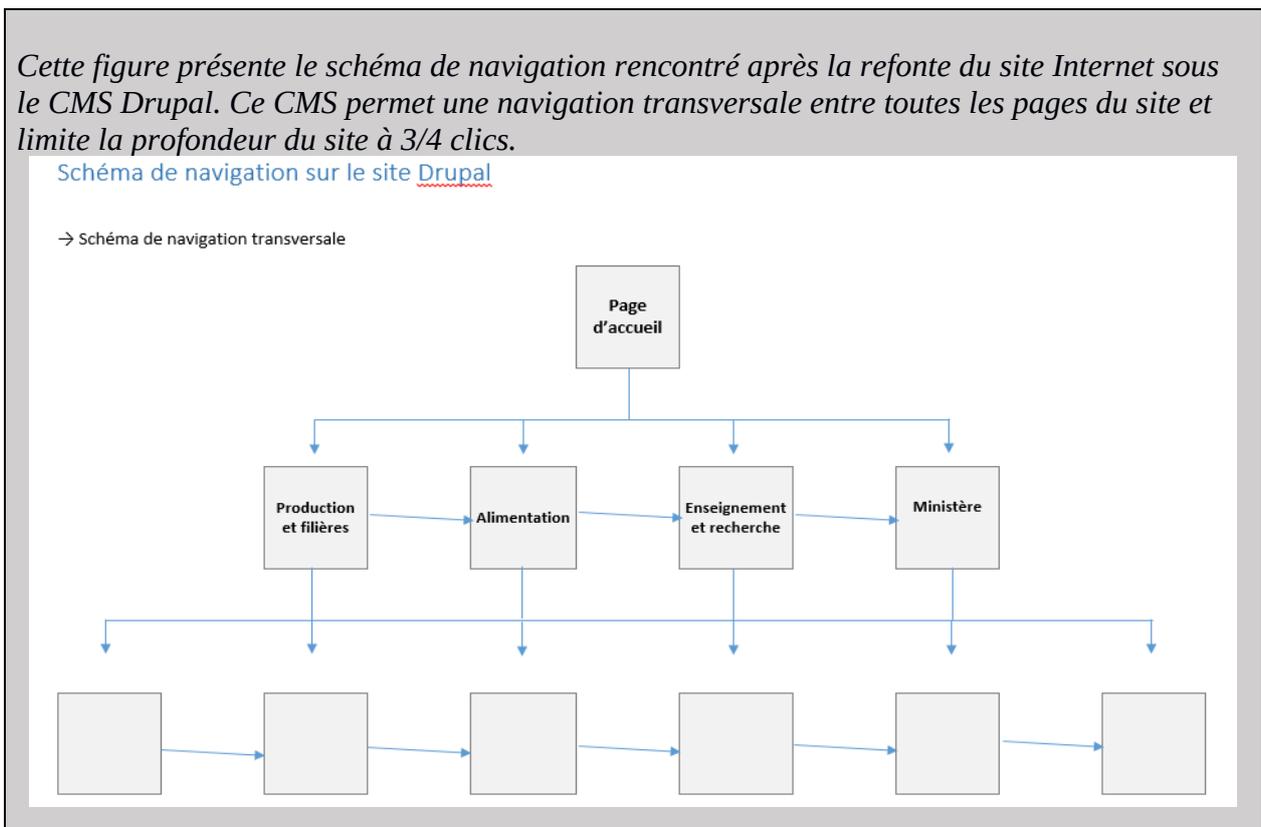
⁷¹ La page en question n'est accessible uniquement aux fonctionnaires du ministère par le réseau de l'institution et n'est donc pas consultable par le grand public.

⁷² Il s'agit des acteurs parties prenantes à la refonte : la Déléguée à l'Information et à la Communication et le chef du pôle des rédactions qui ont suivis le travail et validés les propositions des prestataires.

système de « tags » qui permet un meilleur référencement de ces pages dans les moteurs de recherche externes (Google, etc.) et le moteur de recherche interne. Cela correspond à l'usage des internautes qui entrent sur un site par une page précise d'un site, résultat d'une recherche précise sur un moteur de recherche, plutôt que par sa page d'accueil.

Ce système de tags, doublé de la refonte de l'arborescence, permet un « schéma de navigation transversal » ⁷³ qui traduit une conception plus horizontale et moins institutionnelle de la communication (Voir Figure 5, ci-après).

Figure 5 : Schéma de navigation sur le nouveau site du ministère



De ce point de vue, le site de l'institution ne sert plus de base de données et d'archivage mais est bien un site de communication à destination du grand public. Il n'est plus un outil pensé sur le fonctionnement interne de l'institution mais devient un dispositif de communication pensé en fonction du visiteur.

b. La refonte de l'arborescence : la prise en compte d'un public non-

⁷³ PIGNIER, N., DROUILLAT, B., *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, op. cit., p. 84

professionnel du monde agricole

Cette modification de la profondeur et du schéma de navigation du site internet du ministère de l'Agriculture s'est accompagnée d'une refonte de l'arborescence. Cette refonte dévoile une nouvelle hiérarchisation des contenus.

L'ancienne version du site mettait en avant une arborescence à entrées par profil⁷⁴ : un espace pour les professionnels du secteur ; un espace sur l'organisation du ministère davantage dédié aux agents administratifs ; un espace presse dédié aux journalistes ; et un espace publication regroupant les réglementations législatives et les études scientifiques. L'absence d'une rubrique destinée aux citoyens non-professionnels laisse transparaître la visée informative du site. Il ne s'agit pas de communiquer auprès du grand public mais d'informer les professionnels dont l'activité est directement impactée par l'action du ministère. De plus, cette arborescence met en avant un accès rapide à l'information administrative. L'internaute est rapidement dirigé, selon son profil, vers une rubrique susceptible de l'intéresser où il trouvera une information brute.

La nouvelle version du site internet repose sur une arborescence⁷⁵ constituée de rubriques nommées selon les grands champs d'action du ministère : « Production et filière » pour l'agriculture ; « Alimentation » ; « Enseignement recherche » pour l'enseignement agricole ; et « Ministère » pour la rubrique corporate. Cette arborescence permet une meilleure expression de l'identité du ministère, de son action et de ses valeurs. De ce point de vue, la hiérarchisation des contenus a été modifiée ce qui nous permet de théoriser le passage d'un type informatif à un type persuasif. Là où l'ancien site priorisait un accès rapide à l'information, le nouveau site agit comme une réaffirmation des compétences de l'institution. Ces éléments sont des signes de cette volonté de faire de ce site un support efficace de la relation entre le ministère et le grand public.

De ce point de vue, le nom des rubriques ont été revus pour offrir une meilleure intelligibilité aux internautes. La précédente arborescence laissait une place importante à des termes techniques comme le montre les sous-rubriques « Observatoire et statistiques », « Organisations économiques » ou « Budget – Soutiens publics ». De la même manière, certaines sous-rubriques étaient nommées par des sigles : « Alimentation et IAA » (Industrie Agro-Alimentaire), « DLC/DDM » (Date Limite de Conservation et Date de Durabilité Minimale).

⁷⁴ Voir annexe 4

⁷⁵ Voir annexe 5

Le pôle des rédactions, en charge de la réalisation de la nouvelle arborescence, a travaillé sur l'intelligibilité des noms de rubriques. De ce point de vue, le nouveau site présente des noms de rubrique plus accessibles au grand public avec un recours limité au lexique technique. Le recours aux sigles a été limité à la seule rubrique « PAC » (Politique Agricole Commune). Ces exemples montrent un effort de traduction, dans l'arborescence, de la complexité de sujets traités pour le grand public.

c. La mise en place de scénarios d'usage adaptés aux profils des utilisateurs extérieurs au ministère de l'Agriculture

Le changement de l'architecture à l'œuvre sur le site internet permet d'ouvrir l'analyse sur le concept de scénario d'usage. En effet, ce changement de CMS a permis une réduction du nombre de clics nécessaires pour obtenir une information sur le site par l'introduction d'un schéma de navigation transversal peu profond. Cela a également facilité l'entrée sur le site par des recherches précises effectuées sur les moteurs de recherche.

Cela correspond à un scénario d'usage particulier qui a été favorisé lors de la refonte du site internet du ministère. Une recherche d'information sur l'ancien site du ministère demandait une bonne maîtrise de l'organisation des services et bureaux internes. L'organisation du site était, en effet, calquée sur l'organisation des services et demandait une connaissance du champ d'action de chaque service. Sur le nouveau site, la recherche d'information est facilitée par les moteurs de recherche : il suffit de taper l'objet de la recherche pour trouver la page correspondante sur le site internet. Ce changement de fonctionnement permet de favoriser l'entrée sur le site des utilisateurs occasionnels, et non plus des agents administratifs.

De ce constat, il est possible d'établir plusieurs profils de visiteurs : les professionnels du secteur agricole (agriculteurs, contrôleurs sanitaires, enseignants dans l'enseignement agricole), les journalistes, les agents administratifs ou les particuliers.

Les professionnels du secteur sont généralement en recherche d'une information précise, souvent des informations réglementaires ou législatives sur le domaine d'activité. Le changement de schéma de navigation répond à leurs usages en facilitant leur recherche par un meilleur référencement sur les moteurs de recherche.

Les journalistes sont intéressés par des modules particuliers : l'agenda du ministre, les communiqués de presse, les notes aux rédactions. Un espace leur est dédié depuis la page d'accueil. Ce scénario d'usage n'a été modifié qu'à la marge lors de la refonte du site du

ministère. Sur le nouveau site internet, l'espace est toujours accessible depuis la page d'accueil mais ne fait plus partie de l'arborescence.

Les agents administratifs sont intéressés par l'information réglementaire sur les sujets qu'ils traitent et par les pages qu'ils gèrent. De ce fait, le changement de schéma de navigation vient impacter leurs pratiques. Des oppositions sont apparues entre certains de ces agents et la DICOM, ce qui a donné lieu à des négociations. L'analyse s'appuie, ici, sur une observation menée⁷⁶ lors d'une réunion entre le chef du pôle des rédactions et la responsable du bureau en charge de la Sécurité Sociale, le Travail et l'Emploi. Lors de la refonte du site Internet, ce bureau a perdu l'entrée directe depuis la page d'accueil vers les pages qu'il anime ainsi que la hiérarchisation des contenus en dossier/sous dossier. Ce bureau a mis en demeure les services de la DICOM de trouver une solution pour reconstituer un lien entre les contenus de ce bureau. Il s'en est suivi un « bricolage » pour reconstituer une hiérarchisation des contenus avec les possibilités offertes par le nouvel architecte, moins adapté à une structuration en dossier/sous-dossier. Cet exemple met en lumière une difficile appropriation du nouveau site Internet, qui a modifié des habitudes de travail, par les acteurs administratifs. Cette appropriation s'est accompagnée par une série de négociations avec la DICOM quant à l'organisation du site.

Les citoyens non-professionnels du secteur, quant-à-eux, ont un accès facilité à l'information depuis la refonte du site internet : le nouvel architecte permet de trouver une information précise plus rapidement tandis que l'arborescence est plus adaptée aux besoins du grand public.

L'analyse des scénarios d'usage mis en place sur le nouveau site internet permet de mettre en valeur deux changements principaux : un fonctionnement plus adapté aux citoyens et aux professionnels mais un fonctionnement qui bouscule les habitudes des agents administratifs.

Le site internet apparaît comme un lieu de représentation de l'institution construit, depuis la refonte, sur l'intentionnalité de communiquer avec le citoyen. Le citoyen est au centre d'un parcours de navigation conçu sur les représentations des usages des internautes que se font les instigateurs de la refonte.

⁷⁶ Voir annexe 5

II. Le discours du ministère de l'Agriculture sur son site internet : entre polyphonie et accessibilité

Eliseo Véron⁷⁷ estime qu'il est possible d'analyser le processus de production d'un discours à partir de ses conditions de production et à l'ensemble des traces laissées dans le textuel, résultant de cette production et des opérations discursives. L'objectif est d'analyser ces traces au prisme de l'intentionnalité communicationnelle du ministère de l'Agriculture.

a. Polyphonie du discours sur le site du ministère de l'Agriculture

Au cours du premier chapitre⁷⁸, l'analyse avait montré la vocation représentationnelle du site internet pour le ministère. Le site internet est alors la représentation d'une institution qui parle d'une seule et même voix afin de mettre en scène son identité et son autorité. Le recours au concept de polyphonie va nous permettre de mettre en lumière la volonté du ministère de rompre avec l'image d'une institution qui parle à travers une seule voix.

Le concept de polyphonie a été défini par les analyses de Mikhaïl Bakhtine consacrées aux romans de Dostoïevski. Bakhtine estime que « Dostoïevski est le créateur du roman polyphonique » et que le héros du roman « possède une indépendance exceptionnelle dans la structure de l'œuvre, résonne en quelque sorte à côté du mot de l'auteur, se combinant avec lui, ainsi qu'avec les voix tout aussi indépendantes et signifiantes des autres personnages, sur un mode tout à fait original »⁷⁹. Dès lors, le discours se présente comme « un assemblage de paroles et de points de vue, plus ou moins hétérogènes, que l'interprète serait chargé d'organiser pour comprendre ce qui est dit »⁸⁰ qui conditionne son sens.

Le discours présenté sur le site internet du ministère de l'Agriculture possède cette dimension polyphonique. En effet, une pluralité d'acteurs peut être à l'origine des énoncés. Il est facile d'identifier certaines catégories précises d'acteurs dont la pensée transparaît dans le discours de l'institution. Le discours du ministère est, en partie, conditionné par des acteurs politiques : le discours du ministre, du chef de l'Etat ou du Premier ministre est souvent réutilisé comme ligne de conduite de l'institution. Les acteurs scientifiques ou de la

⁷⁷ VERON, E., *La sémiotique sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Versailles, PUV, 1987

⁷⁸ Voir Chapitre 1, Partie III, Sous-partie c

⁷⁹ BAKHTINE, M., *La poétique de Dostoïevski*, Paris, Editions du Seuil, 1979 [1929], p. 33

⁸⁰ PERRIN, L., « La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage », *Questions de communication*, 6 | 2004, p. 266

recherche⁸¹ ont également une influence importante dans l'élaboration d'éléments de langage précis.

Cette polyphonie s'opère également entre les acteurs internes au ministère. Les rédacteurs du pôle des rédactions rédigent les textuels présents sur le site internet à partir d'éléments de langage délivrés par les directions générales du ministère⁸². Le discours final de l'institution sur son site internet est alors le fruit de négociations entre une pluralité d'acteurs internes et externes qui prennent en compte des considérations politiques, scientifiques et techniques.

Nous pouvons alors parler d'une forme de légitimation du discours à travers cette polyphonie. Il s'agit, pour l'institution, d'utiliser les ressources de la science ou de la légitimité politique pour crédibiliser le discours. En effet, la reprise des éléments de langage scientifiques permet de reprendre la légitimité dans la production des savoirs associée au milieu de la recherche et de la science.

Nous touchons alors à la dimension intertextuelle de la polyphonie. Laurent Perrin estime que les énoncés « entrent systématiquement en résonance intertextuelle avec une somme de "déjà dit" à l'aide des mêmes mots ou à propos du même objet ; ils font écho et réagissent à d'autres paroles ou points de vue qu'ils intègrent »⁸³.

b. « Lissage discursif » du discours de l'institution par le pôle des rédactions

La question de l'énonciation sur le site internet soulève des enjeux de pouvoir autour de l'origine de l'énoncé. Ducrot définit l'énonciation comme « l'événement, le fait que constitue l'apparition d'un énoncé – apparition que la sémantique linguistique décrit généralement comme l'actualisation d'une phrase »⁸⁴. L'apparition d'un énoncé sur le site internet du ministère prend alors la forme d'une actualisation d'une phrase ayant déjà été énoncée.

⁸¹ Ces acteurs sont souvent des organismes sous tutelle du ministère. Ainsi, le ministère s'inspire du discours d'instituts de recherche comme l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), d'établissement d'enseignement supérieur comme AgroParisTech ou d'agences nationales comme l'Agence Bio, l'Office National des Forêts (ONF) pour constituer son propre discours.

⁸² Le ministère est composé de trois directions générales : la Direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises (DGPE) est en charge du domaine agricole, la Direction générale à l'alimentation (DGAL) est en charge de la politique de l'alimentation et du sanitaire alors que la Direction générale à l'enseignement et à la recherche (DGER) est en charge de l'enseignement agricole.

⁸³ PERRIN, L., « La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage », *op. cit.*, p. 266

⁸⁴ DUCROT, O., *Les mots du discours*, Paris, Editions de Minuit, 1980, p. 33

La position du pôle des rédactions apparaît importante à analyser pour comprendre les enjeux liés à l'origine des énoncés. Les rédacteurs du pôle, chargés d'écrire et de mettre en ligne les articles sur le site internet, sont soumis à plusieurs contraintes d'écriture. Ils doivent composer avec les éléments de langage politiques, la littérature scientifique ou le jargon technique pour écrire sur le site internet du ministère. Claire Oger et Caroline Ollivier-Yaniv estiment que « la production du discours est régie par un "système de contraintes" qui fixe les contours de l'énonciation légitime »⁸⁵.

Ces contraintes d'écriture se doublent d'une volonté de rendre le discours intelligible pour le citoyen. Cela crée un nouveau conflit de légitimité sur l'écriture du discours institutionnel. L'analyse se base alors sur le compte-rendu des observations effectuées au sein de l'institution.

Le cabinet du ministre a été informé de la diffusion à venir de l'émission « Cash Investigation » sur France 2, le mardi 2 février 2016, à propos des pesticides et de l'action du ministère sur le sujet. Le vendredi 29 janvier, le pôle des rédactions a modifié un nombre important de contenus pour intégrer le terme « pesticides » à la place de celui de « phytosanitaires », expression habituellement utilisée. Cette action avait pour but de répondre aux recherches supposées des téléspectateurs sur le site Internet du ministère, une fois l'émission diffusée. Directions techniques et direction de la communication se sont alors opposées : la direction technique considérant l'expression « phytosanitaire » comme plus exacte et scientifique, là où la direction à la communication considère l'expression « pesticides » comme plus à même de correspondre aux recherches des utilisateurs.⁸⁶

Cet exemple montre un jeu d'acteurs entre les acteurs politiques (le cabinet du ministre), les acteurs techniques (la Direction technique en charge) et les acteurs de la communication au ministère. Le pôle des rédactions fait, ici, office de traducteur d'un discours technique vers un discours supposément intelligible par tous. Un exemple similaire a été observé lors d'une réunion entre la responsable d'un bureau technique en charge des normes de protection des agriculteurs et le chef du pôle des rédactions. Ce bureau, habitué à utiliser un langage jugé technique, s'est vu demander de simplifier son discours pour le rendre plus intelligible auprès des internautes par le chef du pôle des rédactions :

CC : « J'en profite pour vous expliquer une autre chose. Notre mission est aussi de vous accompagner pour la valorisation de vos pages. Vous avez les compétences techniques, que nous n'avons pas, mais nous avons les compétences pour rendre visible les informations que vous voulez transmettre. Je prends l'exemple de la sécurité au travail. Si vous nommez votre page "Sécurité dans l'utilisation d'un outil tranchant motorisé" pour parler d'une

⁸⁵ OGER, C., OLLIVIER-YANIV, C., « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, 81 | 2006, p. 66

⁸⁶ Compte-rendu d'observation du 29/01/16. Voir annexe 6

tronçonneuse, l'utilisateur ne trouvera jamais votre page puisqu'il va taper "sécurité tronçonneuse". C'est la raison pour laquelle, il est parfois nécessaire de simplifier votre discours.»⁸⁷

Le conflit de légitimité à propos de l'écriture apparaît encore plus nettement dans ce second exemple. Les services techniques revendiquent une compétence technique de fond. Ces services maîtrisent le contenu de l'information. Le pôle des rédactions revendique une compétence sur l'aspect communicationnel du discours et son intelligibilité.

Ces exemples permettent de définir deux niveaux d'écriture à l'œuvre donc deux niveaux d'auctoralité. Le premier niveau serait celui des auteurs d'éléments de langage (scientifiques, techniques ou politiques) avec une maîtrise précise des sujets traités. Le second niveau serait celui des « écrivains »⁸⁸ en charge de la rédaction des articles pour le site internet. Ces « écrivains » se prévalent alors d'une compétence communicationnelle, celle de rendre le discours intelligible pour le plus grand nombre.

Cette typologie des acteurs-écrivains au ministère de l'Agriculture permet de mettre en valeur l'importance du second groupe, les acteurs du pôle des rédactions, dans la traduction du discours « brut » de l'institution en un discours qu'ils jugent intelligible par tout citoyen sur le site internet. Claire Oger et Caroline Ollivier-Yaniv définissent cette action de traduction comme un « lissage »⁸⁹ du discours. Ces procédés de lissage discursif « donnent à lire ou à entendre un discours unifié et homogène, destiné au grand public (et non à des cercles plus ou moins larges d'initiés), dépourvu de formes individuelles de modalisation (en tant qu'il s'agit d'un phénomène d'énonciation collective) et placé à un haut niveau de généralité (en tant qu'il doit être valide dans de nombreuses circonstances) »⁹⁰.

c. Le rôle de la DICOM et du pôle des rédactions dans la construction du texte et de « l'image du texte »

Le pôle des rédactions appréhende la communication du ministère sur le numérique comme à destination du grand public. Le pôle prend alors la position d'intermédiaire entre l'institution et le citoyen dans le but de rendre le discours lisible et accessible. Le chef du pôle des

⁸⁷ Compte-rendu d'observation du 09/02/16, voir annexe 6

⁸⁸ Le terme a été développé par Roland Barthes pour définir les écrivains qui utilisent le langage à une fin particulière : ce « sont des hommes "transitifs"; ils posent une fin (témoigner, expliquer, enseigner) dont la parole n'est qu'un moyen (...) le langage ramené à la nature d'un instrument de communication, d'un véhicule de la "pensée" ».

BARTHES, R., *Essais critiques*, Paris, Seuil, 1991. p. 156

⁸⁹ OGER, C., OLLIVIER-YANIC, C., « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, 81 | 2006, pp. 63-77

⁹⁰ *Ibid.*, p. 67

rédactions, Cédric Charpentier, résume cette nouvelle conception des missions de son équipe qui se dégage à travers la refonte du site internet :

On a essayé de parler le langage de l'utilisateur, c'est un enjeu majeur.

Du point de vue éditorial, on a essayé de mettre plus en valeur les sujets dont on savait qu'ils intéressaient les internautes. L'alimentation, on sait que ça intéresse beaucoup les gens, voir tout le monde alors que l'agriculture, ce n'est pas forcément le cas.

On a aussi renforcé la présence de l'image pour aider les gens à entrer dans les contenus. Aujourd'hui, un texte très bien fait mais sans image, les gens vont avoir du mal à cliquer.

On utilise aussi l'infographie pour expliquer les sujets facilement. Dans l'idée, un petit dessin vaut mieux qu'un long discours. En plus, ça se partage facilement sur les réseaux sociaux et cela fonctionne bien auprès du public

L'objectif, ici, n'est pas de discuter la pertinence de ces représentations des pratiques numériques des citoyens. Il s'agit de mettre en valeur, à travers ce discours tenu par le responsable hiérarchique du pôle, la mission que se donne le pôle des rédactions dans la communication. Le pôle des rédactions s'appuie sur le constat d'un langage et d'un univers de sens différents entre l'institution et le citoyen pour jouer le rôle d'intermédiaire entre ces deux univers différents.

L'un des ressorts du pôle des rédactions est alors sa capacité à mettre en forme le texte, à modifier « l'image du texte ». L'extrait d'entretien ci-dessus le démontre, le pôle des rédactions fait des choix éditoriaux importants qui influent sur le sens du texte. La sélection d'une image ou la mise en forme d'une infographie sont autant d'outils permettant d'opérer une « médiation éditoriale »⁹¹ pouvant faire un lien entre l'univers de sens porté discours de l'institution et sa compréhension par le citoyen.

La sémiotisation du discours produit sur le site internet du ministère laisse apparaître une économie des écritures⁹² propre à l'institution. La dimension polyphonique de ce discours est lissée par les acteurs du pôle des rédactions qui se positionnent comme les principaux écrivains. Le rôle du pôle des rédactions est alors déterminant dans la mesure où ces

⁹¹ SOUCHIER, E., « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, n°154, 2007, p. 32

⁹² DAVALLON, J., dir., *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Cachan, Hermès/Lavoisier, coll. Ingénierie représentationnelle et constructions de sens, 2012

acteurs se positionnent comme écrivains principaux. Ce rôle permet alors à ce service d'adapter le discours à l'intentionnalité communicationnelle du ministère en lissant ce discours afin de le rendre intelligible.

III. La question de la temporalité : entre actualité, agenda politique et temps de l'institution

La prise en compte des temporalités est une ressource importante pour analyser les représentations à l'œuvre. Cette entrée est propice pour saisir certaines transformations du rôle du pôle des rédactions suite à la refonte du site internet du ministère de l'Agriculture.

a. *Un dispositif médiatique au centre de temporalités multiples : entre communication politique et communication publique*

L'analyse du site internet de l'institution amène à se poser la question de la temporalité. En effet, le média internet véhicule une conception du temps particulière, liée à un imaginaire d'immédiateté. Internet serait intimement lié à une logique d'immédiateté de l'information par la réduction du nombre d'intermédiaires dans la diffusion du discours (le ministère diffuse son propre discours par son site, sans intermédiaires) et une réduction du temps de diffusion de l'information (une information mise en ligne est immédiatement accessible par tous).

Il se dégage alors un premier niveau de temporalité, la temporalité technique propre au média. Dans le cas du ministère de l'Agriculture, cette temporalité technique du média internet vient se confronter aux temporalités propres à l'institution. En effet, les logiques administratives de l'institution et ses pratiques de travail sont souvent opposées à cet imaginaire de l'immédiateté. L'analyse prend pour exemple la gestion d'un compte Tumblr sur une politique publique défendue par le ministre et les directions techniques, le « 4 pour 1000 »⁹³. Ce Tumblr est censé laisser la possibilité aux internautes de poster des contributions sur le sujet afin de mettre en valeur la diffusion des bonnes pratiques liées à cette politique publique. La DGPE, en charge de l'animation de la page, a fait le choix de soumettre les contributions des internautes à un comité de validation⁹⁴. La volonté de l'institution de contrôler la véracité et la cohérence des propos des internautes rend impossible toute spontanéité et tout échange entre internautes, aux vues du délai de validation et de mise en ligne des contributions.

Cet exemple permet de mettre en lumière une deuxième temporalité : le temps de l'institution. Le développement des politiques publiques et le travail de l'institution s'inscrivent dans un temps bien plus long que l'immédiateté portée par internet. L'exemple

⁹³ 4p1000.org

⁹⁴ Voir annexe 7

analysé ci-dessous montre aussi à quel point il est parfois difficile pour l'institution de s'adapter à la temporalité d'internet.

Le temps de l'institution se double de l'agenda politique, troisième temporalité à l'œuvre sur le site internet. En effet, les articles publiés par le pôle des rédactions sont soumis à une validation des conseillers communication du cabinet du ministre. Outre les communiqués de presse qui mettent en scène l'action du ministre, les articles en une du site sont souvent en cohérence avec l'agenda politique. Par ailleurs, la présence de l'agenda du ministre en ligne est un autre signe de la prise en compte d'une temporalité politique dans la mise en scène de l'institution sur son site internet (Voir Figure 6, ci-après).

Figure 6 : Présence de l'agenda du ministre sur le site du ministère

The screenshot displays the 'alim'agri website interface. At the top, there is a header with the French Republic logo and the text 'alim'agri SITE DU MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT'. Below this, a navigation bar lists 'PRODUCTION & FILIÈRES', 'ALIMENTATION', 'ENSEIGNEMENT & RECHERCHE', and 'MINISTÈRE'. The main content area is titled 'Agenda du ministre' and shows the date 'Lundi 18 Juillet 2016'. The event listed is 'Journée : Conseil des Ministres européens de l'agriculture' in 'Bruxelles'. A sidebar on the right includes a search bar, social media links, and a list of menu items such as 'Le ministre', 'L'actu en images', and 'La statistique agricole'. At the bottom right, there is a banner for 'mesdémarches simple proche' and a date-specific notice for '18/07/2016' regarding 'Canicule : les précautions à prendre'. The URL 'http://agriculture.gouv.fr/agenda-du-ministre' and the date '[Consulté le 21/07/16]' are provided at the bottom of the screenshot.

Le pôle des rédactions fait face à une quatrième temporalité dans la hiérarchisation des contenus à valoriser sur le site internet. L'agenda médiatique est aussi pris en compte dans la construction des sujets traités par les équipes du pôle des rédactions. Plusieurs exemples peuvent être cités : des articles sur le plan pour le bien-être animal ont été mis en Une lors de la parution de vidéos tournées dans les abattoirs par l'association L214, des articles sur le plan de réduction de l'utilisation des pesticides ont été mis en Une lors de la diffusion de

Cash Investigation par *France 2* sur le sujet⁹⁵, plus récemment la Une du site met en avant un article grand public en lien avec le Tour de France (Voir Figure 7, ci-après). Ces exemples permettent de mettre en valeur une prise en considération de l'agenda médiatique dans la sélection des sujets à mettre en lumière sur le site internet, mais aussi une volonté d'attirer l'attention du citoyen en récupérant des éléments d'actualité susceptibles de l'intéresser.

Figure 7 : Utilisation du « newsjacking »

Ci-dessous, la capture d'écran présente la mise en avant d'un article d'actualité sur le Tour de France en page d'accueil du site du ministère de l'Agriculture. L'institution a recours au principe du « newsjacking », une technique qui consiste à utiliser une actualité et la détourner pour y injecter les messages de l'institution.

ALIMENTATION

18 #TDF2016 : faites votre Tour de France gastronomique et rural !
 JUIL 2016
 À l'occasion du Tour de France, du 2 au 24 juillet 2016, le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt revient sur un produit, un terroir ou une histoire correspondant à chaque étape du Tour. Top départ !

PRODUIT EN FRANCE

ALERTES SANITAIRES

GARE A LA RAGE

> ÉTABLISSEMENTS AGRÉÉS
 > ACTUALITÉS RÉGLEMENTAIRES

En 2015, les agents du ministère ont procédé à

<http://agriculture.gouv.fr/> [Consulté le 19/07/16]

Le site internet se fait, donc, le lieu de traduction de temporalités diverses. L'analyse de ces temporalités permet de discerner une représentation de la communication. La mise en valeur, à la fois du ministre et des politiques publiques portées par l'institution sur le site du ministère, renvoie à la tension entre communication politique et communication publique. Le site du ministère porte une politique, certes publique, mais décidée par des acteurs politiques soumis à un mandat et à des conceptions idéologiques et politiques qui entrent en jeu dans la création des politiques publiques. De ce fait, la frontière entre communication politique et communication publique est mince. Les dimensions politique et publique de la

⁹⁵ Voir annexe 6

communication semblent, de la même manière qu'information et communication, interdépendantes.

b. L'omniprésence du temps présent sur le site internet : une injonction à la mise à jour des contenus

La question de la temporalité sur le site internet du ministère de l'Agriculture se remarque également par une omniprésence de dates sur la page d'accueil du site (voir Figure 8, ci-après).

Figure 8 : Omniprésence des dates sur la page d'accueil



Cette omniprésence des dates de publication de chaque article mis en valeur sur la page d'accueil peut être analysée selon deux angles. Dans un premier temps, la présence de ces dates agit comme une injonction à l'actualisation et à la mise à jour du site internet par les équipes en charge, ici le pôle des rédactions. Cela relève de la capacité de l'institution à mettre en place des procédures de mises à jour. Dans un second temps, ces dates sont le signe d'une activité régulière du ministère. Par la présence de ces dates et une mise à jour régulière, le ministère tente de se représenter comme une institution active.

Cette injonction à la mise à jour régulière des contenus s'observe à travers les pages concernant les crises sanitaires (voir Figure 9, ci-après). Ces pages entrent dans un contexte de communication particulier, la communication de crise. Cependant, la mise à jour régulière du contenu permet de montrer que l'institution gère cette crise, en maîtrise l'étendue et agit en conséquence. Outre l'injonction à la mise à jour, l'institution publie ce contenu dans un souci de transparence. En effet, les informations données sont précises et vulgarisées pour être compréhensibles par le plus grand nombre.

Figure 9 : Mise à jour des contenus de suivi de crise sanitaire

Ci-dessous, les deux captures d'écran présentent deux exemples d'articles régulièrement mis à jour depuis leur création. Ces deux articles traitent de deux crises sanitaires : l'Influenza aviaire et la Fièvre catarrhale ovine. Les dernières mises à jour de ces articles datent du 19/07/16 au moment de la consultation au 20/07/16.

<http://agriculture.gouv.fr/influenza-aviaire-le-suivi-des-foyers-en-france> [Consulté le 20/07/16]
<http://agriculture.gouv.fr/questions-reponses-sur-les-cas-de-fievre-catarrhale-ovine-detectes-en-2015> [Consulté le 20/07/16]

La mise à jour régulière de la page d'accueil et des contenus susceptibles d'y figurer permet de faire deux constats sur l'utilisation de l'actualité par le ministère. L'actualité tient une place importante sur la page d'accueil ce qui implique une lecture régulière du site par les internautes. Il se dégage un modèle d'information similaire à celui utilisé par les sites des principaux journaux en ligne. Le second constat tient au fait, qu'en utilisant l'actualité, l'institution rend concret et insère, dans le temps présent, des actions et des politiques publiques que le ministère mène sur un temps plus long.

IV. L'action du pôle des rédactions : une médiation entre le discours de l'institution et le citoyen ?

Le rôle du pôle des rédactions, et dans une moindre mesure celui de la DICOM dans son intégralité, est déterminant dans la communication numérique entre le ministère de l'Agriculture et le citoyen. A travers la refonte du site internet de l'institution, le pôle des rédactions tente de favoriser l'intelligibilité et l'appropriation du discours de l'institution par le citoyen.

a. *La médiation : dimension symbolique et intersubjective de la communication*

L'analyse de l'énonciation éditoriale⁹⁶ avait permis de définir une forme de « médiation énonciative »⁹⁷ produite par le pôle des rédactions à travers la mise en forme des textes sur le site internet.

Le recours au concept de médiation en Sciences de l'information et de la communication, s'il se développe, souffre d'un manque de stabilité définitionnel. Vincent Rouzé estime que « la compréhension de la médiation demeure incertaine et varie en fonction de ceux qui s'y réfèrent. Tant et si bien qu'on ne sait plus, ce qu'elle recouvre, ce qu'elle engage, ni ce qu'elle signifie »⁹⁸. Ce constat est partagé par Jean Davallon qui met en valeur la multiplicité des usages et des définitions apportés au terme de médiation⁹⁹.

L'analyse menée par Jean Davallon sur les différents usages de la notion de médiation en SIC lui permet de tirer une définition commune à tous les usages du concept de médiation comme « une action impliquant une transformation de la situation ou du dispositif communicationnel, et non une simple interaction entre éléments déjà constitués, et encore moins une circulation d'un élément d'un pôle à un autre »¹⁰⁰. Cette définition permet de dépasser le modèle de la communication comme transmission d'information entre un émetteur et un récepteur.

La définition d'Yves Jeanneret permet de saisir l'idée d'une action de transformation de la communication à travers la médiation. En effet, il définit la médiation comme « l'espace

⁹⁶ Voir Chapitre 1 Partie 4.

⁹⁷ SOUCHIER, E., « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, n°154, 2007, p. 32

⁹⁸ ROUZE, V., « Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010/2 (Dossier 2010), p. 72

⁹⁹ DAVALLON, J., « La médiation : la communication en procès », *M.E.I, Médiations et médiateurs*, n° 19, L'Harmattan, Paris, 2004, pp. 37-59

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 43

dense des constructions qui sont nécessaires pour que les sujets, engagés dans la communication, déterminent, qualifient, transforment les objets qui les réunissent, et établissent ainsi leurs relations »¹⁰¹.

Ces conceptions de la médiation permettent la prise en compte de la dimension symbolique de la communication. Loin d'une simple transmission d'informations, la médiation permet de saisir les effets de sens et les enjeux sociaux qui traversent la communication entre le ministère de l'Agriculture et le citoyen. De ce point de vue, le concept de médiation apparaît, pour Jean Davallon, comme « un recours pour analyser des objets communicationnels qui sont des dispositifs à la fois techniques, sociaux et signifiants »¹⁰².

De plus, apparaît dans ces définitions, l'idée de l'intersubjectivité et de l'anticipation des pratiques de chacun pour faciliter l'échange d'information. La médiation permet de prendre en compte les questions de l'interprétation, de la trivialité¹⁰³ et de la co-construction de sens.

b. Le pôle des rédactions : une médiation technique, éditoriale et discursive

Ces approches de la médiation supposent, de fait, l'existence d'un échange social entre deux entités distinctes dont les normes ou les valeurs différentes rendent difficile cet échange. Selon Jean Davallon, le modèle de la médiation permet de prendre en compte « l'importance de l'élément tiers, dont la présence se confirme être la marque distinctive de la médiation »¹⁰⁴. Il s'agit, alors, de rendre possible cet échange en créant des liens et en instituant de nouveaux acteurs faisant office d'intermédiaire. Jean Davallon parle de cet intermédiaire comme « un élément tiers rendant possible l'échange social, alors même que les univers de la production et de la réception sont *a priori* par nature disjoints »¹⁰⁵.

Ces éléments tiers ne sont pas des acteurs neutres dans le processus de communication. Ils possèdent un pouvoir d'action qui permet de modifier la nature de la communication. Cette définition permet d'envisager le rôle du pôle des rédactions comme une médiation entre l'information délivrée par le ministère de l'Agriculture et le citoyen. Le ministère possède un vaste champ d'action et des compétences variées qui créent un discours composite et hétérogène (parfois politique, parfois scientifique, parfois juridique). Le travail

¹⁰¹ JEANNERET, Y., *L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*, Paris, Lavoisier, 2007, p. 7

¹⁰² DAVALLON, J., « La médiation : la communication en procès », *op. cit.*, p. 51

¹⁰³ Nous reviendrons sur la question de la trivialité dans le Chapitre 3.

JEANNERET, Y., *Penser la trivialité. V.1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès Lavoisier, 2008

¹⁰⁴ DAVALLON, J., « La médiation : la communication en procès », *op. cit.*, p. 43

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 53

de sélection, d'organisation et de traduction des informations opéré par le pôle des rédactions permet d'apporter de la lisibilité et de l'intelligibilité au lecteur.

Les ressorts de cette médiation prennent des formes multiples. Il s'agit alors de prendre en compte l'importance du langage et l'importance du dispositif technique dans cette action de médiation.

D'un point de vue technique, le site internet du ministère de l'Agriculture se fait, à la fois le lieu de circulation de l'information entre l'institution et le citoyen, mais aussi le lieu d'accompagnement de la transformation de l'information par le citoyen. En intégrant les usages supposés des citoyens dans la construction du site internet de l'institution, le pôle des rédactions contribue à faire de ce site internet un outil au service du citoyen. La médiation prend la forme d'une médiation technique à travers la mise en place d'un site internet qui accompagne les citoyens et en facilite son utilisation. Prendre en compte la médiation, c'est aussi prendre en compte les dispositifs qui agencent et organisent de manière symbolique les informations.

La prise en compte de la médiation permet de dépasser les approches de la communication comme, d'un côté, une simple transmission d'information et, d'un autre côté, comme une relation entre deux sujets sociaux (ici, l'institution et le citoyen). Le modèle de la médiation permet de « saisir ensemble le technique et le social »¹⁰⁶.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 53

Conclusion partielle

L'analyse de l'intentionnalité communicationnelle du ministère de l'Agriculture à partir du site internet permet de mettre en avant une volonté de communiquer auprès des citoyens, et non plus uniquement auprès des professionnels du monde agricole.

Pour répondre à cette intentionnalité communicationnelle, le pôle des rédactions met en place une série de procédés pour opérer une médiation entre le discours de l'institution et le citoyen. D'un point de vue technique, la refonte a permis la mise en place d'un dispositif plus adapté aux usages supposés des utilisateurs afin de faciliter leur navigation. Le pôle des rédactions procède également à un lissage discursif pour faciliter l'appropriation du discours par le citoyen face à la polyphonie qui y opère.

Le recours au concept de médiation permet de mettre en valeur la position centrale du pôle des rédactions dans la mise en forme du discours et dans la gestion du site internet de l'institution. La médiation ouvre la réflexion et l'analyse sur l'idée d'une circulation et d'une trivialité des contenus mis en ligne.

Chapitre 3 : « Trivialité » des contenus du site internet du ministère de l'Agriculture : une communication hybride entre communication journalistique et persistance institutionnelle

Ce dernier chapitre se propose d'analyser la question de la circulation du discours du ministère. L'analyse intègre et utilise la théorie de la trivialité¹⁰⁷, développée par Yves Jeanneret comme « le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux »¹⁰⁸. Yves Jeanneret définit les « êtres culturels » comme « l'ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes »¹⁰⁹. De ce point de vue, l'objectif de ce chapitre est de prendre en compte la question de la circulation du discours et de la co-construction du sens à l'œuvre dans la communication du ministère.

Le site du ministère a vocation à médiatiser et à rendre visible des contenus. L'analyse de la trivialité du site internet de l'institution permet « de repérer la façon dont divers acteurs sociaux s'emparent de l'ensemble de ces processus pour produire du pouvoir et de la valeur »¹¹⁰. Les procédés utilisés par le ministère de l'Agriculture pour favoriser la circulation de ses contenus en ligne sont un signe des priorités définies par l'institution pour renforcer son autorité. Le ministère développe pour renforcer la trivialité des contenus une communication hybride entre une communication journalistique, qui reprend les codes du journalisme, et des persistances de communication institutionnelle. En effet, l'apport d'une logique journalistique n'efface pas les réflexes institutionnels des acteurs de la communication du ministère.

La logique journalistique sera analysée à travers les signes esthétiques et techniques, en première partie, et à travers les signes discursifs en deuxième partie. L'analyse de l'énonciation, en troisième partie, permettra de mettre en lumière une tension entre logique journalistique et logique institutionnelle. Enfin, l'étude du genre « communiqué de presse » permettra de mettre en valeur, dans une quatrième partie, une forme de sacralisation de ce genre institutionnel.

¹⁰⁷ JEANNERET, Y., *Penser la trivialité*. V.1. La vie triviale des êtres culturels, Paris, Hermès Lavoisier, 2008

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 15

¹⁰⁹ *Ibid.*, pp. 11-12

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 20

I. Les signes esthétiques et techniques de la mise en place d'une logique journalistique sur le site du ministère de l'Agriculture

L'analyse de la trivialité d'un dispositif demande de prendre en compte une co-construction de sens à l'œuvre entre les producteurs et les récepteurs, ici entre le ministère et le citoyen. Selon Meunier et Peraya, « l'analyse des espaces de production et de réception d'un dispositif relève d'une problématique fondamentale pour les processus de communication »¹¹¹. Cette partie revient sur les procédés techniques et esthétiques utilisés par le ministère de l'Agriculture pour renforcer la trivialité de son site internet.

a. Dynamisation de la page d'accueil : une place plus importante à l'actualité et à la mise en avant des contenus

L'analyse sémiotique de la page d'accueil du site Internet est un révélateur intéressant de la reprise des codes du journalisme par le ministère de l'Agriculture. En effet, le zoning de cette page indique une place plus importante laissée à l'actualité. La refonte a permis de rendre la page d'accueil plus dynamique par la création d'un nombre important de zones dédiées à la mise en valeur de l'actualité.

La refonte et le zoning de la page d'accueil indiquent aussi une volonté de décliner l'actualité par rubrique (voir Figure 10, ci-après). Ainsi, on retrouve une première zone d'actualité principale qui est suivie de zones d'actualité secondaires déclinées par rubrique. Les quatre rubriques du nouveau site possèdent alors un espace d'actualité et un espace de mise en valeur éditoriale permettant de thématiser l'actualité. Cela tranche avec la version précédente du site internet qui ne présentait qu'un bloc important d'actualité qui ne permettait pas une thématisation précise de cette actualité. L'avantage de cette nouvelle version est de donner des indices de lecture aux utilisateurs en leur offrant une page d'accueil plus lisible.

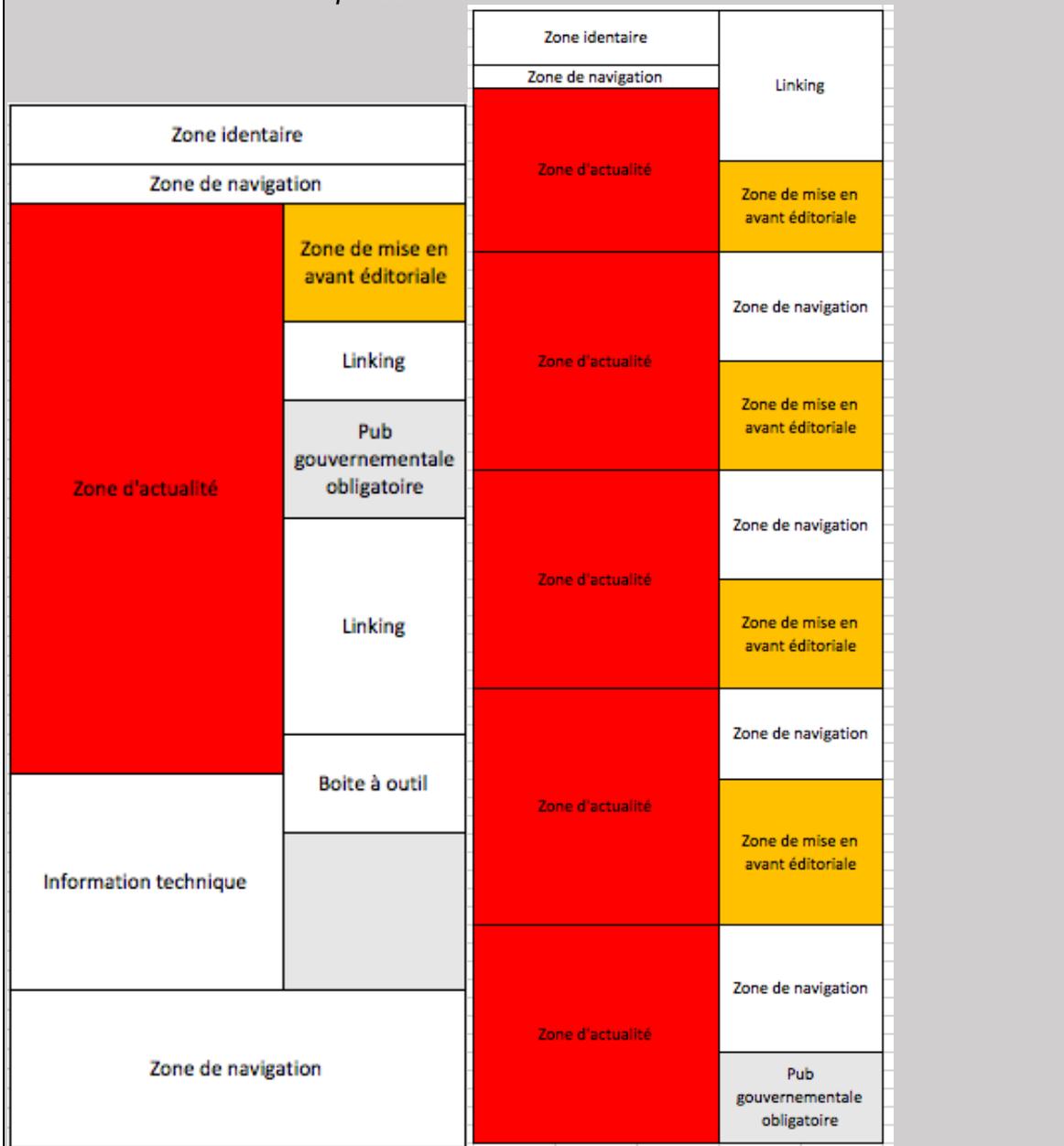
L'étude du zoning de la page d'accueil du site du ministère de l'Agriculture est d'autant plus intéressante qu'elle permet de mettre en valeur une similarité avec la page d'accueil des titres de presse français, et plus particulièrement avec celle du Monde.fr. Cette construction d'une page d'accueil avec des zones d'actualité secondaires se retrouve en effet sur le site du quotidien français. La refonte du site de l'institution s'est volontairement basée sur le modèle des sites de presse.

¹¹¹ MEUNIER, J.P., PERAYA, D., *Introduction aux théories de la communication: Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique* (2ème édition revue et augmentée), Bruxelles, De Boeck, 2004, p. 390

Ces changements permettent de dynamiser la page d'accueil en laissant une place importante à la mise à jour. Cela permet aussi de symboliser un ministère actif dans l'ensemble de son champ d'action par une mise à jour régulière des quatre rubriques.

Figure 10 : Zoning des différentes versions du site du ministère

Ci-dessous, le schéma représente le zoning des pages d'accueil du site Spip avant la refonte (à gauche) et du site Drupal après la refonte (à droite). On observe une part très importante prise par l'actualité (en rouge) et la mise en avant éditoriale (en orange). Ces zones indiquent une volonté du ministère d'adapter sa Une à l'actualité et de se positionner comme un site d'information « grand public » à la manière d'un site de presse.



b. La création d'une marque publique comme vecteur d'identité et de visibilité

Les similarités s'observent aussi dans la volonté de créer une logique de marque, similaire à celle d'un titre de presse, pour le ministère de l'Agriculture. La logique de marque se traduit par la réaffirmation du nom « *alim'agri* » pour les supports de communication du ministère. Corinne Rochette définit la marque 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 »¹¹². Les travaux d'Olivier Doutrelot, Clément Mabi et Raphaël Moreau¹¹³, quant-à-eux, ont montré l'importance du marketing pour les collectivités publiques territoriales dans une logique d'attractivité face à un contexte de concurrence. Le ministère de l'Agriculture, en tant qu'institution publique, développe cette stratégie de marque en créant une identité autour du nom *alim'agri* qui était précédemment le nom du magazine papier, premier support de communication avant la mise en place du premier site Internet.

Le nom « *alim-agri* » est aussi utilisé sur le réseau social Facebook du ministère¹¹⁴. Cela crée une confusion à l'échelle du gouvernement. En effet, toutes les pages Facebook des ministères français reprennent l'intitulé exact de chaque ministère sauf le ministère de l'Agriculture. Le ministère de l'Agriculture se démarque d'une certaine harmonisation à l'échelle du gouvernement. De ce point de vue, cela crée un problème d'identification de la page Facebook du ministère (voir Figure 11, ci-après). Le page Facebook du Gouvernement¹¹⁵ mentionne dans les posts publiés les pages des ministères concernés par le contenu du post. Or, la page Facebook du ministère de l'Agriculture n'est jamais mentionnée correctement et la mention renvoie toujours vers une page vide générée automatiquement. De ce fait, par le recours au nom « *alim'agri* », l'institution organise son effacement par le recours à un type de communication plus journalistique basé sur une marque.

Figure 11 : Utilisation de la marque sur les réseaux sociaux

¹¹² ROCHETTE, C., « La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques », *Revue Internationale des Sciences Administratives* 2/2015 (Vol. 81), p. 344

¹¹³ DOUTRELLOT, O., MABI, C. et MOREAU, R., « La communication des collectivités à l'épreuve du numérique », *Pyramides*, 24 | 2012, pp. 93-111

¹¹⁴ <https://fr-fr.facebook.com/alimagri/>

¹¹⁵ <https://www.facebook.com/gouvernement.fr>

Ci-dessous, la première capture d'écran présente un post publié sur la page Facebook du gouvernement sur la mobilisation en faveur de la filière laitière, sujet relevant du ministère de l'Agriculture. Cependant la mention qui figure sur ce post ne renvoie pas à la page Facebook du ministère mais à une page générée automatiquement (seconde capture d'écran). L'utilisation du nom « alim'agri » par le ministère de l'Agriculture rend difficile l'identification de la page Facebook du ministère.

Gouvernement
16 min · 🌐

[Producteurs de #lait] Le Gouvernement met tout en œuvre pour contrer les conséquences de la crise laitière, et offre sa médiation pour débloquer la situation. Plus d'informations sur les mesures mises en œuvre >>

cc Ministère de l'Agriculture



Crise laitière : le Gouvernement en appelle au dialogue
Le Gouvernement met tout en œuvre pour contrer les conséquences de la crise laitière, et offre sa médiation pour débloquer la situation.

GOUVERNEMENT.FR

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Informations - Ministère de l'Agriculture 🌐

Organisme gouvernemental

👍 2977 personnes aiment ce sujet



Pages associées [?]

 MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'ÉNERGIE ET DE LA MER France Écologie Énergie	 وزارة البيئة والتنمية المستدامة Ministère de l'environnement	 وزارة التجهيز Ministère de l'Équipement	 Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique	 Sénat
 Ministère de l'Industrie	 Assemblée nationale	 وزارة الصحة Ministère de la santé publique	 Office de l'Élevage et des Pâturages بureau التربية الدائرية وتوفير الدواجن	 Ministère de la Formation Professionnelle et de l'Emploi

Vous souhaitez indiquer que vous aimez cette page ?
Inscrivez-vous sur Facebook pour démarrer.
[Inscription](#)

C'est gratuit et tout le monde peut s'inscrire. Vous avez déjà un compte ? Connectez-vous.

Cette page est générée automatiquement en fonction des intérêts des utilisateurs de Facebook et n'est affiliée ou sponsorisée par quiconque associé à ce sujet. Afficher plus

Cet effet de marque est renforcé par la fusion des sites *alimentation.gouv* et *agriculture.gouv* au sein d'un seul et même site *alim'agri*. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que l'alimentation est mise en avant dans cette expression « *alim'agri* ». Il est possible d'expliquer ce choix par le fait que l'alimentation soit une problématique qui concerne l'ensemble des citoyens alors que l'agriculture et l'agroalimentaire concernent une plus faible part de la population. Dans la même logique, des études menées sur le site ont montré que l'alimentation était le premier sujet pour lequel le grand public venait consulter le site Internet du ministère. Le choix de cette marque correspond à la volonté de l'institution de mettre en cohérence sa communication avec les attentes et les usages des utilisateurs.

La présentation de la nouvelle stratégie numérique aux services internes fait la promotion cette logique de marque en mettent l'accent sur les valeurs qui y sont associées (voir Figure 12, ci-après). L'objectif est de faire exister l'action publique aux yeux des citoyens à travers un faisceau de valeurs largement identifiables. En matière d'alimentation, le ministère construit son discours autour d'éléments récurrents : valorisation des signes de qualité, soutien à l'agriculture biologique, importance des circuits courts. Ces valeurs et le projet de consommation qu'elles portent participent à l'identification de la marque publique portée par le ministère.

Plusieurs fonctions propres à cette marque publique se développent. La première fonction serait une fonction identitaire qui permet au ministère de réaffirmer son identité et son champ d'action dans un univers concurrentiel important, notamment face à l'action d'autres ministères dont le champ d'action est proche. Cette marque permet d'assurer visibilité au ministère tout en réaffirmant la dominance du ministère sur des sujets comme l'alimentation, face à la concurrence des ministères de la Santé et de l'Écologie notamment. La seconde fonction de cette marque publique est une fonction d'orientation propre à la mission des institutions publiques : orienter des changements de comportements et guider l'introduction de bonnes pratiques. Dans, le cas du ministère de l'Agriculture, ces changements concernent le projet agro-écologique ¹¹⁶ dans l'agriculture et une consommation responsable pour l'alimentation.

¹¹⁶ L'agro-écologie est un projet défendu par le ministère et le ministre Stéphane Le Foll. Ce projet touche à toutes les productions agricoles (élevage, culture, forêt, apiculture, etc) et vise à la mise en place d'un mode de production compatible et soucieux de l'environnement. Ce projet présente des similitudes importantes avec le concept de développement durable en prônant la triple performance économique, environnementale et sociale

Figure 12 : Présentation interne de la fusion d'alimentation.gouv.fr et d'agriculture.gouv.fr

Un document interne de présentation de l'écosystème numérique a été utilisé par les agents de la DICOM afin d'exposer aux services techniques et aux services décentralisés les principaux changements issus de la refonte du site internet et de l'intranet du ministère.

► Le site **alimentation.gouv** fusionné avec **agrigouv**

Le nouveau site internet du ministère comprend une rubrique alimentation destinée à illustrer la chaîne alimentaire de la fourche à la fourchette : les contenus du précédent site alimentation.gouv.fr sont désormais au cœur du site, illustrés et animés selon une logique média. Dans le cadre d'une approche transversale, il s'agit de valoriser l'ensemble des actions conduites dans ce domaine : promotion des filières agricoles et soutien aux industries agroalimentaires par la création de contenus sur les produits bruts ou transformés, illustration et promotion des signes de qualité et d'origine, valorisation du bio et des circuits courts, promotion des initiatives citoyennes de lutte contre le gaspillage alimentaire. Cette rubrique illustre également le rôle du ministère dans la sécurité sanitaire et publie des contenus pédagogiques sur les sujets sensibles : pathologies animales et végétales, farines animales, OGM, antibiotiques en médecine vétérinaire, et informe en temps réel sur les alertes sanitaires et retraits de produits.

L'analyse des « signes plastiques»¹¹⁷ sur le site, et des couleurs en particulier, permet de mettre en valeur la rupture dans la manière dont l'institution se met en scène sur le web à travers l'introduction de cette marque publique. Dans cette logique de marque, un bandeau noir met en valeur le nom du site et la Marianne du ministère. Ce bandeau crée une rupture avec la volonté d'harmonisation des sites web gouvernementaux en utilisant le noir comme couleur de fond. La présence du nom *alim'agri*, sous forme de logotype, tranche avec l'habitude, sur l'ensemble des sites ministériels, d'afficher l'intitulé exact du ministère en question. De plus, le choix d'une couleur assez sombre permet de créer un contraste avec l'utilisation de couleurs vives pour différencier les différentes rubriques du site internet. Le choix de ces couleurs permet d'apporter plus de lisibilité aux différentes zones de la page d'accueil par un contraste important entre ces zones. Au final, le lecteur profite d'une page d'accueil d'apparence plus moderne et plus lisible.

¹¹⁷ BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", *Communications*, n° 4, Paris, Seuil. 1964

Le choix des couleurs utilisées pour chaque rubrique peut d'ailleurs être envisagé comme un signe des différents messages que souhaitent faire passer l'institution. Alors que le ministère défend son projet agro-écologique, le choix a été fait d'utiliser le vert pour représenter la rubrique dédiée à l'agriculture et aux productions. Dans son ouvrage sur l'histoire de la couleur bleu, Michel Pastoureau estime que « c'est la société qui fait la couleur [...] pas l'artiste ou le savant ; encore moins l'appareil biologique de l'être humain ou le spectacle de la nature »¹¹⁸. Or, l'histoire sociale du vert lui confère une association forte à la nature et à l'environnement.

Les analyses de Michel Pastoureau¹¹⁹ permettent aussi de revenir sur le choix du bleu pour la rubrique corporate. L'auteur montre que la couleur s'affirme tant dans le domaine politique, de la cocarde aux drapeaux et uniformes¹²⁰, que dans le domaine vestimentaire, à travers le jean¹²¹, entre le 18^{ème} siècle et le 20^{ème} siècle. Une rapide analyse comparative de plusieurs sites institutionnels¹²² montre que cette couleur est régulièrement utilisée dans les univers « corporate » des sites internet.

A travers cette déclinaison de couleurs, le ministère de l'Agriculture essaye de renforcer une image de marque qui se met en place autour du bandeau situé dans la zone identitaire¹²³ de la page d'accueil. Cette identité se veut être la plus proche d'un magazine grand public avec l'ajout de couleurs vives qui attirent l'attention du lecteur. La portée symbolique de ces couleurs vient renforcer le message de l'institution par l'association d'une rubrique aux représentations sociales de ces couleurs.

Le ministère de l'Agriculture utilise un ensemble de procédés techniques et esthétiques afin de renforcer la médiatisation des contenus mis en ligne. La refonte de la page d'accueil a permis de la rendre plus dynamique et plus attrayante pour le citoyen par l'utilisation de codes similaires à ceux utilisés par les sites de presse.

¹¹⁸ PASTOUREAU, M., *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Le Seuil, 2000, p. 9

¹¹⁹ PASTOUREAU, M., *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Le Seuil, 2000

¹²⁰ *Ibid.*, pp. 141-158

¹²¹ *Ibid.*, pp. 164-169

¹²² Ont été retenus les sites de l'ONU, de l'UNESCO, de l'Union Européenne.

¹²³ PIGNIER, N., DROUILLAT, B., *op. cit.*, p. 86

II. Crédibiliser l'institution et légitimer son discours par la reprise des codes journalistiques

Cette partie revient sur la trivialité d'un niveau sémiotique particulier, celui du discours et des textuels. Eliseo Véron définit deux entrées à l'analyse des opérations discursives entre un modèle de la production et un modèle de la consommation qui ne coïncident pas. Cela pose la question de la co-construction de sens à l'œuvre dans le discours de l'institution à partir de deux « grammaires »¹²⁴ : une grammaire de production et une grammaire de reconnaissance. Se dégage l'idée d'une circulation du discours en tant que « processus à travers lequel le système de rapports entre conditions de production et conditions de réceptions est [...] socialement produit »¹²⁵. L'objectif est de saisir les procédés utilisés par le ministère pour faire en sorte que ces deux grammaires se rejoignent et que cette circulation soit possible.

a. La reprise des genres du journalismes sur le site du ministère de l'Agriculture

Le nouveau site du ministère met en avant des articles écrits selon les genres du journalisme. La notion des genres de discours a, notamment, été développé par Bakhtine qui estime que : « Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre et, entendant la parole d'autrui, nous savons d'emblée, aux tout premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume (...), la structure compositionnelle donnée, en prévoir la fin, autrement dit, dès le début, nous sommes sensibles au tout discursif... »¹²⁶. A ce titre, l'énonciation se conforme toujours à un genre et ces genres rendent possibles l'échange verbal. L'écriture selon des genres permet à une institution comme le ministère d'être comprise, lue mais aussi reconnue comme institution.

Or, sur son site Internet, le ministère a fait le choix de reprendre les codes des genres traditionnellement associés au journalisme. Eliseo Veron estime qu'un genre est « un certain agencement de la matière langagière »¹²⁷ et, qu'à ce « titre », « interview », « reportage » ou « portrait », « désignent, plus ou moins confusément, des genres »¹²⁸. Jean-Michel Adam reprend cette idée de confusion en estimant que les classements des unités rédactionnelles de la presse écrite sont traversés « d'une hétérogénéité et d'un flou

¹²⁴ VERON, E., « Sémiotique de l'idéologie et du pouvoir », *Communications*, 28, 1978, pp. 7-20.

¹²⁵ VERON, E., *La sémiotique sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Versailles, PUV, 1987, p. 18

¹²⁶ BAKHTINE, M., *Esthétique de la création verbale*, Gallimard, 1984.

¹²⁷ VERON, E., « Presse écrite et théorie des discours sociaux production, réception, régulation », in P. Charaudeau (éd.), *La presse, produit, production, réception*, Hatier, 1988, p. 13

¹²⁸ *Ibid.*, p. 14

définitionnel décourageants »¹²⁹. On remarque, dès lors, qu'une classification des genres du journalisme apparaît difficile. Si certains genres du journalisme sont très facilement caractérisables (par exemple par leur mise en forme, comme *l'interview*), la plupart ne restent que très vaguement identifiables.

Clara-Ubalina Lorda explique cette difficile classification par le fait que, dans les manuels de journalisme, « la notion de genre est parfois appliquée à des éléments du périphrase (titre, chapeau), elle renvoie à l'origine des messages (dépêche, courrier des lecteurs) ou encore à des techniques d'écriture ou d'organisation des textes (mouture, montage) ; s'agissant du classement des articles, les dénominations sont très variées »¹³⁰. Cette analyse met en valeur la difficile définition de la notion de genre, par les non-professionnels des sciences du langage. Cependant, il apparaît que la maîtrise des genres du journalisme passe par la maîtrise d'un ensemble d'éléments comme le périphrase ou les techniques d'écriture qui forment autant de signes caractéristiques de ces genres. La maîtrise du jargon propre aux activités du journalisme indique la complexité des codes et des attentes qui entourent les genres du journalisme : « titre », « sous-titre », « chapô », « accroche », « chute », « dames blanches », « portrait », « brève », « interview », « 3 questions à... », « reportage », etc. Or ce jargon est présent sur le site internet du ministère de l'Agriculture dans de nombreux articles.

L'assimilation de cette pratique a été d'autant plus facile, que le profil des rédacteurs du ministère est proche du journalisme soit par une formation soit par une carrière précédente dans le domaine. Alice Krieg-Planque¹³¹ trouve, en cette porosité professionnelle entre journalisme et communication publique, l'explication de cette reprise des codes du journalisme par les institutions publiques. En effet, le profil sociologique des acteurs majeurs du pôle des rédactions indique une proximité avec le journalisme qui facilite l'appropriation des codes de cette activité. Ainsi, le chef des pôles des rédactions, Cédric Charpentier a suivi une formation à l'École Supérieure de Journalisme de Lille. Marielle Roux, en charge de coordination éditoriale des services, a suivi une précédente carrière dans des organes de presse. La socialisation des acteurs explique en partie la reprise des codes du journalisme et le recours à une communication de type médiatique au ministère de l'Agriculture.

¹²⁹ ADAM, J-M., « Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite », *Pratiques*, n° 94, 1997, p. 4

¹³⁰ LORDA, C-U., « Les articles dits d'information : la relation de déclarations politiques », *Semen*, 13 | 2001

¹³¹ KRIEG-PLANQUE, A., *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, pp. 30-32

L'autre explication à cette reprise des codes du journalisme se trouve dans la présence de nombreuses compétences internes au sein du ministère. Ainsi, le ministère de l'Agriculture possède ses propres salles de montage/tournage. Le pôle image du ministère est aussi composé de trois photographes et deux vidéastes professionnels ce qui permet la réalisation en interne d'une production audiovisuelle. Cela tranche avec l'habitude de nombreux autres ministères d'avoir recours à des prestataires extérieurs dans la réalisation de vidéos.

b. Les genres du journalisme : une ouverture du discours vers le citoyen

La littérature sur les genres du journalisme (recherches scientifiques ou manuels à destination des professionnels) a permis une certaine institutionnalisation de ces genres. Dominique Maingueneau parle, alors, de « genres routiniers »¹³² pour définir des genres dont les contraintes s'imposent aux partenaires de l'activité verbale sans que l'on puisse retracer l'origine de celles-ci. Il estime, ainsi, que « les paramètres qui les constituent résultent en effet de la stabilisation de contraintes liées à une activité verbale qui s'exerce dans une situation sociale déterminée »¹³³. A partir de cette définition, on peut définir les genres du journalisme comme des « genres routiniers ».

Les travaux de Dominique Maingueneau permettent d'affirmer que la notion de genre ne peut se comprendre que dans « une situation sociale déterminée » et que le recours à un genre permet l'interprétation d'un énoncé. La reprise des codes du journalisme au sein du ministère de l'Agriculture tend à brouiller l'interprétation des articles issus du site du ministère en transposant les normes d'expression d'une situation sociale (écriture d'information du journalisme) à une autre situation sociale (écriture de communication des institutions publiques). Cette reprise des genres du journalisme par le ministère permet aussi une reprise des qualités associées à ces genres. Ainsi, l'indépendance, la neutralité, l'objectivité et, dans une certaine mesure, la recherche de la véracité sont des qualités traditionnellement associés aux genres du journalisme. C'est la raison pour laquelle un certain effacement de l'institution est visible dans les reportages ou portraits mis en ligne, afin de rendre encore plus prégnante cette association au journalisme. Le ministère se réapproprie ces qualités et crédibilise ainsi son discours par la reprise de ces genres. De la même manière, on peut estimer que les genres du journalisme sont des genres accessibles et spécialement

¹³² MAINGUENEAU, D., *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 1996

¹³³ MAINGUENEAU, D., *Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin, 2004, p.

destinés au grand public. Le ministère adopte, dès lors, un genre de discours lui permettant de « parler » au plus grand nombre et de rendre son discours intelligible au grand public. De ce fait, cette reprise des genres du journalisme n'est pas neutre car elle permet de rendre un discours plus intelligible et plus crédible tout en véhiculant des attentes, des valeurs, des qualités et aussi des interprétations associées à ces genres.

De ce point de vue, Dominique Maingueneau définit le « degrés d'ouverture »¹³⁴ des discours. Un « discours fermé » correspond à un discours dont les producteurs et les destinataires tendent à coïncider tant qualitativement que quantitativement. Ce type de discours fermé renvoie à au discours scientifique ou expert produit par le ministère. A l'inverse, Dominique Maingueneau rapproche le discours ouvert au discours utilisé dans les grands journaux quotidiens¹³⁵. De ce point de vue, l'utilisation des genres du journalisme par le ministère de l'Agriculture correspond à une ouverture de son discours vers un public plus large.

Cette reprise des genres du journalisme est aussi le fait de la construction de l'architexte. Il s'agit, ici, de mettre en valeur les contraintes que vient faire peser le CMS de type Drupal sur la mise en page des textes publiés sur le site du ministère de l'Agriculture. Ces contraintes sont invisibles aux lecteurs mais agissent sur les habitudes et les pratiques des rédacteurs du pôle des rédactions. De ce point de vue, le CMS oblige les rédacteurs à rédiger un chapô et à attribuer une rubrique et des tags à l'article (voir Figure 13, ci-après).

Figure 13 : Mise en ligne des articles à travers l'architexte

¹³⁴ MAINGUENEAU, D., « Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours », *Langages*, n°105, 1992, p. 130

¹³⁵ *Ibid.*, p. 20

Cette figure présente le fonctionnement du CMS lorsqu'un rédacteur souhaite mettre en ligne un article. La présence d'un champ « Chapô » est un signe de la reprise des codes du journalisme.

The image shows a screenshot of a CMS form for creating an article. The form includes several input fields: 'Titre' (Title), 'Titre long' (Long title), 'Descriptif court' (Short description), and 'Chapô' (Lead paragraph). Below these fields, there is a dropdown menu for 'Thématique générale' (General theme) set to '- Aucune(s) -'. There is also a 'Visuel' (Visual) section with a 'Parcourir' (Browse) button and a note '753px / 454px au minimum'. A checkbox labeled 'Afficher le visuel en page de détail' (Show visual on detail page) is present. Below this is a 'Mots-clés' (Keywords) input field. At the bottom, there is a 'Descriptif' (Description) section with a rich text editor toolbar containing various icons for text formatting and alignment.

Ces obligations donnent la forme d'un article de presse par la présence d'un chapô et oblige le rédacteur à définir son sujet en le faisant entrer dans un schéma de navigation à travers la rubrique attribuée et la présence des tags.

Les procédés techniques et esthétiques utilisés pour renforcer la trivialité des contenus se doublent de procédés discursifs. La socialisation des agents du pôle des rédactions et l'organisation interne du ministère permettent à l'institution une reprise facilitée des genres du journalisme. Ces genres permettent une ouverture du discours vers le citoyen à travers un mode d'expression plus accessible et conçu pour être intelligible pour le plus grand nombre. Cela permet de renforcer l'appropriation de ces contenus par le citoyen.

III. Incarnation et désincarnation du discours : l'impossible effacement de l'institution

Le discours du ministère de l'Agriculture prend des formes différentes sur son site internet. Si la partie précédente s'est essentiellement focalisée sur la reprise des genres écrits du journalisme, il s'agit dans cette partie d'analyser l'ensemble des formats utilisés par l'institution. Eliseo Véron utilise le terme « paquets textuels »¹³⁶ pour définir l'ensemble des formats combinés qui forment le discours. De fait, le discours mêle « plusieurs matières et donc plusieurs niveaux de codification qui opèrent simultanément : image-texte; image-parole-texte-son; parole-comportement-gestualité, etc. »¹³⁷.

a. *L'utilisation des contenus multimédias : le renforcement d'une logique journalistique*

La notion de média peut être appréhendée selon plusieurs définitions. Nous avons fait le choix d'utiliser, au cours du chapitre 1¹³⁸, la définition de Jean Davallon qui appréhende un média comme l'ensemble d'un dispositif. Le terme « média » peut aussi définir les formats dans lequel s'incarne le dispositif médiatique : photographies, textes, vidéos, infographies. L'analyse de l'utilisation faite ces formats par le ministère de l'Agriculture permet de faire une analogie avec les codes du journalisme.

De ce point de vue, le recours à l'infographie est un signe de la volonté de l'institution d'assimiler les codes du journalisme. Dans son analyse de l'écriture journalistique, Jacques Mouriquand note une « scénarisation de l'actualité »¹³⁹ par le recours à la photographie ou à l'infographie. Cette « scénarisation de l'actualité » entraînerait alors une réduction de l'utilisation des textes au profit de l'image. L'infographie est un format multimédia propice à un effacement énonciatif de l'institution qui s'efface derrière quelques chiffres ou mots-clés et un discours minimaliste.

La refonte du site internet du ministère de l'Agriculture se caractérise par une plus grande utilisation de la photographie. Utilisée comme porte d'entrée dans l'article pour le lecteur, la photographie prend une fonction illustrative. L'utilisation de la photographie permet de renforcer une apparente objectivité par le recours aux codes du journalisme. Guy Lochard et Henri Boyer estiment que « le projet de se présenter comme un pur lieu d'enregistrement

¹³⁶ VERON, E., Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir, *Communications*, 28, 1978, p. 12

¹³⁷ *Ibid.*, p. 13.

¹³⁸ Voir Chapitre 1, partie 3.

¹³⁹ MOURIQUAND, J., *L'écriture journalistique*, PUF, coll. "Que sais-je ?", 2007, p. 12

de la réalité explique le recours de plus en plus fréquent aux photographies, créditées d'une grande "objectivité" »¹⁴⁰ par les représentations sociales.

L'utilisation de la photographie et de l'infographie permet à l'institution de s'effacer derrière les qualités d'objectivation de la réalité de ces formats. A la manière des codes du journalisme, le format photographique ou infographique permet au ministère de faire passer un message jugé objectif de par sa capacité à montrer le réel aux lecteurs.

Ces qualités sont utilisées de la même manière à travers l'utilisation du format vidéo. En effet, de nombreuses vidéos sont mises en ligne sur le site du ministère de l'Agriculture dans le but de présenter des initiatives locales participant à la diffusion des messages de l'institution. Ainsi, des reportages sont tournés sur des initiatives en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire, la réduction de l'utilisation des pesticides ou encore la mise en place de mesures agro-écologiques. Le ministère emprunte au journalisme le genre « reportage » pour mettre en récit et présenter des initiatives qui cadrent avec le discours de l'institution. Les reportages vidéo permettent au ministère de l'Agriculture de transmettre un discours par procuration. L'institution s'efface derrière l'initiative qu'elle contribue à médiatiser.

b. Effacement énonciatif de l'institution : la création d'un ethos d'objectivité

La reprise des codes du journalisme par le ministère de l'Agriculture fait apparaître la question de l'effacement énonciatif. En effet, la volonté de se construire un ethos d'objectivité oblige l'institution à faire disparaître les signes d'une communication institutionnelle. Les travaux de Catherine Kerbrat-Orecchioni éclairent la question de la part de subjectivité dans le langage. Ces travaux permettent de faire le constat d'une « impossibilité de l'objectivité discursive »¹⁴¹ face à une subjectivité qui laisserait des marques plus ou moins explicites dans le discours. La subjectivité « paraît ainsi inhérente à l'exercice même du langage qui contient toujours les formes linguistiques appropriées à son expression »¹⁴².

Il est alors révélateur d'analyser la manière dont le ministère de l'Agriculture établit des procédés permettant de faire disparaître ces marques de subjectivité. L'effacement énonciatif opéré par l'institution apparaît comme l'un de ses procédés permettant un effet

¹⁴⁰ LOCHARD, G., BOYER, H., *La communication médiatique*, Seuil, coll. "Mémo", 1998, p. 50

¹⁴¹ KERBRAT-ORECCHIONI, C., *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Paris, Armand Colin, 2009, p. 146

¹⁴² BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, 1966, Paris, Gallimard, p. 263

d'objectivité. Robert Vion estime que la mise en place d'une stratégie d'effacement énonciatif permet de « construire un énonciateur “universel” [...] porteur de la raison et de l'objectivité »¹⁴³.

L'effacement énonciatif du ministère de l'Agriculture sur son site internet répond à une stratégie consciente qui vise à faire disparaître la subjectivité de l'institution. Cet effacement énonciatif s'opère particulièrement dans les textes écrits selon les genres du journalisme. Ces textes sont traversés par une volonté de mettre en scène un énonciateur universel qui ne renvoie en aucun cas à l'institution. Le recours minimal aux « d'embrayeurs »¹⁴⁴ (ou déictiques) est un signe de cet effacement énonciatif construit par l'institution. En effet, les déictiques sont des unités linguistiques qui permettent le repérage des énoncés par rapport à une situation d'énonciation¹⁴⁵. De ce point de vue, les textes du ministère de l'Agriculture écrits selon les genres du journalisme se caractérisent par un discours désincarné et une absence de déictique.

Alain Rabatel estime alors que « les énoncés qui effacent l'origine énonciative du locuteur comportent des contenus plus directement acceptables pour le coénonciateur que ceux qui passent par la médiation du locuteur-énonciateur »¹⁴⁶. Il s'agit alors de prendre en compte les effets de lecture produits par l'effacement énonciatif. Une stratégie d'effacement énonciatif permet de créer un effet d'objectivité aux yeux du lecteur. Par ce biais, le ministère de l'Agriculture renforce sa position de source d'information objective aux yeux du citoyen.

c. Incarnation du discours : le maintien d'un ethos d'expertise et d'autorité

L'analyse de certaines rubriques du site internet du ministère de l'Agriculture permet de mettre en avant une forme de persistance institutionnelle. Deux approches se superposent au sein du dispositif : une logique journalistique et une logique institutionnelle. Nous avons vu que les articles écrits selon une logique journalistique se caractérisent par un effacement énonciatif. Cependant, le site internet du ministère de l'Agriculture met aussi en scène de nombreuses figures humaines, que cela soit à travers la photographie ou la vidéo. Il est possible de dégager deux types de personnalités mises en scène : les personnalités extérieures à l'institution, mises en avant à travers les reportages, ou les personnalités

¹⁴³ VION, R., « 'Effacement énonciatif' et stratégies discursives », in De Mattia, Monique et Joly, André (éds), *De la syntaxe à la narratologie énonciative*, Ophrys, Gap, Paris, 2001, p. 334

¹⁴⁴ JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963

¹⁴⁵ MAINGUENEAU, D., *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 1996

¹⁴⁶ RABATEL, A., « Effacement énonciatif et effets argumentatifs indirects dans l'incipit du *Mort qu'il faut* de Semprun », *Semen*, 17 | 2004, § 52

internes à l'institution. Il s'agit, dans cette sous-partie, d'appréhender la manière dans la médiatisation de personnalités internes permet de donner corps à l'institution.

Le concept d'incarnation paraît incontournable pour mettre en lumière la manière dont l'action et l'identité de l'institution prend la forme de personnalités médiatisées sur le site internet du ministère. La figure du ministre représente l'incarnation idéale de l'institution. En effet, le ministre occupe une fonction socialement valorisée et médiatisée, il possède l'autorité nécessaire pour guider et influencer l'action de l'institution, il en détermine les valeurs et les politiques publiques.

La mise en valeur de l'action du ministère de l'Agriculture sur son site internet se résume généralement à une mise en valeur de l'action du ministre. Cette incarnation s'opère selon différents formats. De cette manière, les articles mettant en valeur la figure du ministre font du ministre l'énonciateur principal. Cette incarnation du discours par la figure du ministre est renforcée par l'utilisation de la photographie. Ce format photographique permet de donner corps à l'action du ministère et de l'ancrer dans le présent en lui donnant une actualité.

La rubrique « Les invités du MAAG » présente une série de vidéos où des experts prennent la parole sur les politiques publiques ou les domaines d'action du ministère. La reprise du genre interview pour mettre en scène des experts internes combine à la fois une logique journalistique et une logique institutionnelle. Ces vidéos créent un processus d'auto-légitimation de l'institution qui renforce son autorité. En effet, l'institution se met en capacité de sélectionner un discours expert qui vient valider l'action qu'elle mène. De manière simultanée, l'institution permet à ces experts internes de médiatiser leur expertise et leur capacité à créer du savoir et des normes.

Le ministère communique selon deux logiques qui peuvent apparaître opposées mais sont aussi complémentaires. De ce point de vue, l'institution organise son effacement énonciatif sur certains contenus afin de se construire un ethos d'objectivité et de renforcer la médiatisation et la circulation des contenus. Cependant, une forte incarnation persiste sur les contenus qui concernent le ministre et certains formats techniques. L'institution se construit alors un ethos d'expertise et d'autorité.

IV. Le communiqué de presse comme « forme sacrée » de la communication institutionnelle

Le communiqué de presse représente un des genres les plus usités de la communication institutionnelle. L'analyse de la mise en ligne des communiqués de presse offre une entrée dans l'analyse des limites de la transformation de la communication institutionnelle.

a. Le site internet du ministère de l'Agriculture comme lieu de médiatisation des communiqués de presse

Les textes produits par le ministère de l'Agriculture prennent des formats médiatiques variés (photographie, textuel, vidéo, infographie). L'analyse des communiqués de presse mis en ligne par le ministère de l'Agriculture apparaît intéressante dans le sens où ces communiqués de presse s'inscrivent dans un format médiatique particulier, révélateur d'une intention communicationnelle.

Les communiqués de presse sont rédigés au sein du cabinet avant d'être diffusés à la presse et sur internet. Si la majorité des textuels mis en ligne sur le site internet s'inscrivent directement dans l'espace de la page HTML¹⁴⁷, les communiqués de presse sont mis en ligne à la fois en version HTML mais aussi au format PDF. Le format utilisé pour cette diffusion est une forme intimement liée à l'informatique, le PDF (Portable Document Format).

La mise en ligne des communiqués de presse sur le site internet s'effectue par le pôle des rédactions qui possèdent les moyens d'influer sur « l'image du texte » de ces communiqués. Ce rôle de publication se compose de deux missions : la mise en ligne du PDF originel et la reprise du contenu du communiqué dans un article classique, dans une page HTML, sur le site internet. Cette méthode de publication participe à l'omniprésence du communiqué de presse sur la page. Le texte du communiqué est présent dans la page en elle-même et il est présent en téléchargement sous format PDF en pied de page.

La présence des communiqués de presse sous ce format PDF est signalé par un ensemble de signes passeurs : la mention PDF, le calibrage du document en Kilobytes et un lien hypertexte permettant l'ouverture du document (voir Figure 14, ci-après). La présence de ce lien hypertexte indique que la consultation du document ne se réalise pas dans le cadre de la page ouverte du navigateur web. Le lien hypertexte entraîne l'ouverture du logiciel

¹⁴⁷ HTML signifie Hypertext Markup Language. Il désigne un format de données conçu pour représenter les pages web. Ce langage permet d'écrire, d'insérer des contenus multimédias, de mettre en forme les textuels dans l'espace même de la page, telle qu'elle s'affiche sur l'écran.

Adobe Reader soit directement dans le navigateur, soit sur le bureau de l'ordinateur. Ce logiciel permet la lecture du document mais ne permet pas sa modification. Il s'agit d'un logiciel permettant la lecture et l'impression des documents sur un format fortement inspiré des livres imprimés.

Figure 14 : Communiqué de presse : « signes passeurs »

Le format PDF des communiqués de presse est mis en valeur par un ensemble de signes passeurs comme la mention du format, son poids et un lien hypertexte.

Stéphane LE FOLL a indiqué : « Avec la mise en place du CEPP j'ai souhaité que la réduction de l'usage des produits phytopharmaceutiques ne soit pas seulement l'affaire des agriculteurs mais également des distributeurs qui commercialisent ces produits et que tous les acteurs soient ainsi responsabilisés ».

Pour rappel, **les produits phytopharmaceutiques désignent des préparations contenant une ou plusieurs substances actives** ayant pour action de protéger les végétaux contre un organisme nuisible, d'exercer une action sur les processus vitaux des végétaux, d'assurer leur conservation ou de détruire les végétaux indésirables.

Plan Ecophyto II : lancement du dispositif expérimental des certificats d'économie de produits phytopharmaceutiques (CEPP) (PDF, 102 Ko)

Contacts presse :
Service de presse de Stéphane LE FOLL - Tel : 01 49 55 59 74 ; Fax: 01 49 55 43 81
cab-presse.agriculture@agriculture.gouv.fr
Service de presse du ministère - Tel : 01 49 55 60 11
ministere.presse@agriculture.gouv.fr

<http://agriculture.gouv.fr/ecophyto-ii-lancement-du-dispositif-experimental-des-certificats-deconomie-de-produits> [consulté le 30/08/2016]

Cette double présence du communiqué de presse pose la question de la capacité des textuels à s'inscrire dans plusieurs formes médiatiques. De ce point de vue, il est possible d'analyser cette omniprésence du communiqué de presse comme une volonté de l'institution de renforcer la médiatisation du contenu de ces communiqués. En effet, l'inscription de communiqué dans une page HTML est utile à un meilleur référencement du communiqué sur les moteurs de recherche. Il permet aussi une mise en avant éditoriale du communiqué de presse en page d'accueil. L'inscription du communiqué dans une page HTML répond alors à une dimension stratégique de mise en visibilité de cet objet discursif.

La présence du format PDF dans la page est le signe d'une volonté, de la part de l'institution, de favoriser la circulation du communiqué de presse. Le recours au PDF permet de mettre en valeur une double dimension stratégique. Le format PDF implique par ses caractéristiques techniques une volonté de circulation de l'objet discursif. Cependant, en opérant un figement des textuels, le format PDF permet à l'institution de limiter la transformation du discours qu'elle émet.

De ce point de vue, l'omniprésence des communiqués de presse peut être analysée selon plusieurs angles. Cette omniprésence est le signe d'une volonté de mettre en visibilité et de favoriser la circulation d'un discours que l'institution souhaite maîtriser. Le site internet apparaît alors comme un support médiatique supplémentaire pour renforcer la médiatisation des communiqués de presse.

b. Le communiqué de presse comme signe de l'autorité de l'institution : un genre de discours institutionnel et politique

Ces caractéristiques de diffusion des communiqués de presse permettent de mettre en lumière la valeur portée par ce document au sein de l'institution. Le recours à un format figé renseigne sur la volonté de l'institution de contrôler son image et son discours en rendant toute modification du document impossible. Le format PDF implique une simple lecture ou une impression par les destinataires et ne permet pas la modification du contenu du discours en lui-même. De ce point de vue, l'institution met en scène son autorité. La diffusion de communiqués de presse démontre de sa capacité à produire de la norme. Le recours à un format figé, pensé pour une meilleure circulation, démontre de sa capacité à opérer des choix éditoriaux sur les sujets à médiatiser, une capacité à faire l'agenda.

L'autorité de l'institution est renforcée par une forte incarnation du discours porté par ces communiqués. La présence de la Marianne sur tous les communiqués agit comme une réaffirmation de la compétence normative de l'institution (voir Figure 15, ci-après).

Figure 15 : En-tête des communiqués de presse

L'en-tête des communiqués de presse diffusés par le ministère se distingue par la présence d'une Marianne. Symbole de la République, la Marianne est de fait un symbole d'autorité des institutions, son utilisation étant encadrée par la loi.



De plus, la figure du ministre est systématiquement mise en avant dans les communiqués de presse. Cela contribue à rendre inopérante une distinction entre communication politique et communication publique. En effet, le site internet de l'institution publique devient le relais d'un message politique porté par le ministre. L'institution s'incarne alors dans la fonction de son plus haut représentant.

c. Absence d'énonciation éditoriale dans la mise en ligne des communiqués de presse : les limites de la communication médiatique ?

Les communiqués de presse se distinguent aussi de par le gabarit utilisé pour leur publication sur le site internet. Le fonctionnement de l'architexte Drupal permet le rangement automatique des communiqués de presse dans un espace nommé « espace presse ». De ce fait, les communiqués de presse n'entrent pas dans le schéma classique de navigation des utilisateurs. Le rangement des communiqués de presse indique la finalité de ce format de discours. Il s'agit d'un format classique de la communication institutionnelle à destination des journalistes, et non du citoyen. L'institution utilise alors les journalistes comme intermédiaire dans l'information du citoyen.

La reprise des communiqués de presse dans des pages HTML se caractérise par une faible modification du discours par le pôle des rédactions. Alors que nous avons vu que ce service avait la possibilité d'influencer sur le texte et l'image du texte, les communiqués de presse ne subissent que très peu de transformations. Le rôle du pôle des rédactions se limite à l'ajout d'une photographie d'illustration du sujet du communiqué de presse.

Le figement opéré par le recours au format PDF concerne alors le pôle des rédactions. Une forme de sacralité s'instaure autour du communiqué de presse que les acteurs du pôle des rédactions se sentent obligés de restituer tel quel et à mettre en visibilité.

Cette mise en visibilité du communiqué de presse passe couramment par une mise en valeur sur la page d'accueil du site internet. Cela contribue à fixer les limites d'une volonté d'instaurer une communication « grand public ». Nous avons vu que le site internet a été construit dans une volonté de cadrer avec les usages supposés des citoyens avec la mise en ligne d'un discours rendu intelligible pour le citoyen. La présence des communiqués de presse sur la page d'accueil tranche avec cette volonté par la mise en valeur d'un format destiné à un public bien plus restreint : les journalistes.

Figure 16 : Omniprésence des communiqués de presse sur la page d'accueil

Les communiqués de presse sont régulièrement affichés sur la page d'accueil du site du ministère. Là où la page d'accueil se veut construite sur une logique de dynamisme et de communication journalistique, elle est aussi le lieu de médiatisation d'un genre éminemment institutionnel. Ici, une capture d'écran de la page d'accueil en date du 16/08/2016 montre la présence de trois communiqués dans la zone d'actualité (qui laisse la possibilité de valoriser trois articles) de la rubrique Production et filières

PRODUCTION & FILIÈRES

10 AOÛ 2016 **Concours complet d'équitation :** Stéphane LE FOLL adresse ses félicitations à l'équipe de France

01 AOÛ 2016 **Stéphane Le Foll décide pour 2017** Le maintien à 10 % du niveau du prélèvement sur les aides du premier pilier de la PAC

18 JUIL 2016 **Lait : Stéphane Le Foll se félicite** de la mise en place d'une enveloppe européenne de 500 millions d'euros

PLAN DE SOUTIEN À L'ÉLEVAGE FRANÇAIS

- > TELEPAC
- > AGRICULTRICES ET AGRICULTEURS
- > MAL-ÊTRE, SOLITUDE... PARLEZ-EN!
- > SAISIR LE MÉDIATEUR
- > ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES

Le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique en France a augmenté de **14,7%** de 2014 à 2015. Sources : Agence Bio

Prévention
Canicule : les précautions à prendre

PLAYLIST dailymotion
PRODUCTION ET FILIÈRES

<http://agriculture.gouv.fr/> [consulté le 16/08/2016]

De ce point de vue, il est possible de constater l'absence de création d'article de vulgarisation et traduction des communiqués de presse. Le communiqué de presse a pour finalité de donner des éléments de langage. Le pôle des rédactions opère une médiation entre le discours de l'institution et le citoyen. Cependant, cette médiation n'a pas lieu en ce qui concerne les communiqués de presse. De ce point de vue, cela renforce la sacralité des communiqués de presse.

Le genre « communiqué de presse » est révélateur des tensions à l'œuvre dans la communication du ministère de l'Agriculture. L'institution, à travers le communiqué de presse, a recours à une forte incarnation (à travers la figure du ministre) et met en scène son autorité. Ce genre est une trace des persistance de réflexes institutionnels au sein de l'institution. La trivialité des communiqués de presse est maintenue dans une forme de sacralité de la parole de l'institution que les agents de la DICOM n'osent pas transformer.

Conclusion partielle

L'analyse du site internet du ministère de l'Agriculture met à jour un nombre important de procédés utilisés dans le but de renforcer la trivialité des contenus. L'apport d'une logique journalistique pour renforcer cette trivialité n'empêche pas la persistance de réflexes institutionnels.

D'un côté, le recours à une logique journalistique permet à l'institution de s'effacer afin de se créer un ethos d'objectivité. De l'autre, le ministère continue à utiliser une forte incarnation du discours (à travers la figure des ministres ou des experts) afin de renforcer son ethos d'autorité.

Cela met en valeur plusieurs tensions à l'œuvre dans la communication du ministère. La tension entre communication journalistique et communication institutionnelle révèle une tension entre discours désincarné et discours incarné mais aussi entre nouvelles formes de communication et persistance de réflexes institutionnels. La communication du ministère prend alors une forme hybride ce qui permet à l'institution d'avoir recours aux ressources de la logique journalistique (ethos d'objectivité) et de la logique institutionnelle (ethos d'autorité).

Conclusion

Ce mémoire de recherche a été guidé par la volonté d'analyser les enjeux symboliques de la refonte du site internet d'une institution publique. Cette refonte répond pour l'organisation à de multiples enjeux. D'un point de vue technique, l'investissement du site internet répond à la convergence de la représentation du média portée par l'institution et de la représentation que l'institution se fait de son rôle. Ainsi le ministère se représente internet comme symbole d'une modernité et capable de toucher un large public ce qui entre en convergence avec sa mission d'information du citoyen. D'un point de vue relationnel, la refonte a été l'occasion d'adapter le dispositif technique aux usages des utilisateurs dans le but d'améliorer la relation de l'institution au citoyen, mais surtout l'accessibilité du citoyen au discours de l'institution. Cela renvoie aux médiations multiples mises en place par le pôle des rédactions. D'un point de vue médiatique, la refonte du site internet permet à l'institution de renforcer sa visibilité.

Penser l'entrelacement entre le dispositif technique, l'énonciation et la politique éditoriale

L'analyse, selon ces trois approches complémentaires, nous a obligé à prendre en compte le rapport entre le dispositif technique, l'énonciation et la politique éditoriale.

En effet, l'action de médiation répond à l'intentionnalité communicationnelle de mettre le citoyen au centre de la communication du ministère. Cette action prend des formes différentes. De fait, elle n'est compréhensible que si le dispositif technique et le discours sont appréhendés parallèlement. Ainsi, cette médiation s'opère d'un point de vue technique par la mise en place d'un dispositif adapté aux usages du citoyen. D'un point de vue énonciatif, le pôle des rédactions procède à un lissage discursif afin de masquer la polyphonie à l'œuvre dans le discours et de permettre la traduction du discours dans un langage supposé correspondre à celui du citoyen. Du point de vue de la politique éditoriale, le pôle des rédactions met en forme le discours selon des formats qu'il juge plus adaptés.

De la même manière, la médiatisation du discours de l'institution n'est compréhensible qu'au prisme du rapport entre le dispositif, l'énonciation et la politique éditoriale. D'un point de vue éditorial, l'utilisation des genres du journalisme permet le renforcement de la trivialité. Du point de vue de l'énonciation, le discours se distingue tantôt par une incarnation, tantôt par une désincarnation. Cela correspond aux deux logiques communicationnelles utilisées par l'institution pour renforcer la trivialité de son discours. La logique journalistique se

caractérise par une désincarnation du discours qui permet la construction d'un ethos d'objectivité alors que la logique institutionnelle se caractérise par une incarnation du discours qui permet la création d'un ethos d'autorité.

Penser le complexe technique-énonciatif-éditorial s'avère primordial pour l'analyse des signes et représentations à l'œuvre. Ce type d'analyse requiert la prise en compte du contexte institutionnel.

Penser le rapport médiation/médiatisation : identité et mise en scène de l'institution

Ce développement de l'analyse permet d'apporter des points de résolution aux différentes tensions soulevées par ce travail de recherche.

La première tension concerne une tension fondamentale en Sciences de l'Information et de la Communication entre information et communication. Or, loin d'apparaître en tension, information et communication apparaissent interdépendantes. La dimension stratégique du recours à un média particulier et à des procédés de médiatisation et médiation sont révélateurs de cette interdépendance. Ainsi, l'impératif d'information des institutions publiques se résolvent dans la mise en place de stratégies et intentionnalités communicationnelles. De plus, l'analyse a permis de dépasser le modèle d'une communication comme processus d'un simple échange d'information. Au-delà de l'information, une relation se noue entre le récepteur et le destinataire. Il s'est agi alors de prendre en compte la dimension symbolique et sociale de la communication.

La deuxième tension à l'œuvre dans cette analyse était la tension entre communication publique et communication politique. En dépassant les enjeux définitionnels issus des champs professionnels, il est là aussi possible de définir une relation d'interdépendance entre communication publique et communication politique bien loin d'un cloisonnement déontologique mis en place par les acteurs professionnels.

Enfin la troisième tension opposait le recours simultanément par l'institution à une communication journalistique et à une communication institutionnelle. La persistance d'une logique institutionnelle, symbole d'une communication éminemment hiérarchique et descendante, face à une communication journalistique, qui permet aux citoyens de voir ses pratiques et ses usages anticipés et pris en compte par l'institution, peut apparaître contradictoire. L'analyse a permis de dépasser ce clivage en y voyant deux procédés utilisés afin de renforcer la médiatisation et la trivialité du discours de l'institution. L'utilisation de ces deux logiques communicationnelles permet à l'institution de se construire tantôt un ethos

d'objectivité tantôt un ethos d'autorité. De ce point de vue, les ressources de ces deux logiques ne sont pas les mêmes mais participent de manière interdépendante à l'image que l'institution souhaite se donner et à sa légitimation. Cette image est alors double : d'un côté celle d'une institution détentrice d'un pouvoir normative et d'une autorité et de l'autre côté celle d'une institution qui délivre une information neutre et objective. La combinaison d'une communication institutionnelle et d'une communication journalistique permet de maintenir la légitimité et l'autorité de l'institution tout en veillant à la médiatisation de son discours.

Cette question pose aussi la question du rapport entre la médiation et la médiatisation. En effet, la médiation renvoie à une dimension relationnelle de la communication. Le ministère affirme une posture auctoriale et sa capacité à sélectionner et créer du discours. Indépendamment de la prise en compte de la refonte, cette médiation joue le rôle d'une réaffirmation de l'autorité de l'institution. Dans le contexte de refonte, la médiation montre aussi un changement de posture de l'institution qui envisage sa relation au citoyen de manière beaucoup moins verticale et hiérarchique. La médiatisation, quant-à-elle, renvoie à une question de mise en visibilité et de circulation du discours. Or, nous avons vu que les ressorts de cette médiatisation sont de deux types : un type journalistique où l'institution disparaît pour se construire un ethos d'objectivité et un type institutionnel où l'institution met en scène son autorité.

De ce point de vue, penser le rapport entre médiation et médiatisation permet d'appréhender la posture de l'institution. Dans le cas de cette refonte, l'institution continue à mettre en scène son autorité bien que la posture de l'institution vis-à-vis des citoyens ait changé et que les ressorts de sa médiatisation se soient diversifiés par la construction parallèle d'un ethos d'objectivité. Le choix d'un dispositif répond donc bien à une dimension stratégique, à une représentation du média, à une intentionnalité communicationnelle.

Perspectives de recherche

Ce travail de recherche ouvre des perspectives de recherche selon plusieurs points de vue. Du point de vue de la refonte du site internet, la question de la conduite du changement en interne se pose. En effet, des ruptures dans les habitudes de travail des agents ont entraîné des incompréhensions et obligé la DICOM à négocier et bricoler des arrangements avec certains services. L'intentionnalité communicationnelle de la DICOM entre en opposition avec les habitudes des agents administratifs. Cela ouvre un questionnement sur la communication interne utilisée pour faire de cette opposition, non pas une source de blocage interne, mais une possibilité d'évolution des pratiques de l'institution.

A l'échelle de l'institution, l'analyse s'est focalisée sur l'inscription d'un média particulier. Un questionnement s'ouvre alors sur le rapport du site internet avec les autres supports de communication utilisés : réseaux sociaux, évènementiels, magazine papier, etc. Il s'agirait de poursuivre l'analyse pour appréhender la représentation du ministère sur l'ensemble des dispositifs utilisés.

Enfin, à l'échelle du gouvernement, cette analyse pose la question de la refonte globale du web gouvernemental. Il s'agirait de mener ce protocole d'analyse à l'ensemble des ministères ou des institutions gouvernementales pour mettre en valeur des similarités ou des différences dans les représentations de ces institutions sur leur site internet.

Bibliographie

Cette bibliographie présente par ordre alphabétique les références utilisées dans ce mémoire. Y sont présentés, dans un premier lieu, les ouvrages et thèses et, dans un second lieu, les articles de recherche et contributions à des ouvrages collectifs. Bien que non-citées dans le corps même du mémoire, certaines références apparaissent dans cette bibliographie pour leur apport déterminant dans la réflexion et la structuration de ce mémoire.

Ouvrages et thèses :

BAKHTINE, M., *La poétique de Dostoïevski*, Paris, Editions du Seuil, 1979 [1929]

BAKHTINE, M., *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 1984

BARTHES, R., *Essais critiques*, Paris, Seuil, 1991

BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966

DAGIRAL, E., *La construction socio-technique de l'administration électronique. Les usagers et les usages de l'administration fiscale*. Sociologie. École des Ponts - ParisTech; Université Paris Est - Marne-la-Vallée, 2007. Français.

DAVALLON, J., *L'exposition à l'œuvre – Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'harmattan Communication, 1999

DAVALLON, J., dir., *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Cachan, Hermès/Lavoisier, coll. Ingénierie représentationnelle et constructions de sens, 2012

DUCROT, O., *Les mots du discours*, Paris, Editions de Minuit, 1980

JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963

JEANNERET, Y., *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Paris, Presses Universitaires du Septentrion, 2000

JEANNERET, Y., *L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*, Paris, Lavoisier, 2007

JEANNERET, Y., *Penser la trivialité. V.1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès Lavoisier, 2008

KERBRAT-ORECCHIONI, C., *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Paris, Armand Colin, 2009

KOJEVE, A., *La notion d'autorité*, Paris, Gallimard, 2004

KRIEG-PLANQUE, A., *La Notion de « formule » en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009

KRIEG-PLANQUE, A., *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012

- LOCHARD, G., BOYER, H., *La communication médiatique*, Seuil, coll. "Mémo", 1998
- MAINGUENEAU, D., *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 1996
- MAINGUENEAU, D., *Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin, 2004
- MARIN, L., *De la représentation*, Paris, Editions du Seuil, 1993
- MEUNIER, J.P., PERAYA, D., *Introduction aux théories de la communication: Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique (2ème édition revue et augmentée)*, Bruxelles, De Boeck, 2004
- MOURIQUAND, J., *L'écriture journalistique*, Paris, PUF, coll. "Que sais-je ? ", 2007
- OLLIVIER-YANIV, C., *L'État communiquant*, Paris, PUF, 2000
- PASTOUREAU, M., *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Le Seuil, 2000
- PIGNIER, N., DROUILLAT, B., *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris, L'Harmattan, 2004
- RONDOT, C., *Représenter et incarner une organisation internationale. Analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'UNESCO*, Th. doct. : SIC : Paris : Université Paris-Sorbonne Celsa, 2015
- SOUCHIER, E., *Lire et écrire : éditer, des manuscrits aux écrans, autour de l'œuvre de Raymond Queneau*, Habilitation à diriger des recherches, université Paris VII - Denis-Diderot, 1998
- SOUCHIER, E., JEANNERET, Y., LE MAREC, J., dirs, *Lire, écrire, récrire*. Paris, Bibliothèque publique d'information, coll. Études et recherche, 2003
- VERON, E., *La sémosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Versailles, PUV, 1987
- WEBER, M., *Economie et société /1. Les catégories de la sociologie*, [Plon], Paris, Presses Pocket, [1971] 1995
- ZEMOR, P., *La communication publique*, PUF, coll. Que sais-je ?, 2008

Articles et chapitres d'ouvrage :

- ADAM, J-M., « Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite », *Pratiques*, n° 94, 1997, pp. 3-18
- BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", *Communications*, n° 4, 1964, pp. 40-51
- BESSIERES, D., « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et organisation*, 35 | 2009, pp. 14-28
- CHEVRIER G., « De la propagande à la communication : l'information, enjeu de pouvoir, enjeu pour la démocratie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 86 | 2002, pp. 9-12
- DAGIRAL, E., « Administration électronique », *Communications*, n° 88, 2011, pp. 9-17

- DAVALLON, J., « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics et Musées*, n°2, 1992, pp. 99-123
- DAVALLON, J., "La médiation : la communication en procès", *M.E.I, Médiations et médiateurs*, n° 19, L'Harmattan, Paris, 2004, pp. 37-59
- DOUTRELLOT, O., MABI, C. et MOREAU, R., « La communication des collectivités à l'épreuve du numérique », *Pyramides*, 24 | 2012, pp.93-111.
- FLICHY, P., DAGIRAL, E., « L'administration électronique : une difficile mise en cohérence des acteurs », *Revue française d'administration publique*, n°110, 2004, p. 245-255
- GEORGAKAKIS D. « La République contre la propagande d'État ? Création et échecs du Commissariat général à l'Information (juillet 1939-avril 1940) », *Revue française de science politique*, n°5, 1998. pp. 606-624
- JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « Pour une poétique de l' « écrit d'écran » », *Xoana*, n°6, 1999, pp. 97-107
- JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « La communication médiatisée est-elle un « usage » ? », *Communication et langages*, n°132, 2002, pp. 5-27
- JEANNERET, Y., « Forme, pratique et pouvoir. Réflexion sur le cas de l'écriture », *Sciences de la société*, n°63, 2004, pp. 41-55
- JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, n°145, 2005, pp. 3-15
- LORDA, C-U., « Les articles dits d'information : la relation de déclarations politiques », *Semen*, 13 | 2001
- MAINGUENEAU, D., « Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours », *Langages*, n°105, 1992, pp. 114-125
- MARIN, L., « Le cadre de la représentation et quelques-unes de ses figures », *Cahiers du Musée national d'art moderne*, n° 24, 1988, pp. 62-81
- OGER, C., OLLIVIER-YANIC, C., « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, 81 | 2006, pp. 63-77
- OLLIVIER-YANIV, C., « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique », *Quaderni*, 72 | Printemps 201, pp. 87-99
- PERRIN, L., « La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage », *Questions de communication*, 6 | 2004, pp. 265-282
- RABATEL, A., « Effacement énonciatif et effets argumentatifs indirects dans l'incipit du *Mort qu'il faut* de Semprun », *Semen*, 17 | 2004
- ROCHETTE, C., « La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 2/2015 (Vol. 81), pp. 341 - 359
- ROUZE, V., « Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010/2 (Dossier 2010), pp. 71 - 87

SOUCHIER, E., « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, n° 6, 1998/2, pp. 137 - 145

SOUCHIER, E., « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, n°154, 2007, pp. 23-38

SOULE, B., « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches Qualitatives*, 2007, n°27, p. 127-140

VERON, E., « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », *Communications*, 28, 1978. Idéologies, discours, pouvoirs. pp. 7-20

VERON, E., « Presse écrite et théorie des discours sociaux production, réception, régulation », in P. Charaudeau (éd.), *La presse, produit, production, réception*, Hatier, 1988, pp. 11-25

VION, R., « 'Effacement énonciatif' et stratégies discursives », in De Mattia, Monique et Joly, André (éds), *De la syntaxe à la narratologie énonciative*, Ophrys, Gap, Paris, 2001, pp. 331-354

Table des figures

Figure 1 : L'engagement du ministère dans le processus d'administration numérique	19
Figure 2 : La rubrique « administration numérique » sur le nouveau site du ministère	24
Figure 3 : Organigramme de la DICOM	31
Figure 4 : Schéma de navigation hiérarchique sur l'ancien site du ministère.....	38
Figure 5 : Schéma de navigation sur le nouveau site du ministère	39
Figure 6 : Présence de l'agenda du ministre sur le site du ministère.....	50
Figure 7 : Utilisation du « newsjacking ».....	51
Figure 8 : Omniprésence des dates sur la page d'accueil	52
Figure 9 : Mise à jour des contenus de suivi de crise sanitaire.....	53
Figure 10 : Zoning des différentes versions du site du ministère	60
Figure 11 : Utilisation de la marque sur les réseaux sociaux.....	61
Figure 12 : Présentation interne de la fusion d'alimentation.gouv.fr et d'agriculture.gouv.fr	64
Figure 13 : Mise en ligne des articles à travers l'architexte.....	69
Figure 14 : Communiqué de presse : « signes passeurs ».....	76
Figure 15 : En-tête des communiqués de presse	77
Figure 16 : Omniprésence des communiqués de presse sur la page d'accueil	78

Annexes

Les annexes présentent les documents et supports utilisés pour l'analyse sans pour autant que ces documents figurent dans le corps de l'analyse.

Les deux premières annexes présentent les schémas de navigation sur le site internet après et avant la refonte.

Les annexes 3 et 4 présentent l'arborescence du site après et avant la refonte sous la forme de cartes mentales.

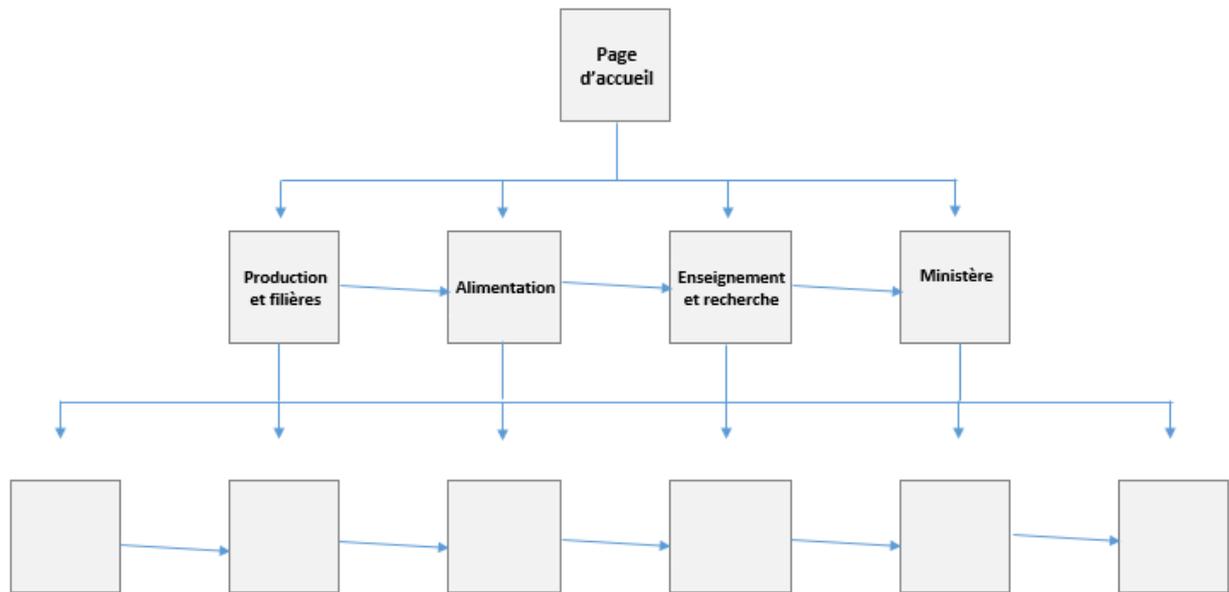
Les annexes 5 et 6 présentent des comptes rendus d'observations réalisées au cours du stage au sein du ministère de l'Agriculture entre le 2 novembre 2015 et le 29 avril 2016.

L'annexe 7 présente une capture d'écran d'un échange de mail réalisé avec la correspondante communication de la Direction générale de la performance économique et environnementale des Entreprises. Ce mail permet de donner une source à un élément discuté dans le mémoire, la gestion du compte Tumblr dédié à l'initiative 4 pour 1000.

La dernière annexe présente un document interne réalisé par la Déléguée à l'Information et à la Communication pour présenter le fonctionnement de la DICOM et l'écosystème numérique du ministère.

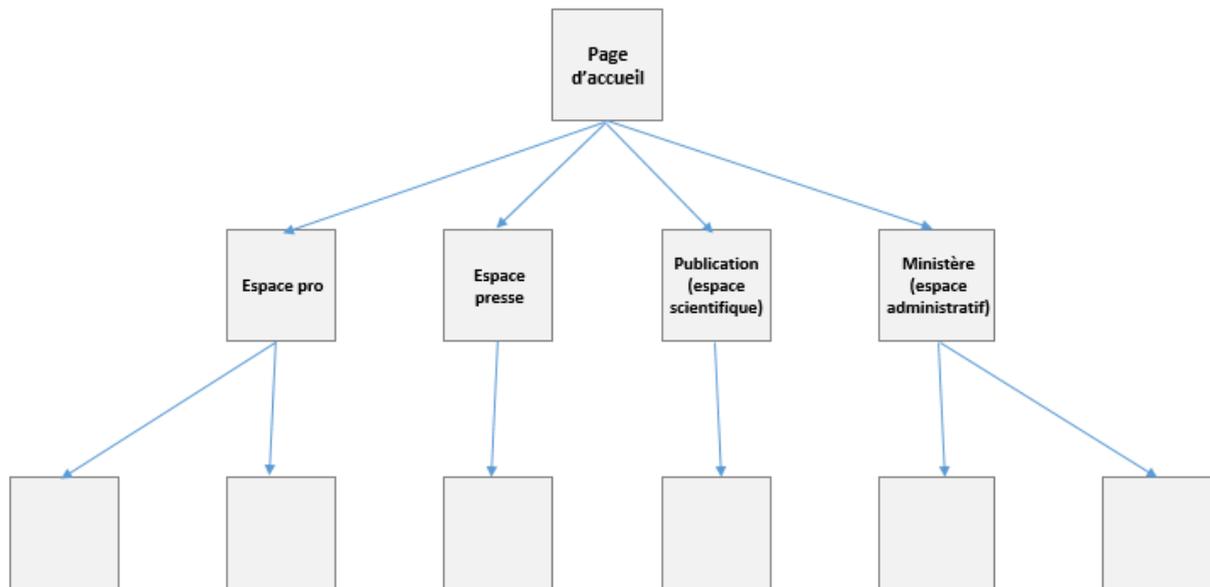
Annexe 1 : Schéma de navigation sur le nouveau site (architexte Drupal)

→ Schéma de navigation transversale

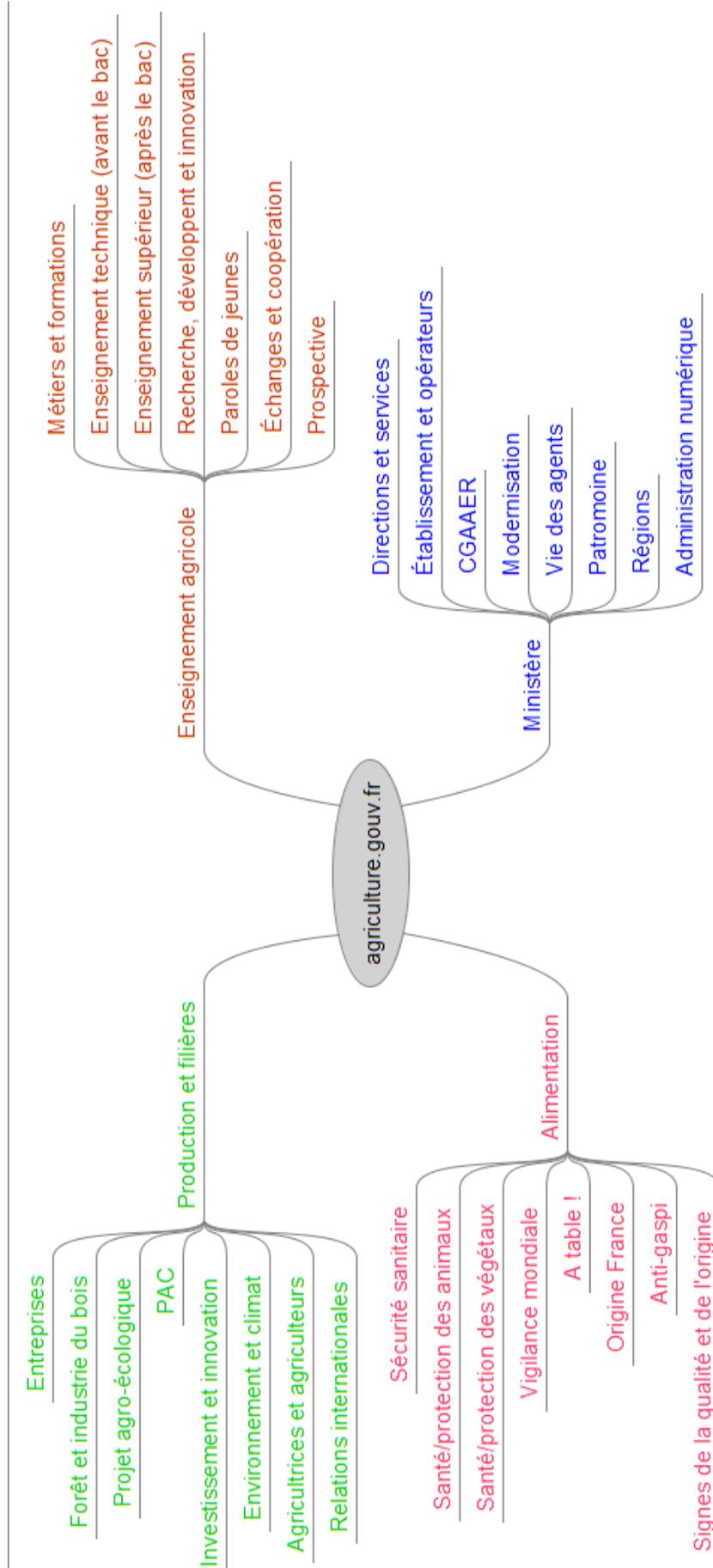


Annexe 2 : Schéma de navigation sur l'ancien site (architexte Spip)

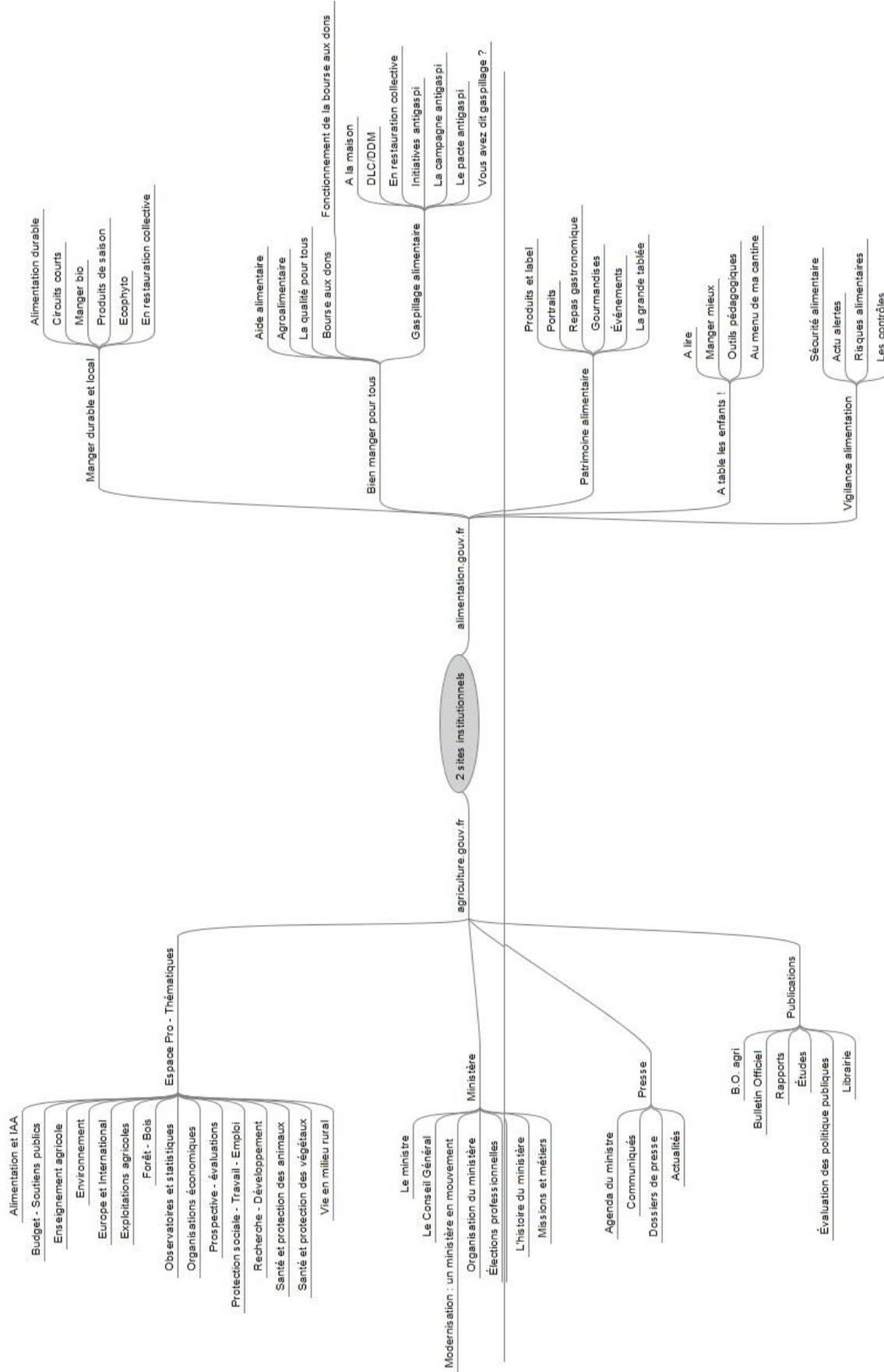
→ Schéma de navigation hiérarchique



Annexe 3 : Arborescence du nouveau site (architexte Drupal)



Annexe 4 : Arborescence de l'ancien site (architexte Spip)



Annexe 5 : compte-rendu d'observation n°1

Dans le cadre de mes fonctions au ministère de l'Agriculture, j'ai eu l'occasion de participer à une réunion de travail concernant la refonte du site Internet du ministère, dans son aspect le plus opérationnel.

Présentation de la réunion :

Cette réunion avait pour objet la valorisation des pages concernant la protection sociale, le travail et la santé des agriculteurs sur le nouveau site. Étaient présents à cette réunion le chef du pôle des rédactions, l'adjointe au chef du bureau du travail et de la protection sociale, la correspondante communication au sein du Secrétariat général (SG) et moi-même.

A savoir : La Sous-direction du travail et de la protection sociale est un bureau technique, interne au Secrétariat général. Ce bureau délivre les informations techniques sur le sujet traité au pôle des rédactions qui les met en ligne sur le site Internet. Les relations entre le bureau technique et le pôle des rédactions sont gérées par l'intermédiaire de la correspondante communication.

Contexte :

Cette réunion devait former le point de conclusion dans la gestion d'un dossier qui a opposé ce service technique et le service communication du ministère. Le bureau en question possédait, en effet, une entrée sur l'ancien site dès la page d'accueil, à travers l'arborescence. Cette entrée permettait d'accéder à un dossier contenant l'ensemble des pages gérées par ce bureau, organisé de manière très hiérarchisée avec jusque 6 niveaux de profondeur. Cette organisation sur le web correspondait à l'organisation structurelle du bureau en lui-même.

Lors de la reprise de contenu de l'ancien site vers la nouvelle version du site, la hiérarchisation des contenus et l'entrée dans l'arborescence n'ont pas été reprises. Les pages gérées par le bureau ont été mise en ligne sans lien réel entre elles. Ce bureau a fait le choix d'envoyer une requête à la DICOM, de manière officielle et hiérarchique pour que la DICOM se saisisse de cette situation et y apporte des solutions.

Ma mission a été de trouver une solution pour réorganiser les contenus gérés par cette sous-direction dans la limite des possibilités offertes par le nouveau CMS (Drupal) et dans la nouvelle philosophie du site. Mon tuteur, chef du pôle des rédactions, m'a demandé de trouver une solution respectant la volonté de la DICOM de limiter la profondeur du site, et le fonctionnement plus horizontal du nouveau CMS.

La réunion, à laquelle j'ai participé, avait pour but d'avoir les retours de la sous-direction sur la nouvelle organisation des contenus qui lui avait été livrée quelques semaines auparavant.

Observation :

La réunion ne dure que 40 minutes, dans le bureau de l'adjointe au chef du bureau. Le choix de ce lieu est symptomatique des relations entre la DICOM et le bureau. Les agents de la DICOM sont considérés comme des prestataires, que l'on convoque, au service des directions techniques. Les relations entre les personnes présentes à la réunion sont, de fait, tendues et cristallisent les incompréhensions entre service. Voici la retranscription exacte de quelques échanges qui illustrent ces incompréhensions. Les initiales MQ seront utilisées pour l'adjointe au chef de bureau et CC pour le chef de pôle des rédactions :

MQ : « Je voudrais quand même comprendre pourquoi le plan n'est pas exactement le même sur le nouveau site. »

CC : « Vous parlez de l'organisation des contenus ? De la manière dont on accède à vos pages à partir de l'arborescence ? Nous ne pouvons pas copier exactement ce « plan » sur le nouveau site parce que la technologie est différente. Il faut comprendre que plus l'utilisateur a besoin de cliquer pour trouver une information, plus il risque de ne pas la trouver justement. Pour le reste, le contenu de vos pages, en tant que tel, n'a pas été modifié, car il me semble suffisamment accessible et compréhensible pour le grand public. »

MQ : « Je veux bien l'entendre. Mais cela était quand même plus facile et plus clair pour que nos bureaux retrouvent leurs pages. »

CC : « Je comprends ce que vous voulez dire. Mais l'utilisateur de notre site n'est pas vos bureaux. Le site s'adresse au grand public. Et c'est à eux que le fonctionnement du site doit correspondre. En ce qui concerne vos services, ils peuvent toujours utiliser Google ou le moteur de recherche interne du site. En tapant le nom de la page recherchée, ils la retrouveront très facilement. »

MQ : « C'est pourtant moins efficace et moins facile pour nous comme façon de procéder. »

CC : « C'est pourtant la façon dont fonctionne Internet de nos jours. Je vais prendre un exemple qui va correspondre à vos sujets. Aujourd'hui, si un agriculteur recherche des informations sur sa retraite, il ne va pas venir sur le site du ministère, rechercher dans l'arborescence après le dossier qui semble contenir l'information puis cliquer page après page, comme dans votre ancienne structuration que vous appelez « plan », pour tomber sur la page qui contient l'information qu'il recherche. L'agriculteur va plutôt taper directement dans Google "retraite agriculteur" et ouvrir la première page dans les résultats de recherche. C'est à cette manière d'utiliser le web que le nouveau site Internet tente de répondre efficacement ».

MQ : « Oui, c'est plutôt logique finalement même si ça nous perd un peu dans nos habitudes ».

CC : « J'en profite pour vous expliquer une autre chose. Notre mission est aussi de vous accompagner pour la valorisation de vos pages. Vous avez les compétences techniques, que nous n'avons pas, mais nous avons les compétences pour rendre visible les informations que vous voulez transmettre. Je prends l'exemple de la sécurité au travail. Si vous nommez votre page "Sécurité dans l'utilisation d'un outil tranchant motorisé" pour parler d'une tronçonneuse, l'utilisateur ne trouvera jamais votre page puisqu'il va taper "sécurité tronçonneuse". C'est la raison pour laquelle, il est parfois nécessaire de simplifier votre discours.»

Annexe 6 : Compte-rendu d'observation n°2

La scène décrite ci-dessous se déroule le vendredi 29 janvier 2016 dans les bureaux de la DICOM :

J'ai aussi eu l'occasion de participer à la modification de nombreuses pages sur le site Internet. Le cabinet du ministre a été informé de la diffusion à venir de l'émission « Cash Investigation » sur France 2, le mardi 2 février 2016, à propos des pesticides et de l'action du ministère sur le sujet. Le vendredi 29 janvier, le pôle des rédactions a modifié un nombre important de contenus pour intégrer le mot « pesticides » dans les contenus concernés à la place de « phytosanitaires », expression habituellement utilisée. Cette action avait pour but de répondre aux recherches supposées des téléspectateurs sur le site Internet du ministère, une fois l'émission diffusée. Une nouvelle fois, directions techniques et direction de la communication se sont opposées : la direction technique considérant que l'expression « phytosanitaire » est la plus exacte et scientifique, là où la direction à la communication considère que l'expression « phytosanitaire » est la plus à même de correspondre aux recherches des utilisateurs.

Annexe 7 : Echange de mail au sujet du Tumblr 4p1000

Re: [service perso] Question mémoire - Tumblr 4p1000 4,3 Ko
12/08/2016 15:58
Camille Jean
Répondre Transférer Archiver Indésirable Supprimer
12/08/2016 15:58
Autres actions

De Camille Jean
Sujet: Re: [service perso] Question mémoire - Tumblr 4p1000
Pour Moi

Bonjour Gauthier,

Tu mets un peu les pieds dans le plat (mais peut-être que ce plat là est justement l'objet de ton mémoire...) : il n'y a pas de dispositif de validation formel et gravé dans le marbre, pas de document... Il a été convenu (tu noteras la formule volontairement vague) que les contributions déposées sur le Tumblr soient étudiées par les services techniques de la DGPE (= le bureau en charge, notamment, de l'initiative 4 pour 1000). Il n'y a pas de comité qui se réunit pour étudier les contributions ou d'engagements de notre part dans le délais de traitement. C'est clairement au fil de l'eau et fait lorsque les équipes trouvent le temps. Cela explique en partie le fait que les délais de publications soient relativement longs et, finalement, que très peu de contributions soient publiées.

Si tu as d'autres questions, n'hésite pas. Tu peux aussi, je pense, t'entretenir directement avec l'ancien chargé de mission 4 pour 1000 (Denis Gourdon), qui est toujours à la DGPE mais sur d'autres missions depuis 1 mois. Il pourra sans doute être plus précis que moi sur le sujet.

Bien à toi

Le 12/08/2016 15:49, Gauthier AUVERLOT a écrit :
Bonjour Camille,

J'aurais besoin d'un renseignement par rapport à mon mémoire. Dans une partie, j'évoque rapidement la gestion du Tumblr 4p1000 par le ministère pour montrer que les contributions sont soumises à validation (ce qui demande forcément un délai de publication). Existe-t-il une trace du dispositif de validation ? Est ce que je peux avoir plus d'informations ? J'évoque ce point dans mon mémoire mais je n'ai pas vraiment de source à part ce que j'ai entendu dire lors de réunion. S'il existe un document qui prouve cela, ça m'aiderait grandement 😊

Je te remercie par avance !
Bien à toi et bon week-end,
Gauthier

--
Camille JEAN
Chargée de communication
Direction Générale de la performance économique et environnementale des entreprises
Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt