

La stratégie digitale du Service d'information du Gouvernement : analyse d'une communication investissant les codes de la " culture web " et de son impact sur la communication publique

Sébastien Valère

▶ To cite this version:

Sébastien Valère. La stratégie digitale du Service d'information du Gouvernement: analyse d'une communication investissant les codes de la "culture web " et de son impact sur la communication publique. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01612203

HAL Id: dumas-01612203 https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01612203

Submitted on 6 Oct 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.

Copyright



Master professionnel

Mention: Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et des institutions Option : Communication politique et des institutions publiques

La stratégie digitale du Service d'information du Gouvernement

Analyse d'une communication investissant les codes de la « culture Web » et de son impact sur la communication publique.

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

Tuteur universitaire : Isabelle Le Breton

Nom, prénom : VALERE Sébastien

Promotion: 2016

Soutenu le : 15/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

Table des matières

Re	mercie	ments4
Int	roducti	on6
I-	Une st	ratégie digitale de connivence avec la culture web, indispensable sur les
rés	seaux	sociaux15
٨	lln oc	entexte évident de concurrence attentionnelle et de multiplication des canaux
Λ-		mmunication
		L'économie de l'attention, un préambule incontournable
		Quel « horizon d'attente » face à une démultiplication uniformisante et
	D.	standardisée des canaux ?17
B-	l a réa	appropriation, par le SIG, de la « culture web » et du marketing20
	a.	
	٠	publique par les codes de la culture web
	h	Retour sur les opérations digitales qui ont fait émerger la nouvelle communication
	D.	du gouvernement
	C	Ciblage, objectifs, audience, likes, followers, impressions : immersion et
	o.	décryptage technique de la stratégie digitale du SIG29
C-	Une é	mergence réussie sur les réseaux sociaux pour une institution qui acte une
Ū		morphose médiatique de la communication publique du gouvernement33
		Bilan de la stratégie digitale du SIG à l'automne 2016 : un « amorçage » réussi 33
	b.	Une confrontation conceptuelle entre la verticalité de la parole publique et
	υ.	l'horizontalité de la culture web
		Thorizontalite de la caltare web
II-	L'ind	épassable horizon politique de la communication de la « marque
go	uverne	ement » : opportunités et limites à la communication d'une abstraction
ins	stitutio	nnelle41
A-	Le po	sitionnement « sui generis » de la marque digitale du gouvernement :
	« Gou	vernement.fr41
	a.	« Branding » de la marque gouvernement.fr41
	b.	Charte graphique, « Marianne digitale » et infographie : regard sémiologique44

	C.	concurrentiel			
B-	Une «	clientèle » multiple gravitant autour d'un segment fort acculturé à la	40		
	politique51				
	-	 Une stratégie d'amorçage attractive par un contenu grand public visant à diffu 			
		un message politique	51		
	b.	La barrière politique à un contenu grand public : itinéraire digital d'une politisa	ation		
		de l'appareil d'État	53		
C-	Entre	défiance envers la parole politique et théories du complot : un espace lin	nité,		
	mais ı	une présence indispensable de la parole publique sur les réseaux sociau	x 56		
	a.	Théories du complot, populisme et radicalisation terroriste : les nouveaux déf	is de		
		la communication publique digitale	56		
	b.	La nécessité d'une parole et une présence publique digitales comme nouvel			
		horizon du service public	58		
A-	La coi	mmunication publique n'est pas « morte »	62		
		L'émergence d'un nouvel horizon communicationnel dans le champ de la			
		communication publique : la communication gouvernementale ?	62		
	b.	La communication publique : perspectives des questions digitales face à la			
		révolution numérique ?	66		
		i. La communication de l'État dans un monde dématérialisé	66		
		La question du « serviciel »	66		
		2. La question de la vie privée (protection et utilisation par l'État).	66		
		ii. Les défis techniques et éthiques à venir	68		
		Les réflexions sur la réalité augmentée	68		
		2. Les défis à venir de l'intelligence artificielle	70		
B-	Agend	cisation, tutelle de l'Élysée ou suppression : itinéraires d'un SIG en	core		
	perfec	ctible	71		
	a.	L'agencisation : vers une communication publique décorélée du politique	71		
		i. Stratégique : la ligne éditoriale : vers une marque « État » plus décolo			
		du politique			
		ii. Technique : quels médias/technologies à investir ou réduire	73		

	iii. Organisationnel : fonctionnement du SIG, rôle véritable de coordination	de
	la communication des ministères, la question des relations presse du SI	G
b.	L'Élysée : un SIG placée sous tutelle du président de la République, pour une	
	réappropriation des mesures gouvernementales	76
C.	La suppression : vers une diffusion et une standardisation des méthodes et	
	process digitaux	78
C- La con	nmunication de crise et l'acculturation aux risques comme opportunité	
	unicationnelle dans le positionnement du rôle du gouvernement	70
	Un département de communication de crise au potentiel croissant	
	Résilience et acculturation aux risques : nouveau chantier de la communication	
D.	publique	
C.	L'opportunité de tisser un lien nouveau avec les citoyens et d'affirmer le rôle	01
C.	protecteur de l'État	02
	protecteur de l'Etat	os
Conclusio	n	86
Bibliograp	bhie	92
Annexes .		98
Rásumá	1	60
		00
Mots-clés	1	61

Remerciements:

J'adresse mes remerciements à tous ceux qui m'ont aidé à grandement enrichir ce travail : Christian Gravel, Directeur du SIG, Romain Pigenel, Directeur adjoint du SIG chargé du numérique, Joseph Daniel, ancien directeur du SID, Arnaud Castaignet chargé de communication à l'Élysée et Sylvie Pincemin chargée de mission au sein du département Communication de crise et communication territoriale du SIG.

Mes remerciements vont aussi à mon rapporteur universitaire Isabelle Le Breton, maître de conférences et à mon rapporteur professionnel Jean Emmanuel Paillon, Directeur général délégué à l'administration à l'INRIA.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à Eva Quickert-Menzel, responsable du département Communication de crise et territoriale de l'État du SIG, pour m'avoir accordé sa confiance.

J'adresse également mes remerciements à l'équipe de stagiaires « 12h45 », pour leurs informations sur le fonctionnement de chaque département : Fanny, Solène, Julie, Valentin, Eugénie, Merryl, Caio, Siane et Corentin.

Mes remerciements vont aussi à l'ensemble des équipes pédagogiques du CELSA qui nous ont accompagnées au cours de cette année et particulièrement à Alexandra Tanniou, coordinatrice pédagogique.

Mes remerciements vont enfin à mes parents, Jean et Josiane Valère pour leur soutien constant et leurs nombreux sacrifices.

Je dédie ce travail à Aurore Exbrayat.

L'époque où Nokia était le roi des téléphones portables n'est pas si loin et pourtant, cela correspond à une éternité dans l'évolution frénétique des technologies qui ont bouleversé notre manière de communiquer et de s'informer. En l'espace de seulement 15 ans, Internet a rebattu les cartes de l'accès à l'information et a fait naître de nouveaux usages et de nouveaux comportements. L'émergence des réseaux sociaux, Facebook en tête, ont véritablement fait émerger un nouvel espace communicationnel. Cela s'est accompagné d'une démocratisation des nouvelles technologies de l'Internet, avec une véritable explosion de l'accès à l'ordinateur privé de bureau tout au long des années 2000. Pour Dominique Cardon, internet a opéré une double révolution : « d'une part, le droit de prendre la parole en public s'élargit à la société entière ; d'autre part, une partie des conversations privées s'incorpore dans l'espace public¹ ». C'est ainsi l'avènement du Web social, Web 2.0, qui a opéré un véritable tournant communicationnel, avec l'émergence des « blogs », des forums, des messageries instantanées mises à la disposition de tout un chacun.

Le deuxième grand tournant fut l'arrivée des smartphones capables d'embarquer partout toutes ces plates-formes d'information, d'échanges et de socialisation. Ainsi, l'accès mobile Internet a fait naître l'air du « à la demande » où chacun peut aller chercher à chaque instant l'information ou le contenu de son choix dès qu'il le souhaite. En termes d'émetteurs publics, cela vient mettre fin au monopole de ce qui a été pendant très longtemps le maître mot de l'écriture médiatique, à savoir la programmation médiatique. Ainsi, cet « âge électronique », tel que théorisé dans le déterminisme technologique² de Mac Luhan, fait évoluer les modes de communication au regard des technologies véhiculant le message.

Aujourd'hui, les différents réseaux sociaux, sites d'information et applications d'information fonctionnent sous un format défilement vertical des fenêtres, c'est ce que l'on appelle la « Timeline ». Ce mode de lecture est aujourd'hui le plus répandu sur tous les supports. Sur les réseaux sociaux, qui sont devenus aujourd'hui le premier canal d'information, tout se croise. Dans les « Timelines » « tout finit par se valoir, à force de se juxtaposer : une publicité pour une marque de jus de fruits, un animal amusant, une annonce de résultat sportif et parfois, au milieu de tout cela, l'information publique que

CARDON, Dominique, La démocratie Internet, Promesses et limites, Paris, Editions du Seuil et de la République des Idées, septembre 2010, pp. 7-11.

² MAC LUHAN, Herbert Marshall, Pour *comprendre les Médias*, Edition Mame/Seuil, Collections

Points Essais, 1968, Numéro 83 édition de janvier 2015, pp. 109-110.

l'État veut faire passer. La timeline est le grand égalisateur.³ » . L'accès à l'information a ainsi connu une de ses plus grandes révolutions dans un laps de temps relativement restreint. L'État cherche donc à s'adapter à ces nouveaux usages, à ces nouveaux outils afin d'informer au mieux les citoyens. On s'aperçoit que c'est particulièrement à une époque baignant dans une multitude de moyens de communication que l'État émetteur, qui a pendant longtemps été au centre de l'attention, devienne de moins en moins audible⁴.

L'institution chargée de pallier ce déficit d'attention envers la parole publique est le Service d'information du Gouvernement. Le SIG, tel qu'il se définit lui même sur le site gouvernement.fr⁵ qu'il administre, est une Direction des services du Premier ministre, placée sous l'autorité directe de celui-ci, dont les missions s'organisent autour de trois axes :

- L'information du Premier ministre sur l'évolution de l'opinion publique et le traitement médiatique de l'action du Gouvernement ;
- La valorisation de l'action du Premier ministre et du Gouvernement ;
- La coordination interministérielle de la communication du Gouvernement.

Afin de bien comprendre le bouleversement que représente l'histoire de l'institution du SIG face à l'avènement du Web social, il convient de faire un rapide retour sur la genèse de cet organe et plus généralement des institutions mères de la communication publique en France.

Début 1939, va être créé le Centre permanent de l'information générale, qui va être chargé de contrôler les informations à la radio mais aussi planifier des informations en langue étrangère à l'attention des pays étrangers. En juillet 1939, un organe administratif va être mis en place, pour la propagande, c'est le Commissariat Général à l'Information. C'est la création d'un poste de commissaire général, qui aura pour mission d'animer de coordonner tous les services d'information.

-

³ PIGENEL, Romain, « Internet: la communication publique n'existe plus. A propos de la stratégie numérique du SIG », *www.siglab.fr,* 2 novembre 2015.

⁴ CEVIPOF, *Baromètre de la confiance en politique* – vague 7, Science Po, janvier 2016 pp. 9 et 29.

⁵ ww.gouvernement.fr/missions-du-sig

Après la Seconde Guerre mondiale, le secteur de l'information ne va pas échapper à la réorganisation générale de tous les secteurs. L'État va intervenir massivement dans les champs d'information, notamment dans la presse écrite.

Le ministère de l'Information, apparaît pour la première fois sous la III^e République, en mars 1938, sous le nom de ministère de la Propagande. Conservé au sein des gouvernements du régime de Vichy, le ministère continue d'exister sous la Quatrième République sous le nom de ministère de l'Information. Ce ministère va avoir des tâches diverses, la coordination de l'action gouvernementale, ainsi que des moyens étendus. Caroline Olivier Yaniv⁶ décrit ce ministère comme une « machine qui se consacre au contrôle de la presse et la radio diffusion ». En 1958, le Général de Gaulle donne pour mission au ministère de l'Information de réformer et organiser la radiotélévision d'État. Supprimé en 1968, ce ministère sera rétabli en avril 1973 puis disparaît définitivement en mai 1974.

Le site gouvernement.fr fait débuter l'historique officiel du SIG⁷ en 1963 avec la création du Service de liaison interministérielle pour l'information (SLII), rattaché au ministère de l'Information alors dirigé par Alain Peyrefitte. Le SLII coordonne des politiques d'information et assure les relations presse sur l'action gouvernementale.

En 1968 c'est la création du Comité interministériel pour l'information (CII) rattaché au Premier ministre, Maurice Couve de Murville, et présidé par le secrétaire d'État à l'Information, Joël Le Theule. Le CII coordonne les actions d'information entreprises par chaque ministère et informe l'opinion de l'action des pouvoirs publics.

En 1974 c'est la création de la Délégation générale à l'information (DGI), rattachée au ministère de l'Information. Son périmètre est restreint aux relations avec la presse, même si sa mission d'information sur l'action des pouvoirs publics est maintenue.

En 1976 c'est la création du Service d'information et de diffusion (SID), rattaché au Premier ministre. Les missions du SID couvrent désormais des actions d'information de nature interministérielle, l'assistance technique aux administrations publiques et la coordination de leurs interventions, la diffusion des informations aux élus et à la presse sur l'action des administrations relevant de l'État.

Enfin c'est en 1996 que le SID devient le SIG, Service d'information du Gouvernement. Il reste placé sous l'autorité du Premier ministre.

⁶ OLLIVIER-YANIV Caroline, *L'État communiquant*, PUF, 2000.

⁷ www.gouvernement.fr/histoire-du-sig

Le SIG reste l'héritier le plus proche du ministère de l'Information. La différence fondamentale de cet héritage réside dans le rapport à la presse. Le ministère de l'Information contrôlait les médias et les titres de presse, alors que du SLII au SIG, la mission principale est la coordination interministérielle et que les relations presse ont disparu. Aujourd'hui, on constate une dichotomie profonde entre une institution, qui pendant des décennies a organisé et structuré une communication verticale de la parole publique et de la propagande d'État et sa nécessaire adaptation à un bouleversement aussi important des usages communicationnels d'un public évoluant dans la culture horizontale du Web social.

La communication publique possède des frontières pour le moins poreuses avec la communication politique.

Pierre Zemor⁸ tente d'établir une définition précise : pour lui « les finalités de la communication publique ne sauraient être dissociées de celles des institutions publiques, ses fonctions propres sont 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, pris en considération du citoyen en tant qu'acteur) et d'accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale».

De nombreux auteurs tentent de fournir une définition, notamment en posant la communication institutionnelle comme une communication publique, en la différenciant d'une communication politique. Bernard Miège procède à une distinction, tout en admettant des débordements inévitables dans la recherche d'une adhésion à une politique menée par l'Etat par une campagne de communication : « Il faut d'abord distinguer la communication publique de la communication politique avec laquelle elle est souvent confondue ». « La communication publique est donc multiple, même si les effets qu'elle recherche se complètent plus qu'ils ne s'opposent ou se concurrencent⁹ ».

Caroline Olivier Yaniv évoque la communication publique comme un outil de

⁸ ZEMOR, Pierre, *La communication publique*, 4^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008, p.5.

⁹ MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication*, Tome 1, Collection : Communication, médias et sociétés, PUG, 1989, édition de janvier 1996.

gouvernement du social¹⁰ selon deux cas de figure :

- Considérer la communication publique comme complémentaire d'une démarche de coercition de l'État. L'exemple des campagnes qui portent sur la sécurité routière;
- Considérer la communication publique comme un substitut aux formes classiques du contrôle de l'État sur les individus. C'est le cas des campagnes sur les économies d'énergie, mais aussi sur les comportements intimes et privés (usages du préservatif), c'est-à-dire tous les domaines où l'État est dans l'impossibilité matérielle ou éthique de contrôler l'application effective d'une préconisation. On ne peut pas contrôler effectivement ce que les gens font dans leur lit.

Dans un guide, réalisé par le SIG, à destination des attachés d'administration¹¹, la communication publique est découpée en trois registres : la communication politique, la communication administrative et la communication institutionnelle.

« Ces trois grandes catégories ont des caractéristiques communes et des enjeux différents. La communication politique rassemble l'ensemble des opérations de communication pratiquées par les responsables politiques (les communiqués, les déclarations, les conférences de presse, les sites internet, etc.) ou par les formations auxquelles ils appartiennent. Il s'agit d'expliciter une mesure, de défendre des projets ou de valoriser une action.

La communication administrative concerne l'information diffusée par les administrations nationales et territoriales en direction des administrés et des usagers. Elle porte essentiellement sur les démarches et formalités administratives. Cette communication se développe à travers l'accueil physique et téléphonique, les correspondances, les sites internet, etc.

La communication institutionnelle concerne les campagnes d'intérêt général lancées par les ministères (campagne pour l'emploi des jeunes, l'environnement, le recrutement, la sécurité routière, etc.). Elle poursuit un objectif d'intérêt général à travers l'information sur les mesures, droits et dispositifs nouveaux, l'incitation à la modification des comportements et l'accompagnement au changement ou encore la promotion de

¹⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine, OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Tu t'es vu quand t'écoutes l'Etat ? ». Réception des campagnes de communication gouvernementale. Appropriation et détournement linguistiques des messages, revue *Réseaux* 2001/4 (no 108), p. 155-178.

11 Guide de l'attaché communicant, Institut Régional d'Administration de Bastia / SIG, 2005, p.9.

différents métiers du secteur public (défense, justice, santé...) ».

La communication publique apparaît comme un ensemble de définitions, c'est une discipline à part entière, elle se trouve au carrefour de plusieurs champs car elle les traverse autant qu'elle les pratique. Elle se traduit aujourd'hui dans la charte déontologie de la communication publique, dite « Charte de Marseille¹² », qui établit des principes fondamentaux correspondant à ce que doit désigner la communication publique.

La communication publique revêt toujours une ambivalence nourrie par des disciplines et des enjeux divers. Concernant les méthodes et les outils de cette communication, ils demeurent relativement classiques. La communication publique a recours à l'ensemble des techniques de communication média et/ou hors média (publicité, relations presse, relations publiques, édition, marketing relationnel, internet, etc.).

La spécificité du digital n'est pas seulement la question des outils, mais bien des codes utilisés pour communiquer. Historiquement, même si l'on se souvient de quelques campagnes cultes du gouvernement, telles qu'« en France on n'a pas de pétrole, mais on a des idées¹³ », la communication gouvernementale quotidienne ne reprenait pas toujours les codes publicitaires. Les codes du marketing cherchent principalement à attirer l'attention à travers des slogans ou des messages clés. Une grande part est attribuée à l'esthétisme et au design. Ces éléments n'ont pas fait partie pendant très longtemps des préoccupations de publications gouvernementales.

Les techniques de vente et de promotion des marchandises du secteur commercial ont été transformées par la généralisation de nouvelles méthodes, qui se sont regroupées sous le titre de « Marketing ». Pour reprendre une définition classique, le marketing est « l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver

_

¹² CAP COM, La Charte de Marseille, Charte déontologique de la communication publique, 2002. La charte - dite de Marseille - a pour objet de tracer les contours de l'exercice de la communication locale de service public, des droits et devoirs des professionnels qui l'exercent. Elle a pour but d'élaborer "un contrat public" de son exercice entre les partenaires qui la pratiquent : décideurs, employeurs et communicants. Cette charte a été discutée, amendée et adoptée dans le cadre de l'association "Club Cap'Com" qui en garantit l'authenticité et qui la met à disposition de tout communicant qui en fait la demande. La charte a été proclamée le 25 novembre 2002 à Marseille, en ouverture du 14^e Forum de la communication publique et territoriale.

¹³ SCALE Jessica, BENOIT Jean-Marc, Bleu, blanc, pub : *Trente ans de communication gouvernementale en France*, éditeur : Le Cherche Midi, 2008, pp. 44-45.

Dans un contexte de crise pétrolière, dès le mois de décembre 1973, Valéry Giscard d'Estaing, ministre des Finances, lance l'idée d'un changement d'heure à la fin du mois de mars pour limiter la consommation d'énergie.

et de développer leurs marchés ou, si l'on préfère, leurs clientèles 14 ».

La culture Web est difficilement définissable, mais elle comporte un ensemble de références culturelles liées à une culture populaire, à un univers cinématographique, de séries, de jeux vidéos et de toutes autres créations émergeant du Web. Par exemple, on note qu'un certain type de vidéo extrêmement populaire sur Internet est ce que l'on appelle les « LOLcats¹⁵ », des vidéos de chats marrantes. En effet, ces vidéos font des millions de vues sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, le premier bien culturel vendu dans le monde est le jeu vidéo¹⁶. Depuis quelques années, nous voyons apparaître dans les codes du marketing digital des références appuyées, en guise de clin d'œil, à ces univers. La culture Web a développé ses propres codes de communication, qui ont véritablement explosé avec les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, une stratégie digitale ne consiste plus à simplement avoir un site Internet avec du contenu. Les tendances actuelles du marketing s'orientent vers l'expérience utilisateur, visant à vendre bien plus qu'une marque ou un produit, mais véritablement une expérience client. Cette stratégie vise donc à développer tout un univers autour de leurs produits, un design, des références et une identité. Sur les réseaux sociaux, l'objectif est de maximiser le nombre d'interactions des publications ainsi que le nombre d'abonnés, puis très rapidement, la question de l'e-réputation et de l'identité numérique. Ainsi, une stratégie digitale doit correspondre aux objectifs d'être visible, d'attirer l'attention, de faire le « buzz » afin de développer une présence sociale.

Une des difficultés importantes réside dans l'essence même des réseaux sociaux, canaux de mises en relation interpersonnelle, d'individus entre individus. Ainsi, les institutions, les marques, n'avaient pas initialement de place dans ces espaces. Mais elles ont su, grâce à des stratégies digitales appropriées, s'y inventer une présence sociale correspondant à leur « image de marque ».

Les interrogations aux prémices de ce travail résidaient dans la place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux, par nature horizontale, face à la

¹⁴ MAAREK, Philippe Jean, "Communication et Marketing de l'homme politique", quatrième édition, LexisNexis, 2014, p.76.

¹⁵ Un Lolcat ou LOLCAT est une image combinant une photographie d'un chat, avec une légende humoristique et dans un anglais écorché - un dialecte qui est appelé « Kitty Pidgin », « lolspeak », ou Lolcat. Le terme « lolcat » est un mot composé des lemmes « LOL » (laughing out loud, pouvant se traduire par mort de rire) et « cat » (pouvant se traduire par chat).

¹⁶ UNESCO rapport de 2016, Institute for Statistics (UIS), The Globalisation of Cultural Trade: A

¹⁰ UNESCO rapport de 2016, Institute for Statistics (UIS), The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption--International flows of cultural goods and services 2004-2013,

verticalité de la parole publique. Puis s'est posée la question des moyens : une communication publique utilisant des modes de communication et des codes venant de la publicité et du privé pouvait standardiser la communication publique. Par essence, une communication digitale utilisant des « LOLcats » pouvait elle être à la hauteur des enjeux d'une France frappée par le terrorisme ? Arrivé en stage au SIG, au sein du département Communication de crise et communication territoriale au moment même du lancement de la campagne vidéo, « *Réagir en cas d'attaque terroriste* », il était pertinent de s'intéresser aux fondement de la stratégie digitale sur SIG afin d'en extirper la nature et les limites. Enfin, la réflexion sur la spécificité de la communication gouvernementale, publique ou politique, apparait comme un sujet dont la frontière ténue revêt une saveur particulière aujourd'hui.

C'est bien tout le défi pour une institution publique, de surcroît politique, tel qu'un service gouvernemental d'arriver à se faire une place dans ces espaces sociaux concurrentiels, interpersonnels et dématérialisés. Le tout baigné dans une culture du partage de l'échange horizontal, laissant peu de place a priori à la hiérarchie de l'autorité publique.

On peut alors se demander si la stratégie digitale du SIG investissant les codes de la culture web et du marketing a « tué » la communication publique du Gouvernement ?

L'intérêt de ce travail est bien de s'interroger sur la stratégie digitale menée par le SIG depuis près de trois ans, visant à investir les réseaux sociaux, face à toutes les contradictions que cela engendre. Une telle immersion de l'institution gouvernementale dans des espaces initialement conçus pour du divertissement a-t-elle affecté la parole publique, sa crédibilité, voire sa légitimité. Ou alors, au contraire, a-t-elle permis un nouvel engouement pour l'État ? Dans un contexte de défiance envers la parole politique, notamment nourrie par un contenu et des arguments émergeant grâce au Web, l'entrée en scène des institutions gouvernementales sur les réseaux sociaux semble apparaître comme un nouveau lien social avec les générations Y et Z à ne surtout pas rater. En effet, une rupture de la parole publique envers ces générations viendrait ancrer une séparation définitive entre toute une génération de citoyens et une classe politique représentant des institutions apparaissant de plus en plus éloignés.

Deux hypothèses de travail sont donc à considérer. Tout d'abord vérifier que cette stratégie digitale habillée par une présence sociale de connivence avec la culture web est indispensable pour rendre visible l'action gouvernementale sur les réseaux sociaux ; puis mesurer le caractère indépassable de l'horizon politique de la communication de la « marque gouvernement » avec les opportunités et les limites inhérentes à la communication d'une abstraction institutionnelle, le gouvernement.

Ce travail et ces analyses ont été grandement affinés grâce à de nombreux échanges avec les agents, les chefs de département, le directeur adjoint du SIG, et le directeur sur SIG, durant mes six mois de stage au département Communication de crise et communication territoriale de l'État du Service d'information du Gouvernement, entre février et l'automne 2016.

Le terrain de travail s'enrichit de cinq entretiens réalisés avec : le directeur actuel du SIG, Christian Gravel, son adjoint au digital, Romain Pigenel, la responsable du département Communication de crise et communication territoriale de l'État, Éva Quickert-Menzel, un chargé de communication numérique de l'Élysée, Arnaud Castaignet et enfin un ancien directeur du SIG (SID), Joseph Daniel. Également nécessaire à la réalisation de ce travail, l'étude de productions digitales du SIG depuis 2014, les infographies, vignettes, tweets, « posts » Facebook, site gouvernement.fr, les comptes Instagram et Snapchat. Ma participation aux « réunions étido » (réunion hebdomadaire de bilan sur l'activité des réseaux sociaux) m'a également permis de connaître l'ensemble de l'écosystème digital de la présence du gouvernement sur les réseaux sociaux. Enfin, les observations et impressions recueillies par toute l'équipe de stagiaires, placés dans chaque département, ont enrichi ma compréhension du travail de chaque service.

Ce travail s'organise entre trois temps, une partie sur le SIG et sa stratégie digitale de connivence avec la culture web, indispensable sur les réseaux sociaux (I), une partie sur les limites de cette stratégie (II) et enfin une partie sur le SIG, entre évolution et réorganisation : perspectives d'un service de communication gouvernementale (III).

I- Une stratégie digitale de connivence avec la culture web, indispensable sur les réseaux sociaux

Cette première partie va chercher à analyser et questionner la stratégie digitale mise en place par le SIG cherchant à installer une communication gouvernementale sur les réseaux sociaux, dans un contexte marqué par une concurrence intentionnelle (A). Le choix a été fait de s'approprier les codes de la culture Web (B) afin de rendre visible l'action du gouvernement, ce qui vient acter la spécificité d'une communication publique gouvernementale (C).

A- Un contexte évident de concurrence attentionnelle et de multiplication des canaux de communication

L'évolution technologique des moyens, comme question, a bouleversé les usages. Afin de mieux appréhender la place que pourrait prendre la parole publique sur les réseaux sociaux, il convient de porter attention à un débat relativement récent en France, qui est celui de l'économie de l'attention (a), afin d'arriver à saisir les attentes des internautes (b).

a. L'économie de l'attention, un préambule incontournable

« Mon travail, c'est de vendre du temps de cerveau disponible à Coca-Cola¹⁷ », la célèbre formule de Patrick le Lay, alors PDG de TF1, a fait entrer bruyamment les débats sur l'économie de l'attention, sur la place publique. Nous n'allons pas entrer ici dans une analyse détaillée des débats sur l'économie de l'attention, mais il s'agit tout de même d'y porter une attention certaine afin d'analyser les concepts qui viennent nourrir les fondements de la stratégie digitale du SIG défendue par Romain Pigenel.

entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...).Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité.

¹⁷ Patrick Le Lay, PDG de TF1, en 2004, interrogé parmi d'autres patrons dans un livre Les dirigeants face au changement (Editions du Huitième jour) affirme :" Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...).Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer

Pour Yves Citton, face aux multiples sollicitations de nos engagements collaboratifs, comme d'innombrables opportunités de profit ou de plaisir offert par nos nouvelles technologies, le principe de rareté paraît s'être radicalement déplacé, depuis le pôle de la production vers le pôle de la réception. «Pendant des dizaines de milliers d'années, l' « économie », a consisté pour les humains à maximiser la production des biens (matériels) à partir de ressources toujours (plus ou moins tragiquement) affectées de rareté ; nous nous trouvons actuellement dans une situation renversée où les biens (culturels) de consommation nous sont parfois offerts gratuitement (Google books, Wikipédia, Youtube) et où le problème principal est d'optimiser notre capacité à recevoir (filtrer, absorber, digérer) cette production surabondante 18. ».

La rareté ne se trouve donc plus du côté de l'émetteur du message, mais bien du récepteur, abreuvé et noyé sous un flux constant d'informations. Romain Pigenel estime que « dans ce nouveau contexte socio-technologique se mène ce qui n'est rien d'autre qu'une bataille de l'attention, qui voit s'affronter une multitude disparate d'acteurs – annonceurs privés, individus, organes de presse, communautés, institutions¹⁹... ». De là à commencer à parler de part de marché, il n'y a qu'un pas.

Sans même aller sur un aspect physiologique, des études de neuropsychologie²⁰ démontrent une chute de mémoire ainsi qu'une chute de la capacité attentionnelle à l'échelle d'une génération et de plusieurs générations. Ce basculement est lié au mode de consommation frénétique de l'information. Nous observons que le temps que l'on passe accroché à des artefacts technologiques qui nous connectent à des réseaux sociaux ou Internet a explosé depuis 15 ans, avec l'arrivée du téléphone portable. Cela est devenu un endroit sur lequel on est, par défaut, pour gagner du temps ou pour passer le temps.

Notons par exemple les chiffres du temps passé sur Internet des individus sur leur lieu de travail²¹ pour des raisons personnelles. Ainsi, nous passons de plus en plus de temps sur des canaux d'information qui sont de surcroit concurrents les uns avec les autres.

-

personnel représente 58% de ce temps, soit 1h15 minutes par jour, ce qui représente l'équivalent d'un mois par an.

¹⁸ CITTON, Yves, *L'économie de l'attention*, *Nouvel horizon du capitalisme*, Paris, La Découverte, « Sciences humaines », 2014, p.8.

¹⁹ PIGENEL, Romain, « Internet: la communication publique n'existe plus. A propos de la stratégie numérique du SIG », *www.siglab.fr,* 2 novembre 2015.

²⁰ CITTON, Yves, Ibid, p.109-120.

OLFEO, Etude mars 2016 : la réalité de l'utilisation d'Internet au bureau. Les employés passent en moyenne 2h10 par jour sur Internet sur leur lieu de travail. Le surf

Concernant la communication publique et politique, en 2010, seulement quelques hommes politiques et quelques institutions commençaient de manière pionnière à aller sur Facebook²² et Twitter. On observe des directions administratives²³ qui possèdent un compte Twitter. On pourrait donc croire qu'une multiplicité des émetteurs publics sur les réseaux sociaux permettrait une meilleure compréhension et visibilité de leur action, mais il n'en est rien.

Il faut donc bien comprendre comment, en un espace de temps très limité, environ cinq ans, la plupart des hommes politiques et les institutions se sont lancés sur les réseaux sociaux avec plus ou moins d'aisance. Les institutions se retrouvent en position concurrentielle en termes d'audience, que les hommes politiques mesurent leur cote de popularité en partie par leur nombre d'abonnés et ne peuvent s'empêcher de se comparer. Quand dans le même temps les utilisateurs voient défiler sur leur Timeline, un contenu pouvant varier d'une déclaration de candidature à la présidentielle, à un attentat, à une vidéo de chats chantants, en passant par des photos de Nabilla²⁴. Aujourd'hui, les contenus sont en concurrence, peu importe leur caractère, c'est dans cet espace où les informations s'accumulent et se mélangent que la parole publique doit parvenir à capter l'attention.

b. Quel « horizon d'attente » face à une démultiplication uniformisante et standardisée des canaux ?

La seconde difficulté réside précisément dans le fait que l'absence de hiérarchisation de l'information sur les Timelines a véritablement tendance à uniformiser les contenus. On se retrouve alors avec la difficulté liée aux canaux : chaque réseau social diffuse l'information sous un format identique peu importe l'émetteur, par exemple sur Twitter chacun est cantonné et a droit à 140 caractères. Ainsi les canaux vont uniformiser le message par la forme, cela vient acter une difficulté supplémentaire, afin de capter l'attention pour l'émetteur public.

⁻

²² Lancement de la page de Nicolas Sarkozy le 1 janvier 2010.

²³ Ex : Direction Générale des Entreprises rattaché au ministère de l'Economie : @DGEntreprises

Romain Pigenel estime que cette uniformisation par les canaux « horizontalise la communication et fait exploser les hiérarchies sur une Time Line²⁵ ».

Il y a 15 ans, c'était le paradigme du journal « *Le Monde* », la presse s'achetait généralement dans la rue ainsi que dans les kiosques à journaux. Dans ces derniers, on mettait « *Le Monde* » en avant et l'on trouvait la presse plus bas de gamme rangée derrière. Aujourd'hui, il y a une sédimentation des mécanismes conduisant à la juxtaposition de nouveaux face au « *Monde* ».

Sur Twitter, il y aura une mise en avant avec le hastag du jour lié à un événement politique, le lendemain une marque, le surlendemain un événement sportif puis un évènement people... C'est précisément le canal de communication, qui uniformise, qui transforme tout en petites « cases²⁶ » équivalentes.

Tout cela contribue à accoutumer les gens à se dire que finalement, ils savent qu'ils vont voir passer dans leur Timeline, en quelques minutes, des choses sordides, des choses drôles, des choses ridicules, des choses sérieuses. Et c'est en cela qu'il y un abaissement des barrières entre les émetteurs. Tout cela contribue à rendre plus acceptable le fait d'avoir un gouvernement qui ne parle pas « comme avant ».

Mais il y a un deuxième postulat, qui est précisément celui de savoir quel est le contenu qui correspond à l'attente des internautes citoyens. En littérature, ce niveau d'attente est théorisé comme l'horizon d'attente. Selon H.R. Jauss²⁷, l'horizon d'attente du lecteur est un « système de références objectivement formulable qui, pour chaque œuvre au moment de l'histoire où elle apparaît, résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique d'œuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne ». En d'autres termes, cet « horizon d'attente » du lecteur coïncide selon H.R. Jauss avec « tout un ensemble d'attentes et de règles du jeu avec lesquelles les textes antérieurs l'ont familiarisé et qui,

⁻

²⁵ PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement – Annexe 1.

²⁶ PIGENEL, Romain, « Internet: la communication publique n'existe plus. A propos de la stratégie numérique du SIG », *www.siglab.fr*, 2 novembre 2015

²⁷ JAUSS, Hans Robert, « L'histoire de la littérature: un défi à la théorie littéraire », Pour une esthétique de la réception, Paris, Gallimard, collection "TEL", 1978, p.54.

au fil de la lecture, peuvent être modulées, corrigées, modifiées ou simplement reproduites ».

Le public examine donc si l'œuvre correspond à son horizon d'attente, ou s'en écarte, à la lumière des normes esthétiques qu'il a assimilées tout au long de ses lectures antérieures. L'horizon d'attente constitue la convention, la norme, à partir de laquelle l'esthétique d'une œuvre va être jugée par le lecteur. On peut appliquer ce raisonnement à l'internaute face à la multitude de contenus auxquels il est confronté sur les réseaux sociaux.

« Les gens ont envie de voir que la culture qui est partagée sur le web est aussi partagée par les gens qui les dirigent, en partie au moins²⁸. ». R.Pigenel.

Toute la stratégie digitale a été basée sur la réflexion autour de la nécessité de faire coïncider un message d'intérêt public émis par une institution gouvernementale, avec un espace digital saturé et une capacité intentionnelle amoindrie. Le fait que tous les canaux tendent à uniformiser, la manière de recevoir, la case de la Timeline, la notification sur le téléphone, génère une multitude d'entrées intentionnelles beaucoup plus élevée qu'auparavant. À cela vient s'ajouter une baisse de légitimité accordée à la parole politique : ce n'est plus parce que les gens voient l'étiquette « parole politique » qu'ils vont s'arrêter et écouter.

De ce constat, la question alors posée était donc de savoir comment se faire entendre ? Comment, dans ce flux d'informations, cette multitude de canaux uniformisant les messages, arriver à rendre audible la parole publique ? Mais il ne s'agit pas d'une question nouvelle.

Jacques Pilhan²⁹, avait déjà théorisé cette problématique qu'il appelait l'écriture médiatique. Son analyse du rapport signal/bruit est tout aussi valable sur la profusion de l'information sur les réseaux sociaux, qu'elle l'était pour distiller la parole présidentielle. « Le rapport entre signal et bruit. Ce que vous percevez d'un signal, c'est la différence de son intensité avec l'intensité du bruit ambiant. Le citoyen, bombardé de messages, vit dans le bruit permanent des médias³⁰. ». Même si, ici, la problématique n'est pas de

²⁸ PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement – Annexe 1.

²⁹ PILHAN Jacques Pilhan, « L'écriture médiatique. Entretien avec Jacques Pilhan », *Le Débat* 1995/5 (n° 87), p. 3-15. ³⁰ Ibid

rendre audible la parole du président de la République par une rareté qui en créera sa valeur, la réflexion initiale est similaire. Comment capter l'attention du public sur une scène informationnelle saturée ?

Romain Pigenel compare cela à une scène de stand up, à l'américaine. Il s'agit des scènes ouvertes où les comédiens vont devoir parler devant du public, en train de « manger leur steak et boire de la bière », il n'est pas venu voir un artiste en particulier, les gens sont venus voir une scène ouverte où passent des comiques. Chaque comique a cinq minutes sur scène. S'il est bon et réussit à accrocher l'attention, il aura des applaudissements. S'il n'est pas bon, cela n'a pas d'importance, le public passera au comédien suivant. Aujourd'hui la question de la Time Line correspond exactement à ce défilement d'informations diverses qui se superposent, se remplacent, s'oublient ou se mémorisent selon la façon à « hameçonner » l'attention.

Après avoir posé les postulats théoriques permettant de conceptualiser les piliers stratégiques de l'amorçage de la présence digitale du gouvernement sur les réseaux sociaux, il convient d'étudier quel a été le parti pris éditorial pour arriver à capter l'attention des citoyens internautes.

B- La réappropriation, par le SIG, de la « culture web » et du marketing

Dans ce volet, il s'agit principalement d'analyser les choix et les opérations digitales menées par le SIG depuis son lancement sur les réseaux sociaux. Le parti pris de la ligne éditoriale de la communication digitale du gouvernement a été celle d'un rapprochement et d'une proximité vers la culture des utilisateurs principaux des réseaux sociaux.

a. Théorisation et lancement de la stratégie digitale d'habillage du message publique par les codes de la culture web

La volonté de base était de taper fort afin d'attirer l'attention. Taper fort correspond globalement à faire le « Buzz », en évitant bien évidemment le « Bad Buzz ».

Les équipes digitales se heurtèrent alors à une nouvelle problématique liée, cette fois-ci, à la nature et à l'essence mêmes des réseaux sociaux. En effet ces derniers ont véritablement été conçus comme moyens de communication interpersonnelle, d'individu

à individu. L'espace et la place accordés aux institutions n'a jamais réellement été pensée.

En 2013, les institutions déjà présentes sur les réseaux sociaux diffusent globalement de l'information traditionnelle sans réelle personnalisation. On assiste donc globalement à la reprise du contenu de leur site Internet sur Facebook et Twitter. Seules les marques avaient déjà su commencer à avoir une existence et une identité propres sur ces réseaux. Mais aucune institution n'avait véritablement su développer un contenu personnalisé. L'Élysée avait déjà un compte, oscillant entre la promotion de l'institution et de la maison Élysée et l'action du président de la République³¹. De plus, un nouveau problème s'est alors posé : le gouvernement est une abstraction.

Il y a un chef du gouvernement, le Premier ministre, et des ministres. Voici donc la composition du gouvernement. Mais il n'y a pas un ministère, une institution matérielle, des locaux, représentant réellement le gouvernement dans son ensemble. Le SIG, par son histoire, est depuis 1976 placé sous l'autorité du Premier ministre. Cependant le problème initial concernant « l'abstraction » qu'est l'institution du gouvernement est une véritable difficulté pour développer une identité numérique claire auprès des internautes. Ce problème n'a d'ailleurs pas totalement été réglé, mais ce point sera abordé plus loin dans ce travail.

Ainsi, le risque lorsque l'on parle au nom d'institutions est de se retrouver totalement en déphasage dans un univers de communication qui repose de plus en plus sur des personnes.

En termes d'audience, on constate l'épuisement de toutes ces formes de communication politique et publique dépersonnalisées. En témoigne le nombre extrêmement faible de vues que font les vidéos d'hommes politiques, tous bords confondus, sauf lorsque ces dernières présentent les grands discours, ou encore les scandales. Cela avec un étiage ou une vidéo envoyée par un émetteur politique peut, au mieux, prétendre à quelques milliers de vues. Dans le même temps, n'importe quel youtubeur réalise des centaines de milliers de vues, voir dépasse le million, sur des intervalles de temps comparables.

³¹ Annexe 2 - CASTAIGNET, Arnaud, chargé de communication veille et stratégie numérique, Présidence de la République - Elysée, 2 août 2016.

Se posa alors le constat d'un choix stratégique : soit continuer à faire de l'information typiquement institutionnelle sur les mesures gouvernementales, avec des « PDF en pièce jointe », qui n'a pas vocation à devenir grand public et avec une audience restreinte de 10 000 à 20 000 personnes ; ou alors de tenter quelque chose de nouveau.

« J'ai fait le pari qu'il y avait une marge d'acceptation qui était extrêmement forte et supérieure à ce que pouvait penser des communicants institutionnels³². »

Les codes de la culture web sont compliqués à analyser, s'agit-il de la pop culture ou d'une culture « geek »? Nous pouvons distinguer une nébuleuse de codes de communication via des univers de séries, de musiques en passant par des blagues Internet etc... Cette nébuleuse correspond aujourd'hui à ce qui est la culture commune des individus sur les réseaux sociaux.

Le choix de cette stratégie se résume par « La volonté d'opérer cette petite révolution copernicienne – repartir de l'internaute pour construire le message – sous-tend la réorientation de la communication gouvernementale en ligne menée depuis un an par le SIG. Repartir des goûts de l'internaute en adoptant un langage commun emprunté à la culture populaire massivement partagée aujourd'hui. Repartir de l'agenda de l'internaute, en s'inscrivant dans les sujets qui monopolisent les conversations en ligne à un moment donné³³. »

Nous voyons ainsi apparaître une nouvelle définition de la notion d'agenda setting³⁴, longtemps préconisée par les médias traditionnels. La stratégie digitale du SIG a véritablement innové en s'accordant sur la notion d'agenda, non plus médiatique, mais bien de l'internaute. Dans l'effet d'agenda, les medias vont fixer un ordre du jour au public en attirant l'attention de la population sur telle ou telle question. Cette nouvelle stratégie digitale, elle, ne cherche pas à écrire l'agenda, mais précisément à développer une présence à partir de celui du citoyen internaute.

Les équipes du département Digital du SIG avaient bien en tête que l'important n'était pas de faire un peu d'habillage ou de saupoudrage, car elles savaient précisément qu'elles ne tromperaient personne. Il a donc été injecté au sein même des réflexions de

³³ PIGENEL, Romain, « Internet : la communication publique n'existe plus. A propos de la stratégie numérique du SIG », *www.siglab.fr*, 2 novembre 2015.

³² Annexe 1 - PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement

³⁴ MC COMBS Maxwell et SHAW Donald : « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n° 2, 1972, p. 176—187.

communication une modification de nature, avec une essence intrinsèquement liée à cette culture digitale.

b. Retour sur les opérations digitales qui ont fait émerger la nouvelle communication du gouvernement

L'émergence de la nouvelle ère de la communication digitale du gouvernement a tout d'abord commencé par le lancement de la refonte du portail et gouvernement.fr. Dès 2013, c'est sous l'ancienne direction de Philippe Guibert que Philippe Goavec, actuel chef du département Digital, avait opéré tout un travail de modernisation et d'approche numérique. Il était notamment déjà prévu une nouvelle forme de communication digitale sur les réseaux sociaux, notamment à base de dessins de presse. Romain Pigenel, alors directeur adjoint au numérique du directeur Christian Gravel, est arrivé en septembre 2014. C'est le 22 septembre 2014, qu'est lancée la nouvelle version du portail de gouvernement.fr, la version six, nommée alors #PMV6³⁵.

Le même jour est également lancée la page Facebook de gouvernement.fr. Ce fut alors le moment de faire découvrir au grand public la nouvelle « Marianne numérique ». Le compte Twitter de gouvernement.fr a, lui, déjà été lancé le 4 juin 2014, même si son inscription sur le réseau social remonte à novembre 2012. Cela s'explique par la volonté de ne pas faire cohabiter le compte @gouvernement.fr et le compte @Matignon. En effet, cette anecdote de la cohabitation de ce conducteur est révélatrice de la nécessité de la proximité du directeur du SIG avec le Premier ministre, afin d'avoir une marge de manœuvre suffisante vis-à-vis du cabinet du Premier ministre, comme le décrivait déjà à l'époque Jacques Bille³⁶, ancien directeur du SID.

³⁵ Storify de R.Pigenel https://storify.com/Romain_Pigenel/lancement-de-pmv6

³⁶ BILLE, Jacques, OLLIVIER-YANIV, Caroline. Le Service d'Information et de Diffusion du Premier ministre (SID), acteur et produit de la communication du gouvernement français. *In: Quaderni*, n°33, Automne 1997. L'État communicant, des formes de la communication gouvernementale. pp. 145-153



Concernant les opérations digitales qui ont véritablement fait émerger les comptes de gouvernement.fr sur les réseaux sociaux, elles sont une parfaite réappropriation d'actualité de la culture populaire afin de diffuser un message public.

La première opération de ce genre a été lancée le jour où la bande annonce du nouveau film de Star Wars épisode 7 a été dévoilée au grand public, un an avant sa sortie, le 28 novembre 2014.

³⁷Sur le Twitter et sur Facebook a été publié un message reprenant le vocabulaire du célèbre univers de Star Wars, « le côté obscur », accompagné d'une vignette reprenant la typologie du générique du film avec le message public : « la lutte contre le réchauffement climatique a été déclarée Grande cause nationale ».

Ce premier fait d'armes a été extrêmement visible sur les réseaux sociaux et repris par les médias traditionnels principalement sur leurs articles en ligne ou leurs réseaux sociaux. Cette reprise par les médias traditionnels constitue pour Romain Pigenel une part importante des retours qualitatifs sur sa stratégie digitale³⁸.

La deuxième opération de ce genre a été lancée lors de la sortie du film « Le Hobbit », nouvel opus de la série inspiré de Tolkien, préquelle de la trilogie du « Seigneur des Anneaux ».

De plus un outil récent a été utilisé pour la première fois par une plate forme gouvernementale, la plate-forme « thinglink.com³⁹ », permettant de faire apparaître des points sur une image, renvoyant à des liens sur d'autres sites, ou bien dévoilant des informations supplémentaires. Cet outil est beaucoup utilisé par les blogueurs de mode, les grandes marques de vêtements, afin de pouvoir faire apparaître de façon interactive le prix et le modèle de chaque vêtement sur un mannequin, sur une photo. Ici l'idée était

³⁷https://twitter.com/gouvernementFR/status/538393366061670400?ref_src=twsrc%5Etfw

³⁸ Annexe 1 - PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement.

³⁹ Le site Thinglink (http://www.thinglink.com) permet de rendre interactives des images en leur adjoignant du texte, des vidéos, des liens vers des pages web.

donc de reprendre une carte inspirée de la « Terre du Milieu⁴⁰ », afin de valoriser l'attractivité du territoire français.

#attractivité : les forces de la France en une carte



Ainsi, cette carte publiée sur les réseaux sociaux arborait fièrement les noms de province imaginaire, renvoyant chacune sur un des aspects attractifs de notre pays. Par exemple, la province « Les Landes des travailleurs » envoie sur une page du site du gouvernement.fr présentant les dispositifs gouvernementaux pour l'aide à l'emploi, les contrats de générations, les contrats d'avenir et le plan d'urgence pour l'emploi, tout cela sous la bannière du titre « gagner la bataille pour l'emploi » ; ou encore sous le titre de la province « le berceau des jeunes pousses » un lien vers un grand-angle du site gouvernement.fr sur les étudiants entrepreneurs.

Ainsi, ce maillage entre culture Web et communication publique s'inspire notamment des codes du Nudge Marketing⁴² visant à capter l'attention ou à la détourner afin de transmettre l'information souhaitée. Grâce à ce type d'opérations, il est évident que le

⁴⁰ La Terre du Milieu (*Middle-earth*) est le théâtre de la plupart des récits de l'écrivain britannique J. R. R. Tolkien. Le terme provient de la traduction du moyen anglais middel-erde, issu du vieil anglais middangeard. Tolkien la décrit explicitement comme étant notre Terre, dans un lointain passé qui n'est pas pour autant revendiqué comme réel puisque l'auteur indique clairement son caractère fictif. Il situe la fin du Troisième Âge environ 6 000 ans avant notre époque.

https://www.thinglink.com/scene/599225140458291201

⁴² THALER, Richard H, SUNSTEIN, Cass R, « Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision », Edition Pocket, 2012.

gouvernement a pu toucher un public auquel il n'aurait jamais eu accès par des méthodes traditionnelles.

Mais les deux grandes opérations qui ont marqué l'essor de cette stratégie digitale ont bien été l'opération « Game of Thrones » et « House of Cards ».

C'est en février 2015 que la saison 3 de la série américaine « House of Cards » est programmée sur la chaine Canal+. À cette occasion, la communication digitale de la chaîne cryptée lance une série de vignettes reprenant des phrases du personnage principal de la série, provocatrices et ironiques envers les institutions et les politiques démocratiques. Pour la première fois, les comptes du gouvernement vont répliquer avec une série de tweets et de vignettes sur les réseaux sociaux, instaurant de fait une nouvelle ère dans la communication publique. En effet, la voix du Gouvernement français répondant avec flegme et pertinence à une chaîne privée concernant une série américaine est une opération totalement inédite dans l'histoire de la communication publique et politique française⁴³.



Ainsi une série de quatre vignettes a été produite dans un délai record afin de répondre rapidement aux « posts⁴⁴ » de la chaîne. Chaque publication du compte gouvernement.fr vient ainsi apporter une information sur les mesures gouvernementales concernant la vie politique française ou bien un simple rappel à la loi. Les engagements autour des posts

⁴³ Un échange de tweets à eu lien entre Barack Obama et le compte officiel de la série « House of Cards » en février 2014.

https://twitter.com/barackobama/status/434108103789793281?lang=fr

Le terme « post » est largement utilisé par la communauté internet du monde entier pour désigner un message « posté » (émis, envoyé) sur un forum de discussion ou sur toute plateforme d'échange telle que Twitter, Facebook...

des comptes gouvernement.fr, ont été deux fois plus nombreux que ceux de Canal+, qui a fini par admettre avoir été dépassé à travers un dernier tweet humoristique. Venant, en quelque sorte acter le fait de s'être fait prendre à son propre jeu, avec cette formule provenant de la série : « Parfois la seule façon de gagner le respect de ses supérieurs c'est de les défier... ».



⁴⁵Cette opération digitale a eu également de très retombées nombreuses presse véritablement fait émerger les comptes de gouvernement.fr sur les réseaux sociaux. En mai 2016 lors du débat sur la « loi Travail », un échange de ce type à également eu lieu directement entre le Premier ministre et le compte du personnage de la série⁴⁶.

Mais l'opération qui reste la plus marquante est l'opération « Game of Thrones⁴⁷ ». Cette série américaine est l'une des séries les plus populaires aux États-Unis et en France. Dans le prolongement de cette stratégie digitale, il était donc assez inévitable de surfer sur ce mode.

Le 12 avril 2015, lors de la reprise de la diffusion de la nouvelle saison de la série, des comptes de gouvernement.fr publient la lettre envoyée « aux familles nobles des 7 royaumes⁴⁸ ». Il s'agit bien évidemment d'un clin d'œil appuyé à l'histoire et aux personnages de la série, qui voit s'affronter sept familles autour de politique, de royauté, d'amour et de pouvoir dans un univers médiéval fantastique. Cette lettre fait l'objet d'une réalisation soignée dans les détails, s'inscrivant parfaitement dans l'univers et les codes de la série. La



⁴⁵https://twitter.com/seriescanalplus/s<u>tatus/571654809100681216?ref_src=twsrc%5Etfw</u> 46 https://twitter.com/manuelvalls/status/730391854085222400?ref_src=twsrc%5Etfw

⁴⁷ « Game of Thrones », également désignée par le titre français de l'œuvre dont elle est adaptée, « Le Trône de fer », est une série télévisée américaine médiéval-fantastique créée pour HBO par David Benioff et D. B. Weiss. Il s'agit de l'adaptation de la saga A Song of Ice and Fire, une suite de romans écrits par George R. R. Martin depuis 1996 elle-même inspirée par exemple de la suite romanesque Les Rois maudits écrite par Maurice Druon.

http://www.gouvernement.fr/lettre-aux-familles-nobles-des-7-royaumes

lettre se décline en six articles, en reprenant un vocabulaire et des lettrines médiévales conformes à l'ambiance de la série.

Là où la communication publique entre en jeux, c'est que chaque article renvoie à une page du site de gouvernement.fr correspondant aux mesures gouvernementales concernant la réforme des régions. Par exemple, l'article 1 s'intitule « décentraliser pour mieux régner », cela renvoie directement à la page de gouvernement.fr expliquant la réforme territoriale, le nouveau découpage des régions illustré par une carte ; l'article 4 : « une main de fer dans un gant de velours », renvoie sur le projet de réforme pénale ; l'article 6 : « hivers rigoureux, abris généreux » renvoie sur les mesures concernant l'hébergement et le logement des personnes en difficulté.

Enfin, derniers exemples illustrant cette nouvelle stratégie, l'opération « bingo de Noël ». Ici, la frontière entre communication publique et politique est encore une fois extrêmement poreuse. L'opération « Bingo de Noël⁴⁹ » est partie de la question de savoir comment être présent dans les conversations des repas de fêtes de fin d'année de façon positive. Publié le 24 décembre 2014, cette opération a consisté à une distribution d'éléments de langage défendant la politique du gouvernement, dans un packaging relevant du jeu de l'oie à découper et partager avec ses amis. Cette opération se distingue des d'opérations précédentes par son côté politique, voire militant. Cette opération a également fait énormément parler d'elle sur les réseaux sociaux, mais a fait l'objet de critiques beaucoup plus virulentes que les précédentes.



⁴⁹ http://www.gouvernement.fr/kit-repas-famille



On pouvait en effet y trouver 24 éléments de langage concernant des thématiques diverses, répondant souvent à des clichés et des arguments populaires. On n'y trouvait ainsi : « La France est foutue, faut se barrer » avec comme réponse, à la première personne avec une faute de français volontaire : « Je rappelle quand même qu'on n'est la cinquième puissance économique mondiale, la première des stations touristiques, le troisième pays d'accueil d'étudiants étrangers, le meilleur dispositif fiscal pour inciter à l'innovation... 40 % des chercheurs du CNRS sont étrangers, nous avons obtenu cette année de prix Nobel et médailles Fields. Les 1200 musées français accueillent chaque année 62 millions de visiteurs. Je continue... ? On ne manque pas de raison d'être #FiersdelaFrance⁵¹ ».

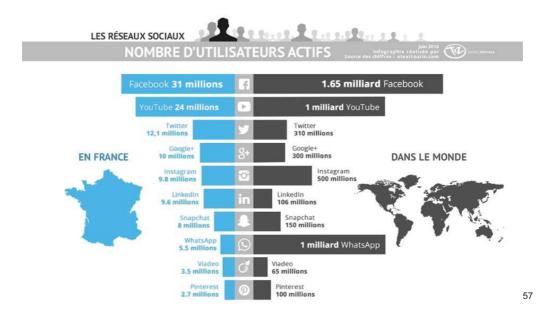
Cette opération est différente par sa tonalité et oscille sur plusieurs registres de communication, à la fois publique, politique, voir militant. Elle reste une exception, mais vient tout de même souligner un certain ton militant dans cette nouvelle communication digitale gouvernementale.

c. <u>Ciblage, objectifs, audience, likes, followers, impressions : immersion et</u> décryptage technique de la stratégie digitale du SIG

https://twitter.com/gouvernementFR/status/547707094288596992?ref_src=twsrc%5Etfw

http://www.gouvernement.fr/la-france-n-a-pas-perdu-son-charme-fiersdelafrance

Il est difficile de parler de stratégie digitale sans aborder la question des chiffres, audience, impressions⁵², likes⁵³, engagement⁵⁴, taux d'engagement⁵⁵, followers⁵⁶ etc. Mais pour bien comprendre les raisons qui ont poussé le SIG à structurer la majeure partie de sa communication sur les conventions du digital, il convient d'observer les tendances, les usages et les publics présents sur les différents supports afin de cibler son audience.



Certains se demandent encore si c'est la place d'un gouvernement d'être sur les réseaux sociaux. Avec 31 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook, 12,1 millions sur Twitter, 9,8 sur Instagram et 8 millions sur Snapchat, lorsque près de la moitié de la population française est présente sur ces réseaux, le gouvernement se doit d'y être.

⁵² Le nombre d'impressions correspond au nombre de fois qu'un tweet est apparu sur le flux d'actualités d'un internaute.

⁵³ Le Like, ou traduit en français « J'aime », est un module social incorporé dans Facebook, permettant à chaque utilisateur de manifester son intérêt pour un contenu du site (publication par un utilisateur, commentaire, page Facebook, photo, etc.).

⁵⁴ La notion d'engagement sur les réseaux sociaux traduit la propension des utilisateurs à interagir avec un contenu sur les réseaux sociaux.

avec un contenu sur les réseaux sociaux.

⁵⁵ Un taux d'engagement permet généralement de mesurer l'engagement des abonnés à l'égard d'une publication. Le taux d'engagement se calcule en divisant le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre d'individus exposés à cette publication.

Les « followers », ou « suiveurs », sont des internautes qui suivent un profil et/ou ses actualités sur internet. En général, le terme follower est un utilisé sur le réseau social Twitter, représentant une personne abonnée à un compte.

http://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/

Concernant un ciblage un peu plus précis, selon l'ARCEP⁵⁸, 52 % des Français de plus de 12 ans sont inscrits sur au moins un réseau social. Cela représente 80 % des 12-17 ans, environ 90 % des 18-24 ans, environ 80 % des 25 39 ans et 40 % des 40-59 ans. Enfin, un senior sur deux utilise Facebook une fois par mois. De plus, selon Médiamétrie⁵⁹, 76 % des 15-24 ans sont sur Facebook. Enfin, dernier chiffre, celui du taux de partage et de relais d'information, Facebook arrive largement en tête avec 84,3% de tous les partages contre seulement 5,8 % sur Twitter. Ce taux correspond au rapport contenu vu/contenu partagé, Facebook est donc la plate-forme sur laquelle les contenus sont le plus partagés et viraux.

Connaissant l'état de ces usages, le choix d'une présence sur les réseaux sociaux cible prioritairement une population jeune et connectée. Toute corrélation avec l'électorat principal de la majorité présidentielle n'est pas à écarter. Le SIG ainsi fait le choix d'orienter la majeure partie de la communication gouvernementale sur le digital, notamment pour des raisons budgétaires. Dès 2013, le département digital a ainsi vu ses effectifs consolidés depuis l'arrivée de Philippe Goavec, avec une volonté d'internaliser au maximum la production digitale. Ainsi, deux graphistes, un journaliste reporteur d'images, un community manager, un développeur Web sont venus s'ajouter aux effectifs du département Digital. L'activité du département Médias et réseaux sociaux a également vu son champ d'action se concentrer sur la veille digitale. Les agences de communication partenaires du SIG, actuellement TBWA, viennent principalement en appui sur les campagnes de communication, mais peu ou pas sur la présence quotidienne du gouvernement sur les réseaux sociaux.

Chaque lundi après-midi à 16 heures, le SIG se réunit pour la « réunion édito » et un bilan de l'activité digitale et politique de la semaine est dressé. Lors de ce bilan, les audiences et l'analyse des sujets qui ont le mieux fonctionné sur les sociaux sont alors analysées et commentées. On y compare le nombre d'impressions, sa corrélation avec la moyenne annuelle, le nombre de nouveaux abonnés par semaine, le taux de fréquentation du site gouvernement.fr, ainsi qu'une étude plus poussée du département Médias et réseaux sociaux concernant l'aspect qualitatif de l'activité digitale.

⁵⁸ ARCEP/CGE, Le Baromètre du Numérique, pour tout savoir sur les usages des Français en 2015, novembre 2015.

MEDIAMETRIE, Etude, *Les 15-24 ans et le digital*, en partenariat avec Stratégir-WSA, 24 novembre 2015.

C'est lors de cette réunion que sont planifiés chaque semaine les événements à venir s'inscrivant dans l'actualité politique, médiatique, culturelle, mais également télévisuelle. Il s'agit à la fois de communiquer sur un agenda politique et public concernant les réformes, les projets de loi et les entrées en vigueur des nouvelles. Y sont également planifiés des éléments s'inscrivant dans l'agenda de l'internaute, lié à un événement de la culture populaire et s'inscrivant également dans l'agenda télévisé. En effet, après avoir pris conscience des activités « multiples écrans » d'un certain public qui regarde les programmes télé tout en surfant sur Internet et les réseaux sociaux, le gouvernement a repris la technique américaine de la « social TV ». Il s'agit simplement de diffuser un message gouvernemental en reprenant le hashtag de l'émission ou du programme tout en faisant la promotion d'une mesure.



Séduit(e) par cette #MaisonAVendre ? Devenez propriétaire grâce au prêt à taux zéro élargi ! gouvernement.fr/devenir-propri ...



Par exemple, lors de l'émission « immobilier » de Stéphane Plaza, le gouvernement va reprendre le hashtag #MaisonAVendre de l'émission, avec un message et un lien renvoyant au « prêt à taux zéro » mis en place par le gouvernement. Il s'agit donc véritablement de construire une stratégie de présence sociale, en suivant les goûts et les habitudes des Français.

Ce fonctionnement n'est pas sans rappeler les agences de pub ou de marketing. Ainsi, on ne discute pas parts de marché mais audience et impression, finalement au même titre que n'importe quelle stratégie digitale dans le privé. En effet, l'audience moyenne de gouvernement.fr sur Twitter par semaine est supérieure au score moyen d'émissions

⁶⁰ https://twitter.com/gouver<u>nementfr/status/744972888424472576</u>

telles que « Des paroles et des actes », « On n'est pas couché⁶¹ ». Il n'est pas forcément pertinent de comparer les audiences télé et les réseaux sociaux, cependant l'important est de constater la tendance plus que le chiffre. Il est absolument incontestable que le digital, les réseaux sociaux, font des audiences supérieures aux émissions télé, aux émissions de radio et aux ventes de journaux papier.

Ainsi, si l'on ne parle pas de parts de marché et de segments, les logiques restent les mêmes. Il est aujourd'hui possible d'arriver à situer une communication digitale par rapport à ses concurrents en termes d'impression de nouveaux abonnés. Cet aspect concurrentiel n'est pas spécialement évoqué lors des réunions édito, mais il demeure une question importante pour le directeur adjoint du SIG. En effet il y a aussi la question de justifier l'argent public d'un budget de communication visant à informer les citoyens. La nécessité de pouvoir établir un bilan et des résultats est aussi importante.

C- Une émergence réussie sur les réseaux sociaux pour une institution qui acte une métamorphose médiatique de la communication publique du gouvernement

La stratégie digitale du gouvernement a donc été réussie dans sa phase de lancement, mais deux ans après son lancement (a) des questions conceptuelles restent toujours d'actualité. La verticalité traditionnelle de la parole publique se confrontent tout de même à une culture horizontale du Web (b). Ainsi, pour qualifier la communication publique du gouvernement avec toutes les nuances qu'elle comporte, l'horizon de la communication gouvernementale apparaît comme une catégorie à part entière (c).

a. Bilan de la stratégie digitale du SIG à l'automne 2016 : un « amorçage » réussi

Cette stratégie digitale a été pensée comme une « stratégie de lancement », admet Romain Pigenel, qui la qualifie lui-même de stratégie d'amorçage⁶². Il s'agissait précisément d'arriver à attirer l'attention. Le compte « équivalent » @Matignon n'avait

20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement.

33

⁶¹ Le TVMag.com, « Audiences : 2,1 millions de téléspectateurs pour Manuel Valls dans *On n'est* pas couché », sur Le Figaro interactif, 17 janvier 2016.

62 Annexe 1 - PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du

réussi à attirer que 78 000 abonnés sur Twitter, @gouvernement.fr compte, en septembre 2016, 340 000 abonnés. L'institution gouvernement a su se faire une place sur les réseaux sociaux. De très nombreuses retombées presse, globalement positives, ont eu lieu dans différents médias. Allant de la presse généraliste⁶³ à la presse très spécialisée du digital⁶⁴ et de la culture pop⁶⁵.

La stratégie est réussie pour deux raisons : des chiffres qui pour une institution sont une véritable performance, mais surtout pour avoir réussi à créer une présence sociale démontrant une modernité des institutions des leurs dirigeants. En effet, le gouvernement est présent sur Twitter, Facebook, Instagram, Vine, Tumblr, Youtube, Dailymotion, Storify et Snapchat. Le SIG, sous la direction de Christian Gravel⁶⁶, a donc su saisir au bon moment la nécessité de développer une présence dans ce nouvel « espace public ».

Sur Twitter, @gouvernement.fr est devenu le cinquième⁶⁷ compte institutionnel le plus suivi de France, derrière l'Élysée, le ministère des Affaires étrangères, le ministère de l'Éducation nationale et le ministère de l'Intérieur. Même si le compte de gouvernement.fr, partait avec un premier cercle potentiellement déjà acquis, réussir à se positionner aussi sur Twitter n'était pas une évidence.

En ce qui concerne Facebook, le résultat du classement est moins important, gouvernement.fr obtient la 18^e place en termes d'abonnés parmi les institutions. Si le classement n'est pas du tout similaire à celui de Twitter, cela s'explique en grande partie par des publics relativement différents, ainsi que par les attentats qui ont permis aux comptes de la police, de la gendarmerie et de l'armée de connaître des progressions extrêmement importantes, emportant le « top 3 ». Gouvernement.fr totalise tout de même 215 000 abonnés quand l'Élysée est à 299 000⁶⁸. Écart qui est extrêmement moins important que sur Twitter, avec l'Élysée qui compte 1 million d'abonnés de plus que gouvernement.fr.

⁶³ LELAB Europe 1, Le gouvernement s'inspire du Hobbit et du Seigneur des Anneaux pour défendre son action, publié à 14h59, le 14 décembre 2014, Sylvain Chazot.

⁶⁴ JOURNAL DU GEEK, Le gouvernement use de Game of Thrones pour expliquer ses réformes, publié à 11h, le 13 avril 2015, Elodie Carcolse.

⁶⁵ LES INROCKS, Quand le gouvernement français fait la leçon aux personnages de Game of Thrones, publié à 17h01 le 13 avril 2015, Anne Donadini.

⁶⁶ Annexe 4, entretien – GRAVEL Christian - Directeur du SIG, 21 septembre 2016, Service d'information du Gouvernement.

⁶⁷ Source, Socialbakers, août 2016.

⁶⁸ Ibid

Cette stratégie d'amorçage s'est voulue comme une logique de cercles concentriques cherchant à rassembler les soutiens politiques, puis à s'élargir à un public spécialisé, pour, dans une seconde phase, toucher un public beaucoup plus large. Mais Romain Pigenel reconnaît aujourd'hui que gouvernement.fr sur les réseaux sociaux est toujours dans une phase de lancement. En effet, faire des opérations telles que House of Cards, GOT⁶⁹ ou le Hobbit n'est pas possible d'une façon trop régulière. Ces opérations visent donc à être visibles à un instant T, avec un dosage et une pondération particulière. Ainsi, s'immiscer de façon trop voyante dans la culture Web présente un risque négatif pour l'image du gouvernement sur les réseaux sociaux.

C'est particulièrement la question du dosage et de l'équilibre entre la verticalité de la parole publique et la volonté de connivence et de proximité avec la culture Web qui est soulevée.

b. <u>Une confrontation conceptuelle entre la verticalité de la parole publique et</u> l'horizontalité de la culture web

Wolton et Missika, avec *La folle du logis*⁷⁰, avaient réhabilité la télévision pour son rôle de démocratisation de l'information politique, son ouverture à la parole publique ainsi que la possibilité pour de nouveaux acteurs de prendre la parole. Le politique s'est alors saisi de nouveaux sujets, qui sont apparus dans le domaine public grâce à la télévision. La télévision, perçue comme « néfaste » au débat public, est alors apparue comme un objet de démocratisation du débat public. Internet offre également cette opportunité à la parole publique. Cependant, la communication publique a globalement du retard par rapport à la communication politique sur Internet. En effet, l'émergence des blogs et des nouveaux leaders d'opinion politique sur Internet sont apparus dès 2005, majoritairement avec le référendum sur le Traité européen. Auparavant, seul le Front National avait une véritable communication structurée sur Internet.

Mais pour comprendre la confrontation conceptuelle qui réside entre la verticalité de la parole publique et la culture horizontale du Web, il convient de se pencher rapidement sur la genèse d'Internet pour mieux comprendre sa culture du partage ; puis de redéfinir

-

⁶⁹ Game of Thrones

⁷⁰ WOLTON Dominique, MISSIKA Jean Louis, « *La Folle du logis, La télévision dans les sociétés démocratiques* », Gallimard, 1983.

succinctement ce qui est traditionnellement l'autorité de la parole publique naturellement verticale, puisqu'elle est l'incarnation de la domination de la puissance publique.

C'est avec JCR Licklider⁷¹ que l'ordinateur personnel émerge en 1960. Selon Manuel Castells, Internet est « la rencontre de la contre-culture américaine et l'esprit méritocratique du monde de la recherche⁷². ». L'histoire d'internet est la rencontre d'acteurs qui n'ont pas de rapport les uns avec les autres et qui travaillaient sur différents réseaux. C'est réseaux étaient ARPA pour les militaires, et USENET pour les universitaires, les développeurs, les hackers et les graphistes.

Puis, il faudra une trentaine d'années avant que tous ces acteurs se rejoignent avec la mise en réseau commercialisé. Parce qu'il y avait une hétérogénéité d'acteurs, cela a favorisé la conception d'une architecture ouverte et décentralisée, qui peut emprunter des réseaux multiples et des machines différentes, avec des langages variés. Avec l'apparition du logiciel, on peut modifier le code et le partager. C'est Richard Stallman⁷³ qui va être à l'initiative du mouvement du logiciel libre, qui va donner naissance à la concurrence de Windows. La plupart des logiciels qui permettent de faire fonctionner internet sont des logiciels libres. Cela favorise la culture de partage et d'échange propre à internet.

Dominique Cardon décrit les origines hippies de la révolution digitale⁷⁴. Pour lui, Internet n'est pas qu'une question de technique, mais une véritable contre culture. C'est le mouvement du New Communalism⁷⁵, avec BRAND⁷⁶ comme passeur entre ces communautés qui va lancer le Whole Earth Catalog⁷⁷ (1968) dictionnaire de tout, avec un réseau de contributeur. Et en 1971, BRAND, va proposer un espace de discussions numériques autour de ce catalogue numérique, c'est le « WELL⁷⁸ », forum où l'on discute du catalogue.

⁷¹ Joseph Carl Robnett Licklider était un informaticien américain aussi connu sous les noms de J.C.R. ou Lick. Il imagina bien avant leur naissance, l'informatique graphique, les interfaces basées sur des dispositifs de pointage, les bibliothèques numériques, le commerce électronique, la banque en ligne, et même l'idée des programmes distants qui migreraient via le réseau où l'on aurait besoin d'eux. On le dénomma « le pionnier de l'informatique », pour avoir semé les « graines informatiques » de l'ère numérique.

⁷² CARDON, *Dominique, La démocratie Internet, Promesses et limites*, Paris, Editions du Seuil et

de la République des Idées, septembre 2010, p.13.

73 CARDON, *Dominique, La démocratie Internet, Promesses et limites,* Paris, Editions du Seuil et de la République des Idées, septembre 2010, p.18.

⁷⁴ Ibid, p.21-26

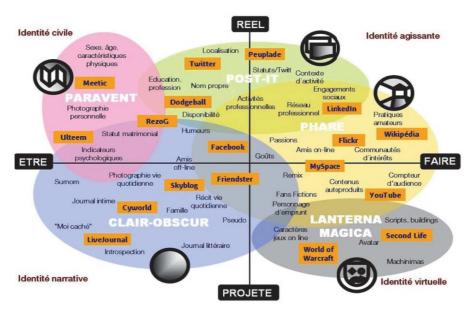
⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Ibid

La révolution du « WEB 2.0 » est d'avoir placé l'utilisateur comme « le contenu », émetteur, contributeur et récepteur du message. Et cela va même plus loin, car il y a une certaine forme de reconfiguration de l'identité face à cet nouvel espace public. Dominique Cardon a travaillé sur la question de l'identité, proposant une typologie de la



visibilité de l'identité au sein du web 2.0⁷⁹.

Les formes utilisées montrent que l'on ne « montre » pas de nous la même chose en fonction des sites. Pour Cardon, cela renvoie à différentes formes idéaltypiques de visibilité. Il va utiliser des métaphores (phare, paravent, clair/obscur, lanterna Magica, Post-it)⁸⁰. Le Web 2.0 met en avant une partie visible et invisible. Les services qui nous sont suggérés et proposés sont déterminés, en partie, par ce que l'on utilise sur internet.

Tout cela est important pour deux raisons : premièrement Internet est aujourd'hui devenu un espace public, un espace où les gens vivent, s'expriment en ressentant des émotions. Il n'est pas virtuel, il est simplement dématérialisé. Deuxièmement, au-delà même des chiffres de fréquentation, il est impensable que l'État n'ait pas une véritable stratégie pour occuper ou dialoquer dans ce nouvel espace. Internet ne doit pas devenir un espace où la parole publique n'existe plus.

Se pose alors la question de savoir avec quelle tonalité la parole publique peut ou doit

Ibid

 $^{^{79}}$ CARDON, Dominique,, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux 2008/6 (n° 152), p. 93-137.

s'exprimer sur ces réseaux. Cette culture Web qui dans sa genèse et dans son ADN porte la culture du partage, de la gratuité, a réussi à estomper l'autorité verticale, au profit d'une collaboration horizontale. Il est intéressant de comparer l'horizontalité du web à la verticalité traditionnelle de la domination et de l'autorité de l'État.

Une des plus célèbres définitions du pouvoir politique est probablement celle énoncée par Max Weber⁸¹ dans « *Le Savant et le Politique* » : « Le pouvoir politique, c'est le monopole de la violence légitime ».

Concernant l'étude des formes de domination, pour Max Weber, la construction de l'État moderne s'est accompagnée d'un processus de différentiation interne qui va aboutir à l'émergence de spécialisations de l'activité politique et administrative. Ce processus est étroitement lié aux transformations des formes de domination politique. Il distingue la puissance et la domination. Pour lui la puissance signifie, entre autre, « la chance de faire triompher, au sein d'une relation sociale », sa propre volonté, la domination renvoie chez Max Weber à la notion d'acceptation par un groupe donné, d'une idée ou d'un ordre. À partir de ces définitions, Max Weber va montrer que la domination politique revêt trois types idéaux de légitimité, c'est-à-dire trois modèles de domination qui se succèdent et dont l'aboutissement serait l'État moderne.

La domination légale rationnelle est le type de domination de l'État contemporain. La légitimité n'a pas pour source l'action d'un homme, ni une coutume. Cette légitimité est fondée sur la référence à une norme rationnelle (dans son agencement) abstraite et impersonnelle, surtout fondée sur le consentement des gouvernés à un ordre légal. Nous sommes typiquement dans la légitimité de l'abstraction qu'est l'institution du gouvernement.

En effet, si l'on considère que la communication produite par le SIG est gouvernementale, elle n'a pas donc pour origine les ministres dans leur individualité, mais bien le gouvernement dans sa globalité et sa continuité, constituant ainsi une norme rationnelle abstraite et impersonnelle.

Max Weber expose ainsi, une double base de légitimité « un droit établi rationnellement et composé de règles abstraites, impersonnelles, logiquement agencées auxquelles obéit le détenteur légal du pouvoir, lorsqu'il ordonne, et le membre du groupe auquel s'applique l'ordre légal. » Dans ce système, l'existence d'une direction administrative

⁸¹ Max Weber, *Le savant et le politique*, trad. par J. Freund, Paris, Plon, 1959.

rationnalisée est un critère décisif pour ce mode de domination. Pour Max Weber, les bureaucraties modernes consistent en une parfaite illustration de ce type de domination. Si l'on prend l'idée de Max Weber, comme source principale de la définition de la domination et de la puissance, par essence marque d'une verticalité de l'autorité publique, on notera qu'il considère en définitive qu'il s'agit de faire accepter à un groupe donné une idée ou un ordre. Et finalement la question de la verticalité de la parole publique s'estompe, il en restera ainsi simplement un ethos du discours politique incarnant un surplomb.

La question qui se pose à ce stade est donc de savoir si on peut faire cohabiter la culture populaire avec la puissance et l'autorité de l'État. En définitive, il ne s'agit donc pas d'une question moderne liée au digital mais bien d'une question plus ancienne à laquelle certains communicants ont déjà répondu.

Pierre Zemor considère que la France n'est pas habituée à la communication horizontale : « Nous, en France, la communication vient du haut : elle tombe. Le problème reste un dosage entre le devoir d'informer et la prise en considération des citoyens contre la communication promotionnelle intéressée⁸². ».

« Puissance et proximité forment un couple dont les termes ne sont contradictoires que pour les esprits simples », J.Pilhan⁸³. En effet Jacques Pilhan a déjà soulevé cette question avec l'image du président de la République et sa nécessité de proximité avec les électeurs. Ainsi, pour lui avec « le président de la République, la banalisation n'est pas possible. On arrive assez vite, à partir de ce constat, à l'idée que l'on va devoir gérer une figure qui s'ordonne selon deux axes : un axe vertical correspondant à la fonction symbolique et un axe horizontal correspondant à la simplicité, à la proximité, au degré de compréhension par le Président des préoccupations de la vie quotidienne. Une analyse superficielle oppose souvent ces deux axes l'un à l'autre. Elle est tout à fait erronée. C'est de l'articulation des deux que naît la structuration de l'image⁸⁴. ».

L'hypothèse d'une stratégie digitale de connivence avec la culture web parvenant à capter l'attention, comme moyenne de réussir arrivée du « gouvernement » sur les

(n° 87), p. 3-15.

34 Ibid

39

_

 ⁸² ZEMOR Pierre, « Entretien avec Pierre Zemor », Communication et organisation, Repenser la communication dans les organisations publiques n° 35 | 2009, mis en ligne le 10 mars 2011.
 ⁸³ PILHAN, Jacques, « L'écriture médiatique. Entretien avec Jacques Pilhan », Le Débat 1995/5

réseaux sociaux, se confirme. Mais malgré une croissance constante, le nombre d'abonnées semble plafonner, posant ainsi une seconde hypothèse. L'émetteur gouvernement.fr serait devenu une marque dont le public se constitue essentiellement de citoyens acculturés à la politique, se coupant ainsi de l'ensemble des citoyens.

II- L'indépassable horizon politique de la communication de la « marque gouvernement » : opportunités et limites à la communication d'une abstraction institutionnelle

Nous allons ici discuter des limites de l'efficacité de la « marque gouvernement.fr » (a), une identité bancale car reposant sur un équilibre entre communication politique gouvernementale et messages grand public. Cela inclut donc un public, « une clientèle », acculturés ou intéressés à la politique (b) qu'il est très difficile d'arriver à élargir, se coupant ainsi d'un potentiel plus grand public. Enfin, Internet a consolidé la défiance envers l'État, souvent nourrie par des parties extrémistes. Les théories du complot en tout genre ne trouvant jamais de réponses institutionnelles aux questions soulevées (c), nécessitent aujourd'hui une présence de l'État sur ces réseaux.

A- Le positionnement « sui generis » de la marque digitale du gouvernement : « Gouvernement.fr »

Le terme marque gouvernement.fr est principalement utilisé par Romain Pigenel, mais il est intéressant d'étudier ce qui se cache derrière cette marque, son identité, sa ligne éditoriale et son univers graphique (a). Il convient également de se pencher sur la place qu'occupe gouvernement.fr au sein de l'écosystème digital des institutions publiques (b).

a. « Branding » de la marque gouvernement.fr

Il n'y a, à ce jour, pas encore d'écrits sur le concept de la marque gouvernement.fr, cependant le directeur adjoint au digital du SIG emploie souvent ce terme en réunion, et l'a déjà utilisé lors d'interviews⁸⁵ et de conférences.

Pour Benoît Heilbrunn⁸⁶ la marque correspond « aujourd'hui à des entités aussi diverses que des gammes de produits (Colgate égrène par exemple tous les produits liés à l'hygiène bucco-dentaire), des services (HSBC, McDonald's), des enseignes de distribution (Auchan, la Fnac), des mixtes de produits et services (Virgin marque à la fois des supports musicaux, des magasins, une compagnie aérienne, des produits d'assurance, etc.), des associations (la Croix- Rouge ou les Restos du Cœur peuvent être considérés comme des marques), des entités géographiques (la marque des parcs

⁸⁶ HEILBRUNN Benoît, *La marque*, 3^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, p.14.

⁸⁵ FRENCH WEB, Social Media Mag n°25, Avec Romain Pigenel, directeur adjoint en charge du numérique au SIG. www.frenchweb.fr, 4 février 2016.

naturels régionaux par exemple). Ces évolutions obligent à repenser la notion de marque, puisque la marque ne s'applique souvent plus à un seul objet mais à un système d'offre souvent hétéroclite et disparate incluant des éléments à la fois tangibles et intangibles ». Il s'agit de la marque « gouvernement.fr », il est important de préciser qu'il s'agit bien de l'identité numérique du gouvernement. Toutes les productions sont en effet signées gouvernement.fr et pas « Le gouvernement ». Cette identité de communication digitale a été orientée sur l'éditorial par Romain Pigenel. Pour lui, la marque gouvernement.fr est emprunte d'une identité qui se construit avec le temps.

Pour Pierre Zemor « l'identité est fondamentale en communication, c'est le vécu interne dans l'institution publique. Si vous faites des images qui sont très différentes de l'identité de l'entreprise, vous faites craquer l'entreprise. Les valeurs montantes sont l'identité d'une marque⁸⁷ ».

L'idée de Romain Pigenel est de faire de la marque gouvernement.fr un média à part entière. Un média dans une logique « brand content⁸⁸ », avec l'idée que les gens y viennent pour trouver, évidemment, l'information dont ils ont besoin, mais aussi l'information dont ils n'ont pas forcément besoin mais qu'il faut leur communiquer, c'est-à-dire la parole politique.

On distingue ainsi trois types de contenus :

- Les contenus dont les gens ont besoin, de type serviciel, comment payer ses impôts en ligne ou se faire vacciner, les bons gestes à connaître en cas de canicule, d'inondation etc...
- Les contenus dont les gens n'ont pas besoin mais dont le gouvernement veut qu'ils aient connaissance, une parole plus politique, une pédagogie sur les réformes en vigueur et à venir etc...
- Les contenus dont les gens ont envie, avec lesquels on peut capter leur attention et qu'ils auront envie de partager.

L'idéal est d'arriver à faire un mélange adéquat, un « match », entre tout ces contenus grâce à des déclinaisons en fonction des réseaux sociaux, et les contenus dont les gens ont envie seront principalement du « brand content » avec des références.

⁸⁷ PILHAN, Jacques, « L'écriture médiatique. Entretien avec Jacques Pilhan », Le Débat 1995/5 (n° 87), p. 3-15.

88 Brand content est le terme anglais qui désigne les contenus produits plus ou moins directement par

⁸⁷ ZEMOR Pierre, « Entretien avec Pierre Zemor », Communication et organisation, Repenser la communication dans les organisations publiques n° 35 | 2009, mis en ligne le 10 mars 2011.

une marque dans une logique de marketing des contenus. Le terme français équivalent au brand content est le contenu de marque. Le brand content désigne généralement des contenus éditoriaux (conseils, tutoriels vidéo, articles pratiques, forums, reportages...) proposés sur Internet, sur des supports papier ou en TV. Le brand content peut également prendre la forme de nombreux autres contenus (vidéos, jeux, expositions, livres, etc.).

La barre gouvernement.fr s'inscrit dans la logique de la définition de la marque corporate avec une logique de cautionnement défini par Heilbrunn⁸⁹. Ainsi, « la marque-corporate, met en scène son socionyme pour cautionner les produits commercialisés... en apposant son logo sur la plupart de ses produits...signifiant à ses consommateurs que les valeurs de l'entreprise se diffusent par contamination dans le produit lui-même. Ce cautionnement systématique signifie que ses produits sont empreints des mêmes valeurs que celles défendues par l'entreprise ». Ainsi, on retrouve le « label » gouvernement.fr sur l'ensemble des mesures gouvernementales diffusées sur les réseaux sociaux. Il s'agit donc d'une véritable signature des dispositifs, des réformes et des politiques publiques menées par l'État.

La marque serait donc le repère mental d'un média, gouvernement.fr. on recense d'ailleurs quelques séquences régulières signées de hashtags récurents, tels des « programmes ». On distingue donc :

- #archivgouv : qui revient sur des archives nationales lors de dates historiques, d'une cérémonie nationale, ou simplement lors de dates anniversaire. On trouve ainsi dans ce contenu un retour historique sur un événement national ;
- #fierdelafrance : est une séquence qui revient régulièrement lors de victoire concernant des événements sportifs, mais cela peut aussi être lors de signatures de contrats de la France avec un pays étranger, globalement lors d'une performance quelconque de la France ou d'un Français, en France ou à l'étranger ;
- #histoire de France : s'inscrit dans le récit d'une personnalité d'un(e) français(e) célèbre ou anonyme ayant une réussite particulière dans un domaine. Il s'agit donc de valoriser des Français souvent pour leur excellence dans leur activité ;
- #grand angle : est un format qui zoome sur un élément d'actualité gouvernementale et publique regroupant des intérêts communs. Cela fut le cas par exemple, lors de la coupe du monde de jeu vidéo organisée en France, ou d'un reportage vidéo et d'une pub sur le site gouvernement.fr. Ces éléments ont été créés avec une identité visuelle propre. Cela afin de mieux communiquer sur les jeux vidéo, des start-ups qui développent ces jeux en France, ou des Français travaillant dans ce domaine à l'étranger, le tout accompagné par le projet de loi numérique porté par Axelle le Maire, avec une explication détaillée de cette réforme ;
- #vraifaux : est une séquence qui revient régulièrement lors de polémiques, ce fut le

_

⁸⁹ Benoît Heilbrunn, *La marque*, 3^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, p.20.

cas pour la loi travail⁹⁰ où les principaux thèmes faisant polémique. Ces rumeurs sont passées sur un tableau « vrai/faux », avec le hashtag #VFGouv. Tel élément est vrai, tel élément est faux. Cela permet un vrai travail de pédagogie venant ainsi confirmer, préciser ou infirmer les éléments des rumeurs et des polémiques, comme par exemple sur l'état d'urgence⁹¹;

- @stopdjihadisme : qui n'est pas signé gouvernement.fr et possède sa propre signature, son propre site, son propre compte Twitter. Il s'agit d'élaborer un contre discours à la propagande djihadiste, d'informer sur l'actualité des opérations sur le terrain, de la propagande qui est faite par l'État islamique et de rétablir les faits.

On peut ainsi qualifier la marque gouvernement.fr de « sui generis », en raison de sa difficulté à établir l'identité propre identifiable, entre médias, institutions et compte politique qu'elle regroupe en une entité abstraite.

b. Charte graphique, « Marianne digitale » et infographie : regard sémiologique

En l'espace de deux ans, la charte graphique de la marque gouvernement a beaucoup évolué. La tonalité des messages et le style graphique ont constamment changé, démontrant ainsi que gouvernement.fr sur les réseaux sociaux en est encore aux balbutiements de son identité. En effet, le style dessin de presse de Louison⁹² par lequel a débuté la communication digitale a apporté un style très décalé, avec un univers parfois enfantin. Puis rapidement cet univers a cohabité avec des infographies sobres et classiques.







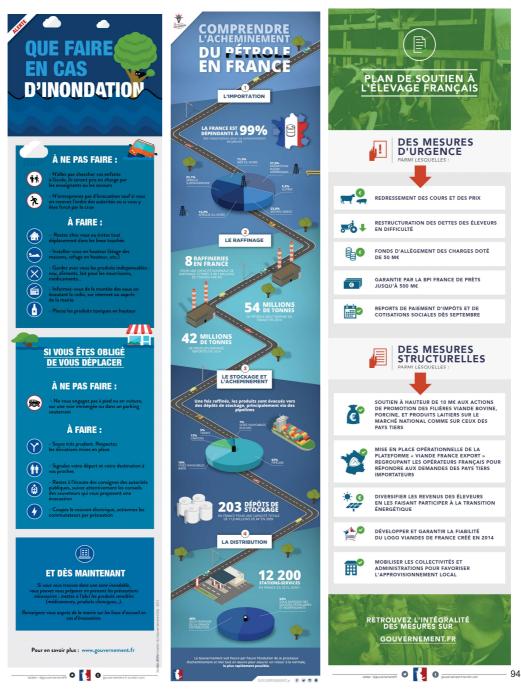


⁹⁰ Le Vrai/Faux du Gouvernement sur la #LoiTravail : http://www.gouvernement.fr/le-vraifaux-du-gouvernement-sur-la-loitravail-3850

⁹¹L'action de l'État contre le terrorisme : le point sur certaines contrevérités http://www.gouvernement.fr/l-action-de-l-etat-contre-le-terrorisme-le-point-sur-certaines-contreverites-3420

Duison, née Louise Angelergues le 8 avril 1985 à Paris, est une dessinatrice de presse française.
 Annexe 6 - Infographies et vignettes gouvernement.fr 2014 – 2016.

La communication de gouvernement.fr a massivement investi dans les infographies. Tous les thèmes, toutes les mesures, tous les processus décisionnels, le fonctionnement des institutions etc. sont susceptibles d'être illustrés par une infographie. Ce support de communication a ainsi été décliné sur de nombreux thèmes. Plusieurs styles d'infographie ont été produits, avec différents univers graphiques, plus ou moins en lien avec la thématique. Allant de « que faire en cas d'inondation », à comprendre l'acheminement du pétrole en France, en passant par « Le plan de soutien à l'élevage français » : les thématiques les plus divers ont été abordées.



_

 $^{^{\}rm 94}$ Annexe 6 - Infographies et vignettes gouvernement.fr 2014 – 2016.

Les infographies ou encore un plus petit modèle appelé « vignette », permettent ainsi une diffusion pertinente, car illustrée, sur les réseaux sociaux. On y retrouve un contenu très diversifié : la communication du Premier ministre, des grands événements, des éléments plus saisonniers et thématiques, ainsi que les mesures gouvernementales. Le taux d'engagement sur un contenu illustré étant beaucoup plus important que sur du texte simple, ce format d'infographie est de plus en plus repris par l'ensemble des ministères.





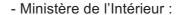








- Ministère de l'Éducation nationale :











 $^{^{\}rm 95}$ Annexe 6 - Infographies et vignettes gouvernement.fr 2014 – 2016.

Le SIG s'est doté de graphistes de talent, imposant un style et une qualité positionnant le SIG comme une référence de la communication publique. Ainsi une infographie ne demande pas simplement d'élaborer un contenu, mais de présenter celui-ci par une mise en forme talentueuse, demandant de la pertinence, de la cohérence, de la modernité et surtout de la pédagogie. On préfère visualiser des d'icônes, des « émojis » de pictogrammes plutôt que de longues phrases dans des PDF austères. Ce format possède ainsi une très grande vertu pédagogique permettant en un document unique d'expliquer l'équivalent d'une dizaine ou d'une quinzaine de pages de rapports traditionnels.

Mais toutes ces infographies et ces vignettes sont toujours signées par la Marianne numérique, logo de la marque gouvernement.fr.



Les couleurs : bleu, blanc, rouge représentent le drapeau français. La Marianne apparaît les cheveux au vent, mais surtout une tablette ou un smartphone à la main, venant ainsi signifier la liberté, l'émancipation par la technologie signifiant la modernité. Ce logo vient donc marier la traditionnelle Marianne avec un outil digital moderne. La perspective du rayonnement apparaissant de chaque côté vient affirmer ce mélange de modernité et de tradition. Cette Marianne numérique vient aussi communiquer sur le fait que les institutions ont pris en main le digital. Cet identifiant, ce logo apparaît comme l'illustration d'un tournant dans la communication institutionnelle : l'émergence de l'État sur les réseaux sociaux.



⁹⁶ Page d'accueil du site gouvernement.fr, « PMV6 » lancé le 22 septembre 2014. http://www.gouvernement.fr On remarque par ailleurs que le site gouvernement.fr n'arbore pas la Marianne digitale et dispose d'une barre de menu sémantiquement orienté vers l'action. On retrouve ainsi un onglet « Actualité du Premier ministre » démontrant la mission première du site, un onglet « Les actions du gouvernement » illustrant la mission d'information sur les réformes mener par le gouvernement, un onglet « Le gouvernement et les institutions », symbolisant la troisième mission du site, l'explication et le rôle des institutions.

Enfin un quatrième onglet « Partagez et diffusez » matérialisant avec un registre impératif, une volonté faire relayer l'action du gouvernement, assumant ainsi une forme d'offensivité communicationnelle. L'autre nouveauté de la refonte du site gouvenement.fr est de rentre tous les contenus, articles, infographies, actualités, partageable sur les réseaux sociaux.

c. <u>La place du SIG et de la marque gouvernement.fr dans un univers institutionnel</u> concurrentiel

Contrairement à la plupart des institutions, gouvernement.fr est le compte d'une abstraction institutionnelle. En effet, le gouvernement est une institution au sens constitutionnel du terme, mais pas aux yeux du grand public. L'identité à part entière du gouvernement reste assez flottante : le gouvernement et l'équipe des ministres, sous l'autorité du Premier ministre, chef du gouvernement. Chaque ministère a ses prérogatives propres : un ministre, des locaux, des conseillers, des hauts fonctionnaires et des missions qui concernent directement les citoyens selon le champ de compétence du ministère. L'ensemble des ministères constitué nomme le gouvernement.

Cependant, aux yeux du grand public, le gouvernement n'est incarné que par l'équipe des ministres. Ainsi, il s'agit uniquement de personnalités politiques faisant de la politique. Ce qu'il faut comprendre, c'est que par rapport à l'Assemblée nationale, à la police nationale, au ministère de l'Intérieur etc., le gouvernement est une abstraction institutionnelle. Il ne possède pas de locaux, de prérogative à part entière, il s'agit bien d'une équipe et d'un chef. La marque gouvernement.fr se différencie des ministères aux prérogatives délimitées, incarnées par un ministre, un ministère et une administration. Le gouvernement peut alors se définir aux yeux du grand public, comme quelque chose d'abstrait. En définitif, il parait donc difficile d'en extirper une identité claire, contrairement aux institutions traditionnelles.

La marque gouvernement.fr est gérée par le SIG, sous l'autorité du Premier ministre. Le SIG a lui-même sa propre marque, « SIG Lab ». La communication propre du SIG sous l'onglet SIG Lab⁹⁷ vient valoriser l'expertise des agents du Service d'information du Gouvernement, avec la volonté de se positionner comme la référence de la communication publique en

-

⁹⁷ http://www.siglab.fr/fr

France. Il s'agit d'un contenu adressé à un public spécialisé de communicants. Le SIG a donc à défendre la marque gouvernement ainsi que sa marque propre SIG Lab.

Depuis environ trois ans, on constate une véritable explosion de la présence des institutions sur les réseaux sociaux, avec leur identité propre. La spécificité de la proximité avec la culture Web a été dans un premier temps l'exclusivité du gouvernement, mais rapidement ses codes et ses usages ont été suivis par certaines institutions. Très rapidement, la gendarmerie nationale s'est aussi, de façon très ponctuelle, essayée à cet exercice⁹⁸. On constate en réalité qu'il s'agit d'un tournant communicationnel de qui a été initié et adoubé par gouvernement.fr. Toutes les institutions ne rentrent pas sur le même ton, le même modèle, le même code, mais ce qui est important c'est la tendance. On constate effectivement une tendance à un rapprochement vers les codes et les usages des internautes citoyens dans la communication publique.

Cette tendance mimétique à la communication digitale, empreinte de stratégies initialement marketing, entraine une certaine concurrence. D'un point de vue grand public, on constate globalement une présence de plus en plus importante des institutions sur les réseaux sociaux. Au risque souvent de voir apparaître une multitude d'émetteurs publics sans forcément savoir à quoi ils correspondent. Par exemple, si l'on prend le cas de la police nationale, l'institution police nationale possède son compte, mais chaque zone de police en département est en train de se lancer également sur les réseaux sociaux. Il en va de même pour certains services administratifs de ministères, de collectivités, ou de l'administration générale. Alors, même si la majorité des comptes des institutions publiques sont très peu suivis, ils sont principalement suivis soit par leur personnel soit par un public extrêmement restreint. Il n'en demeure pas moins que d'un point de vue émetteur public, la profusion de toutes ces paroles institutionnelles ne les rendent pas nécessairement plus visibles, ni plus cohérentes.

Si l'on compare le nombre d'abonnés et le top 10 des institutions, on s'aperçoit rapidement quels sont les sujets principaux qui intéressent les citoyens, ainsi que la disparité des usages entre les réseaux.

_

⁹⁸ Tweet de la Gendarmerie sur Star Wars : https://twitter.com/Gendarmerie/status/677005064758820870?ref_src=twsrc%5Etfw

Classement Twitter

Classement Facebook



Ainsi, on peut partir d'un constat simple : sur Twitter face à un public globalement acculturé à la politique, gouvernement.fr est très bien placé, avec la cinquième place institutionnelle. Sur Facebook on s'aperçoit immédiatement que le gouvernement est beaucoup moins bien placé, à la 18^e place, alors même qu'il propose un contenu grand public, regroupant les dispositifs interministériels. Cela révèle une disparité forte des utilisateurs entre les plates-formes. Sur Facebook, le public est plus jeune et ne porte pas forcément intérêt à la chose publique. Le problème est qu'il s'agit d'une des cibles du contenu de gouvernement.fr.

Si l'on prend un peu de hauteur avec ces chiffres, seuls 220 000¹⁰⁰ citoyens français suivent gouvernement.fr sur Facebook, ce qui représente moins de 1 % des utilisateurs de la plate-forme en France. Cela pose ainsi le problème de la pérennité d'une telle stratégie. Même si les audiences sont supérieures au nombre d'abonnés de par la sponsorisation, les partages, les likes et la viralité dans son ensemble, un service public touchant environ 2 millions de citoyens par semaine est il satisfaisant ?

La limite de la communication gouvernementale digitale actuelle, n'est pas spécifiquement son audience mais un positionnement pas suffisamment clair ni identifiable pour l'internaute citoyen traditionnel. Le positionnement de la marque gouvernement.fr est de communiquer sur l'action du gouvernement et du Premier ministre ainsi que sur les mesures et les dispositions entrantes en vigueur. Il y a ainsi la valorisation des mesures cohabitant avec la valorisation du chef du gouvernement.

On notera par ailleurs, que la place et le rôle du SIG, varie de manière considérable selon sa direction et le Premier ministre. Pour le gouvernement actuel, il est intéressant de s'apercevoir que le compte Twitter de Matignon a été arrêté le jour de la passation de pouvoir avec Jean-Marc Ayrault, que toute l'actualité institutionnelle du premier ministre s'est concentrée sur le compte du gouvernement.fr. L'arrivée de Manuel Valls à Matignon a permis l'entrée en vigueur

_

⁹⁹ Source, Socialbakers, août 2016.

¹⁰⁰ 220 181 fans de la page Facebook de @gouvernement.fr, le 29 septembre 2016

et l'accélération de la communication digitale du gouvernement. Grâce à sa proximité avec Manuel Valls, Christian Gravel a bénéficié de la confiance du Premier ministre pour lancer et conduire une stratégie de communication digitale offensive¹⁰¹.

À première vue la page de gouvernement est une page politique, du moment que l'on voit les photos d'hommes politiques. Est-ce alors la marque du Premier ministre, est-ce un service public d'information ou, plus vaste encore, une marque France ? On peut ainsi traiter cette question de points de vue différents, : du point de vue « institutions publiques », où il est pertinent de faire de l'audience et de pouvoir faire passer ses messages à un nombre de citoyens plus importants qu'auparavant, mais du point de vue de l'internaute citoyen, est-ce vraiment le contenu qu'il souhaite suivre ?

B- Une « clientèle » multiple gravitant autour d'un segment fort acculturé à la politique

Si l'on s'intéresse au profil des utilisateurs qui suivent gouvernement.fr sur les réseaux sociaux, on s'aperçoit rapidement qu'il s'agit d'un public suivant majoritairement la « politique ». Ainsi, la stratégie initiale était donc de diffuser du message politique par le biais d'un compte du grand public (a), cependant on constate que la logique politique de ses comptes constitue une barrière au grand public (b).

a. <u>Une stratégie d'amorçage attractive par un contenu grand public visant à diffuser un message politique</u>

Le contenu de gouvernement.fr est dans sa grande partie un contenu très grand public, facile d'accès et très pédagogique. Le portail gouvernement.fr héberge un contenu extrêmement varié allant de la prévention des risques à l'assurance-maladie en passant par la réforme des régions. Ce contenu très travaillé est également visible sur les réseaux sociaux. Comme nous l'avons vu dans la première partie, on constate une stratégie également très travaillée de réappropriation des codes de la culture Web afin de rediriger vers du contenu d'information publique et gouvernementale. Mais cette stratégie n'est pas unique. Romain Pigenel défend d'ailleurs farouchement, le fait de personnaliser l'action publique.

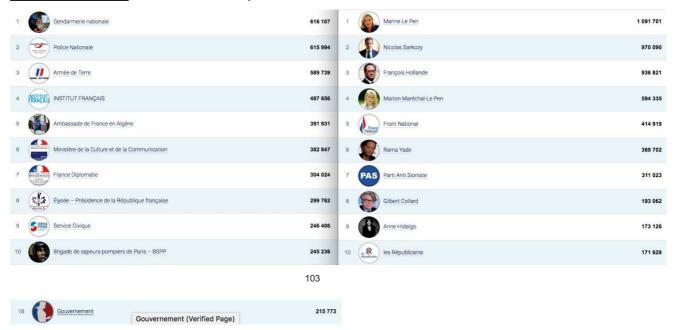
« Je suis extrêmement méfiant, quelque soit la majorité, avec tout le discours qui consiste à dire, et qui est très porté par l'administration, tout ce qui est politique ne fait pas l'audience,

_

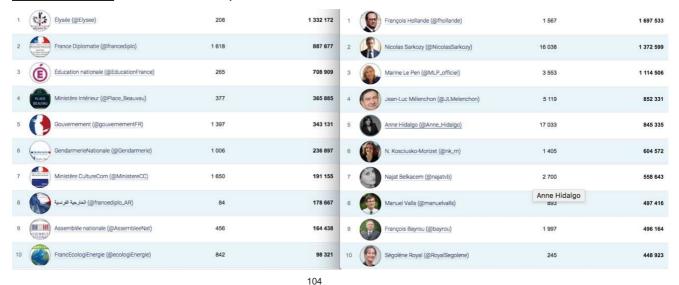
 $^{^{101}}$ Annexe 4, entretien – GRAVEL Christian - Directeur du SIG, 21 septembre 2016, Service d'information du Gouvernement.

donc d'un pur point de vue Web marketing, il ne faudrait plus faire que de l'institutionnel. À voir...¹⁰² ».

Top 10 Facebook: Institutions/Politiques



Top 10 Twitter: Institutions/Politiques



Si l'on compare le top 10 des personnalités politiques sur Twitter et sur Facebook, comparées aux institutions, ont s'aperçoit immédiatement que les personnalités politiques engrangent beaucoup plus d'abonnés.

52

¹⁰² PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement – Annexe 1. Source, Socialbakers, août 2016.

¹⁰⁴ Ibid

De fait, tout est construit autour de l'équation qui a été pensée pour ce modèle de discussions interpersonnelles : certains rêvaient d'une institution et, de ce fait, c'est une aberration. C'est pour cela qu'il y a une volonté forte, au-delà même de l'aspect politique, de vouloir incarner et humaniser le message public. Il s'agit encore ici d'une question de nuance : comment incarner un message public sans trop le politiser ?

Cependant, au regard de la ligne éditoriale, le mode « grand public » possède des atouts laissant entrevoir un potentiel d'abonnés nettement supérieur à ce qu'il est aujourd'hui. Si l'on compare par exemple le compte de l'Élysée, qui possède 1 million de plus d'abonnés que gouvernement.fr, on constate que son contenu est très institutionnel. Il communique principalement sur l'actualité du Président et ses déplacements. On constate également, sur Facebook que la plupart des institutions les plus suivies sont moins « politiques » : seulement deux ministères et l'Élysée. Il s'agit principalement d'institutions et de grands corps tels que la police, la gendarmerie, l'armée ou encore le service civique.

Il est intéressant de constater que les gens suivent soit un homme politique, soit une institution. La stratégie initiale constituait à produire un contenu attirant l'attention s'alliant aux codes de la culture Web pour diffuser le message public semble demeurer une bonne stratégie. Cependant, la présence politique des membres du gouvernement et du Premier ministre semble ralentir l'attrait d'un plus large public. La stratégie des opérations digitale étudiées auparavant s'inscrivait dans une démarche d'amorçage, de lancement de la marque gouvernement.fr. Elle fut également couplée avec une stratégie de cross média 105 afin d'en propager la viralité. La question qui se pose aujourd'hui est donc de savoir sur quelle ligne va se poursuivre l'identité de la marque gouvernement.fr. Il est évident que si elle reste dans cette ambivalence, à la fois information publique avec des codes du Web, tout en mettant en avant le Premier ministre et les ministres, ses abonnés stagneront. Cette stratégie d'amorçage maintiendra peut-être cette ligne éditoriale ou elle évoluera vers une information gouvernementale moins marquée politiquement, ou plus encore.

b. <u>La barrière politique à un contenu grand public : itinéraire digital d'une</u> politisation de l'appareil d'État

Le problème du positionnement de la marque gouvernement.fr est son identité hybride. La présence d'hommes politiques, en l'occurrence Premier ministre et ministres, sur les pages de gouvernement.fr vient automatiquement connoter la marque.

_

¹⁰⁵ Le cross-média est le principe de la mise en réseau des médias. Dès lors, l'enjeu et l'intérêt des stratégies cross-média est de faire naître de ses interactions, des synergies générant des services à valeur ajoutée.

Lorsque l'on reprend le profil des abonnés sur Twitter, on s'aperçoit quels sont leurs centres d'intérêt. Si on les met en rapport avec le centre d'intérêt majeur des utilisateurs sur l'ensemble du réseau, on se rend immédiatement compte qu'il s'agit d'un public acculturé à la politique qui suit gouvernement.fr. Ainsi la présence du politique sur de l'information publique vient freiner les utilisateurs hostiles à la politique ou simplement à ce gouvernement. La question est alors comment toucher un grand public, qui ne s'intéresse pas à la politique, mais qui peut être intéressé par le contenu de gouvernement.fr. Bon nombre d'opérations sont très « grand public » et représentent un potentiel de visibilité encore plus grand.

On peut alors s'interroger sur la récupération politique de l'appareil d'État. Ainsi, héberger toute une information publique concernant l'intérêt général, au côté d'une information gouvernementale liée à l'activité des ministres, entraine une politisation de l'appareil d'État. Gouvernement.fr oscille entre différentes identités, ce qui le limite donc à un public restreint.

Il s'agit d'une logique de cercles concentriques¹⁰⁶, avant de vouloir convaincre le grand public, il faut déjà saturer son public immédiat. Il faut donc procéder étape par étape. La première question est de savoir si gouvernement.fr est capable de saturer tout son premier public potentiel acculturé à la politique dans une logique de cercles vertueux. C'est pour cela qu'il y a des opérations sur des niches, qui vont parler à des sphères technophiles, exemple le jeu vidéo¹⁰⁷. C'est l'idée d'aller parler à chaque public, l'un après l'autre, et de ne pas « perdre de l'énergie dans le vide, à essayer d'aller chercher les gens les plus éloignés, alors qu'il y a des publics auxquels on ne parlait pas auparavant et que l'on peut maintenant contacter directement¹⁰⁸ ».

Concernant la radicalisation, il s'agit du même schéma, il n'est pas possible de toucher immédiatement la personne déjà radicalisée. Cependant, il existe un panel de nuances dans les étapes de radicalisation. C'est donc la logique des cercles concentriques qui est visée au travers de la stratégie digitale du gouvernement.

Mais à l'heure actuelle il est indéniable que la marque gouvernement.fr parle à un « petit grand public », dans le sens où elle diffuse du contenu grand public à un public relativement restreint. Concernant le profil des abonnés au compte gouvernement.fr sur les réseaux sociaux, on se trouve avec un auditoire qui a été « récupéré » sur certaines niches et qui vient se greffer sur un segment massif de l'auditoire intéressé majoritairement par et « la politique ».

Grand angle e-sport : http://www.gouvernement.fr/partage/6808-grandangleesport-a-la-rencontre-de-ceux-et-celles-qui-font-le-e-sport-en-france

¹⁰⁶ PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement – Annexe 1.

PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement – Annexe 1.

Au-delà même du problème de l'identité de la marque gouvernement.fr, c'est celui de la constance de la ligne éditoriale. En effet, il s'agit d'une marque et d'une identité extrêmement récentes : deux ans. Pour qu'une identité, qu'une image de marque s'installe auprès du grand public, il est indispensable qu'elle maintienne une certaine constance. Or, rien n'est moins sûr, au regard de la diversité des fonctionnements et de l'organisation qu'a connues le SIG. Une telle ligne peut être balayée par une prochaine Direction. Même s'il demeure critiquable et dommageable de ne pas maintenir une telle présence, il est tout à fait possible que le prochain Premier ministre décide de ne pas poursuivre dans cette veine. Peut-être faudra-t-il rendre plus attractive et réorienter l'identité de la marque gouvernement.fr. Il sera ainsi extrêmement difficile de maintenir un public fidèle et large avec une ligne éditoriale vacillante et fluctuante. C'est bien pour cette raison qu'il est intéressant de s'interroger sur la pérennité de la marque gouvernement.fr qui ne peut vraisemblablement survivre que dans le décloisonnement relatif au politique.

Ainsi, la limite de ce qui apparaît comme une abstraction institutionnelle peut s'avérer un atout sur le long terme. Il sera extrêmement intéressant d'observer l'évolution des abonnés au compte de gouvernement.fr en cas d'alternance. À l'heure actuelle, l'évolution est croissante depuis son lancement.



Aujourd'hui, la marque gouvernement.fr semble avoir comme horizon indépassable l'aspect politique de sa communication publique. La communication gouvernementale a pour particularité d'être marquée politiquement, ce qui freine un certain public à suivre la communication publique du gouvernement sur les réseaux sociaux.

-

¹⁰⁹ Source, Socialbakers, août 2016.

Le contenu produit par gouvernement.fr sur les réseaux sociaux est inédit. Il communique sur l'action du gouvernement avec une certaine incarnation du pouvoir mais il communique aussi sur un aspect plus serviciel.

En termes d'audience, l'aspect promotion et information sur les mesures et dispositifs serviciels semble se voir limité dans leur potentiel de visibilité par une certaine incarnation politique. Mais l'horizon politique indépassable est également présent pour toute finalité d'une communication publique.

Même si la communication gouvernementale se trouve au carrefour entre la communication publique, la communication institutionnelle et la communication politique, il n'en demeure pas moins que sa présence sur les réseaux sociaux revêt aujourd'hui un caractère indispensable.

C- Entre défiance envers la parole politique et théories du complot : un espace limité, mais une présence indispensable de la parole publique sur les réseaux sociaux

L'opportunité d'intérêt général saisie par le SIG est d'arriver à faire exister la présence sociale du gouvernement sur les réseaux sociaux. Cette présence est et sera de plus en plus nécessaire face à la multiplicité des théories du complot (a), représentant les nouveaux défis de la communication publique digitale, venant affirmer et définir cette communication nécessaire comme un véritable nouveau service public (b).

a. <u>Théories du complot, populisme et radicalisation terroriste : les nouveaux défis</u> de la communication publique digitale

En démocratie, de grands problèmes impliquent une présence publique accrue sur les réseaux sociaux. On constate la montée des théories du complot et les processus de radicalisation ainsi que du point de vue de l'émetteur public, une structuration des contestations populaires et populistes contre l'action du gouvernement.

Il ne s'agit pas ici de faire de la contre-propagande mais simplement d'avoir une parole qui a le mérite d'exister sur ces canaux. En effet, la stratégie digitale du gouvernement a ouvert les portes à une nouvelle communication publique instaurant un nouveau lien de proximité avec les internautes citoyens, créant ainsi la potentialité d'un rapprochement devenu de plus en plus nécessaire avec la population.

Ce que l'on appelle théories du complot est un mot fourre-tout où l'on retrouve à la fois, des conspirationnistes estimant que ce sont les reptiliens qui dirigent le monde, des ufologues

persuadés que les extraterrestres sont parmi nous ou encore des gens qui remettent en cause le 11 septembre, voire les attentats de Charlie hebdo. C'est précisément pour lutter contre cette dernière catégorie, instaurant une véritable spirale de la défiance envers la parole publique, qu'il est indispensable d'avoir une présence digitale. Il est important d'avoir une parole « officielle » claire et audible. Il ne s'agit pas à chaque fois de venir contrecarrer les théories les plus absurdes, cependant un bon nombre de ces théories sont alimentées par l'absence d'informations officielles précises. Il est indispensable aujourd'hui pour les institutions publiques de communiquer sur les éléments précis, factuels et irréfutables.

Ce sont les publics les plus jeunes qui sont les plus victimes et addicts à ces théories, ce qui est extrêmement inquiétant d'un point de vue de la communication publique car toute une génération est en train de « décrocher » du discours public. La campagne « on te manipule¹¹⁰ », lancée sur les réseaux sociaux a fait l'objet de nombreuses critiques, cependant elle avait le mérite de parler du problème. Trop longtemps, la communication publique ne s'est absolument pas préoccupée de tout ce qui était dit sur elle en ligne. Il ne faut pas non plus négliger le fait que de nombreuses théories du complot viennent alimenter une propagande djihadiste, qui vient donc nourrir la radicalisation¹¹¹. Ainsi, la communication gouvernementale sur les théories du complot cherche à éveiller l'esprit critique des jeunes internautes face à la multiplication de toute ces rumeurs. Le ministère de l'Éducation nationale¹¹² se penche également sur ces problématiques.

Un des éléments fondamentaux qui venait nourrir et laissait grandir les conspirations était précisément le silence de l'État sur un certain nombre de questions. Aujourd'hui la marque gouvernement.fr cherche à contrecarrer les rumeurs naissantes sur les réseaux sociaux grâce à un travail de « Community manager¹¹³ » relayant les informations officielles. Face à un contexte de menace terroriste élevée, il est extrêmement important pour de multiples raisons, dont la radicalisation, d'éviter les rumeurs, des mouvements de panique, un climat anxiogène. L'État doit s'emparer de ces questions et y apporter des réponses claires. Il est donc devenu très important de démentir rapidement les rumeurs, de rétablir les faits concernant la propagande de l'État islamique et d'entamer un travail d'acculturation aux risques afin « d'habituer » la population aux menaces.

_

 $^{{\}color{red}^{110}} \ \, \hbox{\#OnTeManupile}: \underline{\text{http://www.gouvernement.fr/partage/6374-complot-ou-theorie-du-complot-petite-discussion-entre-razy-ontemanipule}$

LEJDD.fr, "La théorie du complot est un marchepied à la radicalisation djihadiste", 10 juin 2016, Alix Hardy.

Ministère de l'Eduction national : Journée d'étude "Réagir face aux théories du complot », http://www.education.gouv.fr/cid98418/journee-d-etude-reagir-face-aux-theories-du-complot.html

Un community manager, ou animateur de communautés web, est un expert des communautés en ligne. Son rôle est de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté.

Le deuxième point, plus politique, est véritablement celui de ne plus laisser toute la place au populisme sur les réseaux sociaux. En effet, il existe une nébuleuse assez importante des réseaux d'extrême droite sur Internet. Leur présence considérable s'explique par la nature du canal qu'ils ont occupé en raison de sa discrétion et de leur absence de place dans le public. Le fait est que, globalement, sur Internet et les réseaux sociaux, on trouve beaucoup plus de critiques et d'opposition au gouvernement que de soutien à sa politique. Il est donc important, en termes de référencement sur les réseaux sociaux et sur les moteurs de recherche, lorsque l'on inscrit le nom d'une mesure gouvernementale, d'un dispositif, on tombe principalement sur de l'information publique et non spontanément sur une opposition à ce projet. Un véritable travail de référencement est fait grâce au site gouvernement.fr qui permet d'avoir accès facilement à l'information publique. Pour les réseaux sociaux, il en est autrement, c'est donc pour cette raison que gouvernement.fr a donc un rôle essentiel sur ces plateformes, afin de faire entendre sa voix. Par exemple, il est indispensable que lorsque l'on tape « Loi travail » comme recherche Twitter, l'on tombe sur du contenu gouvernemental et non pas seulement sur du rejet de l'opposition.

Ainsi, la présence sur les réseaux sociaux vient inscrire non pas une propagande mais véritablement une présence sociale, qui à l'époque du Web 2.0, n'est plus un luxe mais une véritable nécessité.

b. <u>La nécessité d'une parole et une présence publique digitales comme nouvel</u> horizon du service public

Les réseaux sociaux et le digital en général sont des sujets qui passionnent et intéressent les Français. Il demeure fondamental que l'État communique d'une façon démontrant qu'il n'est pas « dépassé ». La stratégie digitale du gouvernement, à l'heure actuelle, a su s'inscrire dans des tendances démontrant ainsi son caractère jeune, moderne et connecté. Mais il ne s'agit pas seulement d'une question de community manager, cette communication digitale vient aussi apparaître en contraste avec parfois une classe politique déconnectée. Lorsque Michel Sapin déclare qu'il n'aime pas Twitter¹¹⁴, que Nicolas Sarkozy ne connaît pas le « Boncoin¹¹⁵ » etc., c'est une classe politique déconnectée de la réalité du peuple qui saute aux yeux des Français. Il est donc absolument nécessaire que la communication du gouvernement s'inscrive en démontrant sa compétence et sa qualification sur les sujets digitaux.

HUFFINGTONPOST.fr, « Nicolas Sarkozy ne connait pas Le Bon Coin et cela amuse beaucoup le web », publié le 13 mai 2016 à 09h50, Geoffroy Clavel.

¹¹⁴ L'OPINION.fr, « *Michel Sapin, le téléphone portable de l'anti-geek* », publié le 07 Août 2014 à 19h58, Béatrice Houchard.

Cette manière de communiquer, au-delà même du message qu'elle peut porter, incarne et illustre une modernité indispensable pour maintenir le lien démocratique avec les citoyens. Même s'il est absolument certain que cette parole n'est pas visible pour une majorité des Français seniors ou pour ceux n'allant pas sur les réseaux sociaux, son activité et sa présence sociale tendent à demeurer un service public. Cette communication digitale sur les réseaux sociaux vient ancrer un véritable tournant dans la communication publique. Un tournant qui semble finalement assez inévitable, mais qui, par sa forme, opère tout de même une petite révolution.

Blumber et Kavanagh¹¹⁶, distinguent les relations entre politiques et médias, et cela sur trois périodes :

- La Première guerre, âge d'or des partis : caractérisé par une presse partisane importante avec une organisation satellite des partis, il demeure des liens étroits entre les partis et une large part de l'électorat ;
- À partir des années 60 : les attachements partisans vont s'éroder. C'est la télévision qui devient le principal moyen pour la communication de masse. Elle centralise l'information politique. Ce qui va provoquer un changement dans les stratégies des politiques. Ils vont utiliser les médias pour viser une audience plus large, au-delà de leurs bases d'origine. Les campagnes vont devenir permanentes, c'est le début de la professionnalisation de la communication;
- Les années 90 : explosion du nombre de chaines de TV, l'avènement des médias commerciaux reflète la complexité de la société. Les médias sont alors dominés par des logiques commerciales.

Aujourd'hui, Internet ouvre un nouvel horizon, un nouveau paradigme établissant un lien nouveau entre les politiques et les citoyens, mais également entre les institutions publiques et les citovens.

« C'est une obligation éthique que de tout mettre en œuvre pour donner la plus grande puissance possible aux interfaces que possède la puissance publique. Des LOLcats aujourd'hui pour le service public de demain : on a connu pire détour comme ruse de la raison¹¹⁷. »

¹¹⁶ BLUMLER J. G., KAVANAGH, D., « The Three Ages of Political Communication: Influences and Features », Political Communication, vol. 16, n° 3, 1999, p. 209-230.

PIGENEL, Romain, « Internet: la communication publique n'existe plus. A propos de la stratégie numérique du SIG », www.siglab.fr, 2 novembre 2015.



La communication institutionnelle entre dans une nouvelle ère. Les usages et les habitudes des citoyens concernant l'accès à l'information dans son ensemble sont en train de profondément évoluer vers une plus grande utilisation des supports digitaux. Internet a transformé la sphère publique et est en train de transformer les rapports sociaux et l'implication citoyenne dans la démocratie.

La sphère publique, selon Habermas¹¹⁹, posait des questions liées à la parole publique envers les citoyens¹²⁰, aujourd'hui chaque internaute se retrouve face aux mêmes types d'interrogations concernant la gestion de son image sur les réseaux sociaux.

Internet est un système qui permet à chacun d'apporter une contribution dans la sphère publique. La e-démocratie permet un contact direct entre les citoyens et la démocratie représentative. L'internet ouvre la communication, qui rompt avec les moyens traditionnels d'accès à l'information, affranchit des distances et du coût. Il rend ainsi accessible une multitude d'informations à une population plus large qu'elle n'a jamais été. Il est donc important de produire un contenu communicationnel de qualité supérieure pour les institutions afin de ne pas se laisser dépasser. Ainsi, communiquer sur ce que fait le gouvernement, c'est communiquer sur l'action publique, sur le budget de l'État, sur la collectivité tout entière afin de maintenir le contrat social. Cette communication ne peut ainsi ne pas apparaître comme d'utilité publique.

Mais il ne s'agit ici que d'un début, les potentialités du Web et du digital sont vastes, les sujets et problématiques que soulèvent toutes ces avancées numériques tellement considérables qu'il était bien naturel que la communication gouvernementale s'exprime sur les réseaux sociaux.

¹¹⁸ https://twitter.com/gouvernementFR/status/649210221651435520?ref_src=twsrc%5Etfw

¹¹⁹ HABERMAS Jürgen, automne 1992, ""L'espace public", 30 ans après", dans Quaderni, numéro 18, dossier Les espaces publics, pages 161 à 191.

¹²⁰ MIEGE Bernard, « L'espace public : au-delà de la sphère politique », Hermès, La Revue, 1995/3 n° 17-18, p. 49-62.

L'hypothèse selon laquelle le public de la marque gouvernement.fr se limite à une sphère politique se confirme. Cependant, cette stagnation des abonnées est finalement normale et naturelle, particulièrement lorsqu'on prend en considération qu'il s'agit d'une stratégie d'amorçage. Cette stratégie en est encore dans une phase de saturation de son public immédiat. Il convient alors de poursuivre ce travail par une réflexion concernant le futur de la stratégie digitale du SIG.

III- Le SIG, entre évolution et réorganisation : perspectives d'un service de communication gouvernementale

La communication publique existe toujours au sein de la marque gouvernement.fr, cependant la communication gouvernementale est tout de même marquée par une singulière politisation de certaines de ces thématiques. Cela suffit-il pour établir que la « communication gouvernementale » peut se distinguer de la communication publique et de la communication politique (A). Puis il s'agira d'étudier les itinéraires envisageables pour l'avenir du SIG (B) et enfin les opportunités communicationnelles de la communication de crise (C).

A- La communication publique n'est pas « morte »

La communication gouvernementale dispose de certaines spécificités, mais permettentelles d'en distinguer une définition dissociée de la communication publique et de la communication politique ? (a). Par ailleurs, le digital ouvre des perspectives importantes dans l'avenir et le développement de la communication publique (b).

a. L'émergence d'un nouvel horizon communicationnel dans le champ de la communication publique : la communication gouvernementale ?

La stratégie digitale du gouvernement visant à établir une plus grande proximité avec les citoyens, tout en véhiculant un message souvent politique, constituant le plus souvent un marketing, des mesures et des projets gouvernementaux, vient appuyer le caractère spécifique de la communication gouvernementale.

Cependant, il s'agit en réalité d'une différence d'outils et de méthodes mais pas de forcément de finalité, avec la communication publique « traditionnelle ».

En effet, la parole de l'Etat est portée par une grande diversité d'acteurs, sa communication passe par le relais d'organismes publics, agences ou organismes, avec toujours trois grandes missions¹²¹:

- Modifier les comportements collectifs des citoyens : il s'agit des campagnes de prévention, sécurité, civisme, développement durable...
- Informer et valoriser des services et des missions de l'État, ensemble de la communication des administrations en direction des usagers.
- Faire connaître au citoyen les politiques publiques qui sont conduites par l'exécutif.

62

¹²¹ ZEMOR, Pierre, *La communication publique*, 4^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008, p.19-20.

La différence est le « temps » de la communication politique et celui de la communication publique. Le politique suivrait plus le rythme de l'actualité ; cependant avec la nouvelle stratégie basée sur l'agenda de l'internaute, la communication publique suit également le rythme de l'actualité.

Dominique Bessières 122 questionne un changement de paradigmes organisationnels au regard de la pratique et des champs disciplinaires. Selon elle, la communication publique est caractérisée par la nature institutionnelle des organismes qui l'utilisent. En effet, l'exécutif local et national incarnent « un compromis magique 123 » entre le politique et l'administratif.

Aussi, on peut définir « la communication institutionnelle publique comme un ensemble de techniques de légitimation constituant une communication publique « politique » indirecte. Cette définition est en phase avec la réalité organisationnelle 124. »

On peut alors chercher une nouvelle distinction, au regard des agents qui exercent les métiers de la communication publique, comme une pratique professionnelle bureaucratique réglementée. Elle est, en effet, exercée par des fonctionnaires et des agents contractuels. Cependant, si l'on prend l'exemple de la communication gouvernementale, une grande partie des effectifs du SIG sont des agents contractuels. Ce schéma est globalement le même au niveau des exécutifs locaux. Nous pouvons peut-être trouver une atténuation de ce fait dans les services de communication des ministères (DICOM).

Pour Pierre ZEMOR, il n'y a pas réellement une troisième définition entre communication politique et institutionnelle qui serait proche d'une sorte de communication gouvernementale. « La communication gouvernementale est complètement à cheval sur cette définition. Car, elle est normalement institutionnelle. Dans l'absolu, c'est vrai, toute communication institutionnelle a la légitimité du politique. Mais dans la pratique, au moins 80 % des activités de communication d'une institution publique seraient les mêmes, quelle que soit la majorité ou les patrons. C'est une communication sur le long terme, c'est plus technique et juridique 125. » Il pointe l'existence de temporalités différentes dans la communication : « Les stratégies de politiques publiques se mesurent sur deux décennies ; la communication portant sur le fonctionnement du service public, cinq ans, les mandats politiques, un ou deux ans et, le temps des médias...deux ou trois jours ».

¹²² BESSIERES, Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », Communication et organisation, n°35 | 2009.

¹²⁴ Ibid

¹²⁵ ZEMOR, Pierre, *La communication publique*, 4^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je? », 2008, p.115.

Il est difficile, voire inextricable, de véritablement distinguer la « communication gouvernementale », même avec ces spécificités. Elle reste dans le champ de la communication publique.

On peut globalement faire une distinction entre communication publique et communication politique, mais la subdivision de la communication gouvernementale à part entière, même si elle présente des spécificités liées aux intérêts politiques, ne peut pas être établie. En définitive il ne s'agit que d'une question d'équilibre, de degrés et de dosage, pas de nature. Ainsi, on voit poindre l'émergence d'un nouvel horizon communicationnel lié à de nouvelles pratiques. Cependant, cet horizon semble rester lointain.

L'hypothèse première était de dire que la stratégie digitale du SIG, empruntant les codes de la culture Web était indispensable pour faire émerger la communication gouvernementale sur les réseaux sociaux. Au terme d'une première étude liée au contexte, aux opérations lancées et aux résultats, il convient de dire que c'est un pari réussi. Il est évident que ces stratégies empruntent certains codes du marketing et de la communication privée, mais il ne s'agit que d'un moyen de capter l'attention afin de diffuser un message public (ou politique). La communication gouvernementale comporte bien des spécificités mais cela reste dans le champ de la communication publique, au sens où l'on ne peut pas réellement constituer un paradigme à part entière.

Une nouvelle question apparaît alors : le SIG produit il une communication publique ou de la communication politique?

Christian Gravel, l'actuel directeur du SIG, estime que le Service d'information du Gouvernement est un instrument de communication politique 126. Il assume et revendique l'offensivité 127 de la communication gouvernementale sur les réseaux sociaux par une volonté politique de faire « adhérer » à la politique menée. Il ne s'agit naturellement pas d'une communication politique au sens partisan du terme. Il fait d'ailleurs une distinction nette avec ce qu'il appelle la « propagande », qui selon lui consiste à dénigrer l'adversaire 128. On se trouve alors ici devant une définition très large de ce que l'on peut nommer la communication politique, au sens où finalement « tout est politique ».

¹²⁶ Annexe 4, entretien – GRAVEL Christian - Directeur du SIG, 21 septembre 2016, Service d'information du Gouvernement.

¹²⁷ Ibid 128 Ibid

Une typolophie d'action de communication est définie par le SIG, ces actions peuvent être regroupées en grandes catégorie¹²⁹:

- Les actions visant à faire changer les comportements, par exemple liées à la prévention santé ou en matière d'environnement, elles sont largement majoritaires puisqu'elles représentent, en 2014, 43% de la totalité des actions de communication gouvernementales;
- Les actions mettant en avant les recrutements de l'Etat (tels que les militaires, enseignants, etc.), ou mettant en valeur des métiers, qui représentent un tiers de l'ensemble (30%);
- Les actions informant sur la mise en œuvre de mesures prises par le Gouvernement représentent quant à elles 17% des actions de communication gouvernementale ;
- Les 10% restants concernent des actions ponctuelles, liées à des événements par exemple.

Joseph Daniel distingue plusieurs grands types de campagnes gouvernementales 130 :

- Les campagnes d'intérêt général, telles que la sécurité routière ou la santé publique ;
- Les campagnes visant à expliquer des mesures gouvernementales, qui consistent à communiquer sur la mise en place d'une réforme et sur son application concrète ;
- Les campagnes de recrutement, l'armée, les surveillants pénitentiaires, les enseignants, etc.
- Les campagnes « politiques », qui relèvent soit du bilan, soit de la promotion d'une réforme n'ayant pas encore été adoptée par le Parlement.

Les campagnes dites « politiques », selon Joseph Daniel, pointent ainsi le cœur de l'ambiguïté de la communication du SIG. En effet, la frontière entre communication politique et communication publique peut se situer de façon très concrète, sur la distinction entre la promotion de réformes adoptées et celles en cours d'adoption. Si l'on prend l'exemple de la loi travail, une communication gouvernementale a été mise en place, un compte Twitter a été créé « @LoiTravail 131 », venant ainsi communiquer et faire la pédagogie d'un projet de loi. Alors même si l'on peut considérer que « les campagnes propres au Service d'information du Gouvernement, sont globalement d'intérêt général avec une considération d'intérêt et d'effets politiques 132 », une distinction claire peut ici être posé entre la communication sur des réformes

¹²⁹ SIGLAB, Les campagnes gouvernementales en 2014 : des actions et des investissements stables faisant la part belle au digital, Département Com'Gouv, , siglab.fr, publié le 17 avril 2015.

130 Annexe 5, entretien – DANIEL Joseph - Directeur du SID de 1984 à 1986, 30 septembre 2016.

¹³¹ @LoiTravail, descrition : « Suivez les dernières actualités du projet de #LoiTravail sur ce compte. La Travail c'est plus d'emplois, plus de libertés, plus de protections! https://twitter.com/LoiTravail?lang=fr

Annexe 5, entretien – DANIEL Joseph - Directeur du SID de 1984 à 1986, 30 septembre 2016.

adoptées et la communication sur des réformes en cours d'élaboration pour gagner la bataille de l'opinion.

Enfin, la communication gouvernementale élaborée par le SIG varie selon les directions. En effet, le profil des directeurs et leur écart de proximité ¹³³ avec le Premier ministre ne fondent pas des stratégies de communication de même nature. Il s'agit donc d'une des rares administrations à être partiellement réorganisée à chaque changement de Premier ministre et de Direction. Cela démontre l'ambivalence des missions du SIG, de son positionnement et de sa communication.

Le SIG assure donc une mission de service public¹³⁴ quant à la communication et la pédagogie des mesures gouvernementales et les campagnes d'intérêt général, mais il joue également une partition politique lorsqu'il communique et assure la promotion de dispositifs en cours d'adoption.

- b. <u>La communication publique : perspectives des questions digitales face à la révolution numérique</u>
 - i. La communication de l'État dans un monde dématérialisé
 - 1. La question du « serviciel »

Qui aurait pu prédire la révolution numérique des réseaux sociaux, au lancement de la plate-forme Facebook par un jeune étudiant d'Harvard voulant se venger de son ex petit ami ? Qui aurait cru que les institutions, le gouvernement français, seraient présents sur un tel réseau ? Il en va de même pour Snapchat, support très jeune, au contenu ayant vocation à créer des vidéos et photos éphémères. Aujourd'hui, l'État doit communiquer dans un monde de plus en plus dématérialisé. Cela implique donc des choix budgétaires concernant les supports à investir. Le dispositif qui suscite le plus d'intérêt des citoyens concerne les outils serviciel. Ce sont les plates-formes qui proposent un service, portail de demande d'allocations, les impôts, demande administrative etc. Ce sont ces plateformes qui attirent le plus d'internautes, de par la nécessité administrative qu'elles servent.

Le dispositif du ministère de l'Économie visant à mettre en place la déclaration en ligne permet notamment, grâce à son application, de pouvoir gérer sa déclaration et son paiement directement sur son téléphone. Ces plates-formes proposant du service ont, comme

¹³³ Ibid

¹³⁴ PIGENEL, Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement – Annexe 1

perspective, un potentiel de regroupement. En effet, en Angleterre, gov.uk¹³⁵, le portail du gouvernement, s'avère être une plateforme exclusivement servicielle. Ainsi, toute la communication gouvernementale consiste, non pas à mettre en avant des réformes ou des ministres, mais à proposer des services directs et à les matérialiser. La communication des ministres se fait uniquement par leur compte personnel. Ce système très anglo-saxon, très libéral n'est probablement pas la meilleure opportunité pour la communication gouvernementale française, tout de même habituée à disposer d'une communication sur le travail du gouvernement. Cependant, la piste de la communication par la démonstration et par les outils apparait comme essentielle, à l'heure de l'Uberisation de la société. Deux questions se posent alors : développer les services en ligne, (chemin qui est déjà amorcé), rassembler tous les services afin que l'utilisateur n'ait à faire qu'à une seule interface. Cette piste a été initiée par service public.fr, qui regroupe plusieurs organismes publics, cependant la mutualisation des moyens et des supports n'est pas encore totalement opérationnelle à l'intention pour le grand public.

2. La question de la vie privée (protection et utilisation par l'État)

Une nouvelle interrogation prédominante fait son apparition, mais n'en est qu'à ses prémices : la question de la vie privée. L'open data, la big data, les métadonnées, sont un champ que la CNIL ne pourra pas encadrer bien longtemps. En effet, les débats ne sont pas posés au sein du grand public. En l'espace de deux ans, quand la loi Renseignements donnant accès aux métadonnées¹³⁶ des utilisateurs, permettant de reconstituer l'intégralité de leurs communications et de leurs appareils mobiles, l'application SAIP¹³⁷ d'alerte en cas d'attentat s'évertue à ne faire aucune remontée d'information au ministère de l'Intérieur. On constate ainsi une certaine dichotomie entre le positionnement de ces deux dispositifs, certes n'ayant pas les mêmes finalités, mais reposant tout de même sur une réflexion philosophique différente.

Pourquoi serait-il plus acceptable d'avoir accès au contenu privé d'une personne susceptible d'être terroriste que de se faire localiser afin d'être alerté en cas d'attentat ? Le schéma ainsi constitué manque de cohérence. Cela laisse une certaine marge de progression quant à la maîtrise de ces enjeux numériques par la classe politique. Marc Dugain et Christophe Labbé

LEMONDE.fr, « La validation de la loi sur le renseignement, « un recul historique des droits fondamentaux », publié le 24 juillet 2015 à 16h46, Morgane Tual.

¹³⁵ https://www.gov.uk/

¹³⁷ La direction générale de la sécurité civile et de la gestion de crise (DGSCGC) du ministère de l'Intérieur en collaboration avec le Service d'information du Gouvernement (SIG) ont travaillé au développement d'une application mobile d'alerte des populations sur smartphone : "SAIP", pour Système d'Alerte et d'Information des Populations. http://www.gouvernement.fr/appli-alerte-saip

décrivent une société tendant vers une dictature invisible du numérique ¹³⁸, mais pas spécifiquement aux mains des États. Ainsi, la question de l'utilisation et de la présence sur les réseaux sociaux, globalement sur toutes les plates-formes américaines, soulève l'enjeu de la protection des données des utilisateurs français, non plus face à l'État, mais envers des groupes américains. Nous sommes dans une époque où jamais autant de données personnelles n'ont été comptabilisées et transmises à des groupements privés. Google peut avoir accès au nombre de pas effectué en une journée, à l'itinéraire emprunté, à un parcours de navigation Web et toutes les métadonnées laissées sur tel ou tel site marchand.

Ainsi, de grands défis se posent à la communication digitale de l'État : veiller à limiter la diffusion d'informations des citoyens et garantir leurs vies privées auprès d'opérateurs privés, mais également publics. La seconde hypothèse serait à l'inverse d'opérer, tel que c'est déjà le cas dans le secteur privé un marketing ciblé communiquant des informations précises à des publics précis, selon leur historique de navigation, selon les cookies qu'ils laissent sur le site, selon la préférence Facebook etc. etc. L'application Knocking¹³⁹ de l'équipe de campagne de Nicolas Sarkozy a mis en place un système de géolocalisation des sympathisants du candidat, déterminée grâce aux informations récoltées sur les réseaux sociaux, croisée avec leur navigation et centres d'intérêt. Ce pas en avant vers le ciblage du citoyen, afin de lui apporter le message public ou politique le plus approprié à ses intérêts, est donc une question qui mérite d'être développée.

- ii. Les défis techniques et éthiques à venir :
 - 1. Les réflexions sur la réalité augmentée

L'innovation technologique ne cesse d'évoluer et de proposer des concepts toujours plus interactifs. Ce qui semble apparaître aujourd'hui comme la révolution de la décennie est véritablement la réalité augmentée. Le premier épisode de cette percée technologique en serait l'application Pokémon go¹⁴⁰. Ces technologies permettant une superposition du virtuel au réel constituent des opportunités pédagogiques sans précédent. Ainsi des opérations

-

¹³⁸ DUGAIN Marc, LABBE Christophe, *L'homme nu, la dictature invisible du numérique,* Editions Plon et Editions Robert Laffont, Paris, 2016.

NUMERAMA, « Knocking : l'incroyable fichage d'internautes par l'équipe de Nicolas Sarkozy », publié le 02 septembre 2016, Guillaume Champeau.

Pokémon Go est un jeu en réalité augmentée. Le projet est créé conjointement par The Pokémon Company et Niantic, responsable du jeu en réalité augmentée Ingress. Le jeu est disponible depuis juillet 2016 sur les plateformes iOS et Android. Tout comme dans la série de jeux vidéo, le but est de capturer des Pokémon. Au lancement du jeu, celui-ci devient rapidement un phénomène de société. L'application, qui n'est pas encore téléchargeable officiellement dans tous les pays, dépasse localement ou mondialement le nombre de téléchargements de Twitter, Tinder, WhatsApp ou Snapchat, fait monter l'action de Nintendo de 93,2 % en une semaine à la bourse de Tokyo.

comme « Archive.gouv », pourraient voir un prolongement en réalité augmentée, grâce à la superposition d'images d'archives de certaines rues, ou des vidéos liées à des moments historiques ; et ainsi transformer une ville, voire le pays, en musée et archives nationales accessibles à tout moment, en fonction de l'endroit où l'on se trouve, grâce à la réalité augmentée.

La réalité virtuelle se distingue de la réalité augmentée par une technologie totalement immersive où l'on est complètement coupé du monde réel avec un casque permettant une vision et une interaction à 360°. La communication sur les risques pourrait par exemple développer les messages de prévention avec des simulations de catastrophes naturelles, d'incidents de ski, avec une tonalité plus ou moins sérieuse ou décalée : afin de sensibiliser les citoyens aux gestes importants et aux bons réflexes.

Chaque évolution technologique impacte les modes de communication. Il est évident que la réalité augmentée a déjà fait réagir la gendarmerie et la sécurité routière concernant les Pokémon au volant, mais également l'Éducation nationale et l'Armée, qui ont demandé la suppression des Pokémon rares dans les écoles et les terrains militaires. Ainsi, très rapidement, la présence de ce monde virtuel a pénétré le réel d'une façon inattendue. Il ne s'agit vraisemblablement que d'un commencement et ceci devrait soulever des questions d'ordre législatif. Il s'agit aussi inévitablement d'outils pédagogiques sans précédent concernant les campagnes de sécurité routière, sensibilisation au handicap, aux maladies, à l'écologie etc.

Le Service d'information du Gouvernement, depuis près de 40 ans, a su initier des évolutions communicationnelles au sein de l'écosystème des institutions publiques. Ce fut le premier organe à professionnaliser la communication à impulser et structurer la mise en place des directions de la communication au sein des ministères. D'un point de vue technologique et organisationnel, il fut à l'initiative de l'annuaire « MédiaSIG », lancé en 1976, ou de MiniSID, un agenda institutionnel et politique sur le Minitel.

Aujourd'hui, il apparaît comme celui qui a impulsé la communication digitale dans les ministères. Ainsi, de plus en plus de ministères se lancent dans des infographies, dans une ligne éditoriale propre, et occupent tous les supports, suivant les traces de gouvernement.fr. Le SIG porte ainsi le rôle de la référence et de la légitimation dans la communication gouvernementale. Il est possible qu'il maintienne ce statut et passe à la nouvelle étape de la réalité augmentée afin de proposer un contenu avant-gardiste et des méthodes qui seront la norme de demain.

2. Les défis à venir de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle est un sujet, comme le transi humanisme, assez peu abordé et discuté en France. Ce sujet est extrêmement présent aux États-Unis où des millionnaires, comme Elson Mush¹⁴¹, des groupes comme Google investissent des millions dans cette technologie d'avenir, financent l'« Université de la singularité 142 » en partenariat avec la NASA. Pour beaucoup, l'intelligence artificielle devrait émerger aux alentours de 2030. Mais des soubresauts se produiront déjà avant. Aujourd'hui, les institutions et les politiques ne sont absolument pas préparés à cette révolution. Cela va non seulement adapter les modes de communication, mais ira probablement au-delà de tout ce que nous avons pu connaître. Discuter avec son Smartphone ou l'objet qui l'aura remplacé sera devenu chose courante et cet espace de vie viendra probablement saturer la place du politique et des institutions. Ainsi, dans un monde plongé dans les réseaux sociaux et la réalité augmentée, le tout géré et coordonné par l'intelligence artificielle, l'intérêt pour le politique, où globalement la parole publique risque de ne plus être une préoccupation. À moins que la communication institutionnelle suive de très près l'évolution de ces technologies, afin qu'elles soient toujours présentes et pertinentes au gré de ses évolutions. En somme, c'est ce qui a été fait sur les réseaux sociaux. Cependant, même si aujourd'hui la marque gouvernement.fr bénéficie d'une qualité de réalisation et de gestion, rien n'est tracé quant à sa pérennité. Il s'agit également de ne pas oublier qu'à l'heure actuelle, la communication gouvernementale ne touche qu'un faible public présent sur les sociaux et suivant globalement l'actualité. Ce qui, en réalité, exclut tout de même une large partie de la population.

Le Service d'information du Gouvernement a connu des évolutions stratégiques et des

-

¹⁴¹ Elon Musk, né le 28 juin 1971 à Pretoria est un chef d'entreprise, ingénieur et inventeur d'origine sud-africaine naturalisé américain en 2002 et actuellement installé à Los Angeles. Il est le PDG et directeur de la technologie de la société SpaceX, PDG, directeur architecture produit de la société Tesla Motors, et président du conseil d'administration de la société SolarCity. Il est le fondateur de SpaceX et cofondateur de Zip2, PayPal, et Tesla Motors. Il a proposé un nouveau mode de transport baptisé Hyperloop et exposé son souhait de contribuer à la colonisation de Mars. En 2015, il cofonde et copréside OpenAl, une association de recherche à but non lucratif en intelligence artificielle dont l'objectif est de promouvoir et développer une lA open-source bénéficiant à l'humanité tout entière.

La « Singularity University » est une société privée californienne étant à la fois une université, un think-tank et un centre d'incubation d'entreprises. Elle est située dans la Silicon Valley et, selon son slogan, vise à « éduquer, inspirer et responsabiliser les leaders afin qu'ils appliquent des technologies exponentielles pour répondre aux grands défis de l'humanité ». Elle a été fondée en 2008 par Peter Diamandis, Ray Kurzweil et Salim Ismail dans le NASA Research Park de Californie. La Singularity University a débuté par un programme d'été de 10 semaines et est devenu depuis un centre d'innovations avec des séries de conférences, des classes, et un laboratoire d'incubation de start-ups ainsi qu'un réseau d'alumni.

positionnements de communication très différents selon les directions. Chaque directeur est destiné à rester deux ans en moyenne. Aujourd'hui plusieurs pistes pour l'évolution du SIG sont envisageables, en fonction des volontés politiques. L'élément intéressant et inédit sera l'évolution de la marque gouvernement.fr en cas d'alternance.

B- Agencisation, tutelle de l'Élysée ou suppression : itinéraires d'un SIG encore perfectible

Aujourd'hui le SIG pâtit encore de certaines lacunes organisationnelles et stratégiques. Ainsi, des évolutions (stratégiques ou organisationnelles) sont envisageables afin de rendre plus pertinente la communication gouvernementale. Trois préconisations apparaissent alors : une indépendance plus forte du SIG vers une marque « État » décorélée du politique (a), une mise à disposition de l'appareil du SIG à l'Élysée (b) ou encore sa suppression (c).

a. L'agencisation : vers une communication publique décorélée du politique

 i. Stratégique : la ligne éditoriale : vers une marque « État » plus décolorée du politique

« Le SIG est l'une des rares administrations centrales qui soit considérée comme politique 143 ». Au fil des années, le SIG et donc la communication gouvernementale se sont professionnalisés. Les directions de la communication sont alors apparues dans tous les ministères et se sont professionnalisées. Aujourd'hui, la ligne impulsée par les méthodes et techniques du SIG sont reprises dans l'ensemble des ministères. Il demeure alors la question de la marque gouvernement.fr. Le positionnement de la marque gouvernement.fr pourrait asseoir sa pérennité sur une communication plus décorélée du politique. Ainsi une ligne éditoriale plus axée sur l'action des ministères, et non plus sur les ministres, pourrait élargir le public digital.

L'agencisation permettrait de mettre en place une communication publique de façon indépendante, c'est à dire plus au gré de la proximité entre le directeur du SIG et le Premier ministre. Ainsi, le SIG pourrait devenir l'agence de communication de l'État avec un statut autonome. Ses différents départements, ses métiers seraient alors maintenus : un département Médias et réseaux sociaux, un département Opinion, un département Campagne

 $^{^{143}}$ Annexe 4, entretien – GRAVEL Christian - Directeur du SIG, 21 septembre 2016, Service d'information du Gouvernement.

Gouvernementale, un département de Communication de crise et territoriale et naturellement un département Digital. Ainsi, cette organisation, qui pourrait naturellement évoluer, pourrait fonctionner en l'état avec une ligne éditoriale rendant beaucoup moins visible le politique. En effet, dans une période où la confiance envers les politiques est amoindrie, le contenu du gouvernement.fr peut faire une pédagogie des réformes, des mesures gouvernementales tout en rendant visuellement moins présents le Premier ministre et les ministres. Ces derniers auraient donc leur compte personnel pour mettre en avant la réforme, mais cela ne saurait être l'objet de la communication du SIG.

Cette stratégie permettrait d'élargir le public, parfois freiné par une connotation politique de la marque gouvernement.fr. La majorité du contenu étant grand public, le côté militant d'un certain public pourrait même s'en trouver renforcé du fait d'un positionnement d'intérêt général.

La question du nom du gouvernement.fr peut, elle aussi être soulevée. En effet une volonté de dépolitisation de la communication gouvernementale peut-elle exister avec un terme aussi connoté politiquement, que « gouvernement ». Ainsi une agence faisant la communication des mesures gouvernementales et leurs applications, leur entrée en vigueur, pourrait être effectuée par une entité portant un nom plus neutre.

Il est également aussi envisageable de garder le nom de la marque gouvernement.fr et simplement d'accompagner une transition douce vers une moindre présence du « politique ». La Marianne digitale viendrait asseoir une continuité institutionnelle, garante de l'intérêt général avant la communication des hommes ou des femmes politiques. Cela permettrait d'installer l'institution « gouvernement.fr » afin de promouvoir les campagnes, les mesures, avec une grande pédagogie dans une mission d'information. Cela viendrait rendre plus citoyenne la stratégie digitale d'aujourd'hui. Chaque ministère continuerait à communiquer autour de cette thématique et de l'activité de son ministre, mais la marque gouvernement.fr ne serait pas l'outil principal de communication du Premier ministre. Elle permettrait ainsi d'attirer un public en quête d'information d'intérêt général, correspondant aujourd'hui à une majeure partie du contenu.

L'INPES est le produit d'une volonté d'autonomisation de la communication du ministère de la Santé. Ainsi, pourquoi ne pourrait-on pas voir émerger un SIG, regroupant encore plus d'expertises et assurant une communication externe décorélée du politique, afin de communiquer sur ce qu'il fait, plutôt que de mettre en avant les personnes ? En effet, aujourd'hui la présence politique tend à saturer et parfois à créer des réactions de rejet nuisant à l'information d'intérêt général. Une mesure gouvernementale bien « vendue » n'a pas nécessairement besoin, dans sa communication digitale sur la marque gouvernement.fr, d'être associée au politique. Si la mesure est populaire et efficace, la signature gouvernement identifie clairement l'origine du dispositif.

Sans rendre la marque gouvernement.fr totalement servicielle, comme c'est le cas en Angleterre, une communication de l'action plus que des personnes serait alors aujourd'hui un chemin de communication très intéressant. Cependant, pour exister en l'état, il est évident que la marque gouvernement.fr devra continuer, voire accroître sa présence sociale, ce qui a été fait lors de son lancement. Ainsi, la compensation de l'absence du politique et, donc d'une incarnation, devra se compenser par une présence sociale en prenant les codes de la culture Web et des utilisateurs.

Se pose alors inévitablement la question de la réponse, qui doit alors s'accompagner d'un arsenal de techniques et de méthodes.

ii. Technique : quels médias/technologies à investir ou réduire

Le premier chantier pour une présence sociale était inévitablement la question de la réponse aux internautes. Ce chemin a été discrètement entamé par le compte Snapchat du gouvernement.fr. Cette présence discrète s'explique par deux raisons : les questions posées au gouvernement ne sont pas publiques et de ce fait, les réponses non plus. Cela permet ainsi d'étudier la pertinence des questions, leurs difficultés et d'observer le taux de réactions et de critiques négatives, voire d'insultes. Toute présence sociale liée au travail de Community Manager, tel qu'il est effectué par gouvernement.fr, nécessite une réponse directe aux utilisateurs. Une tentative avait été effectuée avec la création du compte Twitter « @LoiTravail 144 », ce qui avait engrangé de nombreuses réactions négatives. Une marque gouvernement.fr plus décorélée du politique serait donc plus à même de répondre de façon factuelle aux utilisateurs.

La question de la vidéo est un support sous investi actuellement par le SIG. Il s'agit d'une question complexe et coûteuse. Cependant Youtube étant la deuxième plateforme la plus visitée par jour, la faible présence de gouvernement.fr pose question. La mode des youtubeurs n'est pas encore passée et le potentiel pédagogique qu'il représente est absolument considérable. Une première tentative de présence vidéo est donc effectuée par le compte Snapchat¹⁴⁵, cherchant principalement à toucher un public jeune avec de la vidéo Lowcost. Plusieurs pistes pourraient être étudiées : le contenu des infographies en vidéo courte, un youtubeur ou une équipe de youtubeur. En effet sur YouTube ou Dailymotion, on retrouve des leaders d'opinion, principalement d'extrême droite, parlant d'actualité et critiquant le gouvernement. Si l'on prend l'exemple de la « Loi travail », si l'on tape « Loi travail » sur

PIGENEL, Romain, « Pourquoi gouvernement.fr a décidé d'aller sur Snapchat (et quelles leçons nous en tirons) », www.siglab.fr, 22 juillet 2016.

¹⁴⁴ @LoiTravail, descrition : « Suivez les dernières actualités du projet de #LoiTravail sur ce compte. La loi Travail c'est plus d'emplois, plus de libertés, plus de protections ! » https://twitter.com/LoiTravail?lang=fr

Youtube, il n'y aura que des vidéos critiquant le projet de loi. La présence de la parole institutionnelle est quasi inexistante. Alors même que Jean-Luc Mélenchon innove en lançant sa propre chaine Youtube, dont il est parfois l'animateur, parfois le personnage principal, où il donne même des leçons de cuisine, connaît une audience est nettement supérieure aux vidéos de gouvernement.fr. La question du lien interpersonnel existant sur les sociaux est également présente sur ce canal. Et cela n'en limite pas la diffusion du contenu. Ainsi certaines campagnes gouvernementales ont des audiences extrêmement importantes par rapport aux thématiques parfois traitées en vidéo. Youtube est aujourd'hui sous-investi pour des questions de budget mais représente un potentiel pédagogique extrêmement important.

En termes de vidéo, la génération « Petit journal » est dans l'attente d'une pédagogie gouvernementale expliquant clairement les tenants et les aboutissants d'une réforme. L'identité de la marque gouvernement.fr, proche de la culture Web, possède un potentiel identique en termes de vidéo. Ainsi, la chaîne que pourrait avoir gouvernement.fr correspondrait à un mélange de codes des youtubeurs pédagogiques, utilisant les codes de l'humour, avec le rythme connu à ses formats vidéo : cela pour communiquer sur l'actualité gouvernementale. Se pose alors la question de l'incarnation : les chaînes Youtube sont toujours tenues par un individu et très rarement par une *voix off*. Si la question de la *voix off* peut être envisagée, l'hypothèse d'une ou plusieurs personnes non politiques pourrait animer ce média.

Cela pourrait constituer un pôle nouveau dans l'évolution du SIG. Ainsi, un département vidéo pourrait exister, à part entière. Il existe aujourd'hui de la vidéo, pour les compagnies gouvernementales, pour les séquences grand-angle, pour les séquences histoire de France, mais il s'agit d'opérations non régulières. Gouvernement.fr a été théorisé comme un média, un média digital présent sur les réseaux sociaux et disposant de son site Web. La perspective d'une WebTV n'est pas à exclure.

Se pose également la question d'un SIG ne faisant que du digital. En effet le Service d'information du Gouvernement, tel qu'il fonctionne aujourd'hui, est orienté en grande partie sur de la communication digitale. Cela naturellement au détriment d'autres supports et d'autres médias. Ainsi, la population touchée avoisinerait les 500 000 personnes, tous réseaux sociaux confondus. Dans ce public, on trouve principalement des gens acculturés à la politique ou au digital. Ainsi, même si certaines opérations sont visibles par 1 ou 2 millions de Français, la visibilité de la marque de Gouvernement.fr reste encore très faible. Il s'agit inévitablement d'une question de budget. Après des dépenses importantes sous la direction de Thierry

Saussez¹⁴⁶, le SIG a eu pour consigne de réduire considérablement son budget. La question de son positionnement doit donc être de savoir si le SIG est le principal émetteur de la communication gouvernementale ou s'il est là pour développer un rôle de conseil et d'expertise. La question de l'agencisation permettrait de trancher de façon définitive le rôle et le positionnement du SIG.

 iii. Organisationnel : fonctionnement du SIG, rôle véritable de coordination de la communication des ministères, la question des relations presse du SIG

Le Service d'information du Gouvernement rarement fait directement de relations presse. C'est d'ailleurs une des fractures principales avec l'ancien ministère de l'Information. L'ouverture de relations presse centralisé concernant l'explication et la pédagogie des réformes permettrait une meilleure visibilité dans les médias. Le SIG sous forme d'agence pourrait ainsi coordonner les relations presse des campagnes des ministères, afin d'en effectuer une communication bénéficiant de l'expertise du service d'information du gouvernement. L'avantage majeur de cette coordination des relations presse serait une maîtrise nouvelle de l'agenda. Ainsi, un contenu pédagogique avec un agenda maîtrisé donnerait une meilleure visibilité sur un calendrier et à la pédagogie des réformes. Cela permettrait également aux journalistes d'avoir un interlocuteur identifié pour ces questions.

Le SIG pourrait disposer d'une équipe de cinq ou six attachés de presse qui serait chargée de deux ou trois ministères chacun. Les journalistes auraient donc des interlocuteurs privilégiés, qui eux-mêmes disposent d'une meilleure coordination afin de rendre plus visibles les réformes. Afin d'améliorer la pertinence, cette équipe de relations presse serait en relation étroite avec le cabinet du Premier ministre afin d'organiser l'agenda en fonction de l'actualité politique. Cela viendrait ainsi créer un agenda interministériel ne disposant d'un support commun pour une meilleure visibilité. Il n'existe pas aujourd'hui une plateforme ni publique, ni adressée aux journalistes sur laquelle il est possible d'avoir une vision claire sur les six mois à venir, concernant l'agenda des réformes ou simplement les campagnes de communication. Il conviendrait ainsi de mettre en place un véritable « planning stratégique » de la communication gouvernementale.

-

DANIEL, Joseph, « *La Parole présidentielle, De la geste gaullienne à la frénésie médiatique* », Editions du Seuil, Paris, 2014, p.433-435.

Cet agenda des réformes ou des campagnes permettrait ainsi de gagner en visibilité et donc en pertinence. Aujourd'hui les compagnies gouvernementales manquent encore de coordination. Une mise en perspective par un SIG chargé des relations presse interministérielles permettrait ainsi d'extirper un contenu plus pédagogique dans la communication sur les réformes.

Le rôle premier du SIG est la coordination interministérielle et cette coordination se traduit par un travail en amont des campagnes, mais il n'existe pas aujourd'hui de « service aprèsvente », que pourraient être les relations presse. Se pose alors la question d'un porte-parole. Aujourd'hui le porte-parole du gouvernement a une mission plus politique que publique. La fonction de porte-parole moins politique et rattaché au Service d'information du Gouvernement permettrait une visibilité plus particulière de la communication sur les réformes. Ils seraient ainsi le porte-parole de l'institution gouvernement, au même titre que certains ministères disposent de porte-parole n'étant pas liés au politique.

b. <u>L'Élysée : un SIG placée sous tutelle du président de la République, pour une</u> réappropriation des mesures gouvernementales

L'article 20 de la Constitution dispose que « le gouvernement détermine et conduit la politique de la nation ». Même si, au fil des septennats et des quinquennats, le rôle d'arbitre du Président de la République, article 5 de la Constitution a évolué dans la pratique. C'est bien du Chef de l'État dont on attend un cap et la détermination de la politique de la nation. Le Président est élu sur un programme qu'il s'engage à mettre en œuvre. Se pose ainsi la question du véritable rôle du Président et du Premier ministre. Même si les textes prévoient la répartition des rôles, il n'en demeure pas moins que la pratique vient illustrer une attente forte envers le Président de la République quant aux réformes et ce depuis le début de la Vème République.

L'équipe de communication de l'Élysée comporte aujourd'hui seulement sept personnes¹⁴⁸. L'Élysée ne dispose pas aujourd'hui de son propre département d'opinion et son département Veille est loin d'être aussi fourni que celui du SIG¹⁴⁹. La question se pose de savoir si la plus haute autorité de l'État peut être aussi peu fournit en termes de communication. Par ailleurs,

76

¹⁴⁷ Article 5 de la Constitution de 1958 : « « Le Président de la République veille au respect de la Constitution. Il assure, par son arbitrage, le fonctionnement régulier des pouvoirs publics ainsi que la continuité de l'État. Il est le garant de l'indépendance nationale, de l'intégrité du territoire et du respect des traités. »

Annexe 2 – entretien CASTAIGNET, Arnaud, chargé de communication veille et stratégie numérique,
 Présidence de la République - Elysée, 2 août 2016.
 Ibid

les échanges sont limités entre le Service d'information du Gouvernement et l'Élysée¹⁵⁰, même s'il ne font pas l'objet de processus automatisé. Tous les rapports, les notes, les analyses, les sondages sont adressés principalement à Matignon. En terme d'accès à ces informations, Il existe donc peut être une « concurrence » entre Matignon et l'Élysée, venant ainsi acter un exécutif à deux têtes.

L'Élysée pourrait décider de renforcer de façon considérable son service de communication, par exemple en rapatriant de nombreux départements du Service d'information du Gouvernement. Mais la coordination interministérielle pourrait demeurer au sein d'un SIG réduit à cette unique fonction. Ainsi, la machine et l'expertise du SIG, les départements des Médias réseaux sociaux, Opinions, Communication de crise, voire même digitale et Communication gouvernementale, pourrait être directement rattachés à l'Élysée ou du moins, en prendre ses ordres. Cela permettrait au Président de la République de véritablement porter et incarner les réformes. Même si cela se heurte à des problèmes constitutionnels, notamment en cas de cohabitation, l'idée demeure à la disposition d'un Président de la République souhaitant avoir une communication massive sur son action.

Les départements et l'expertise du SIG seraient au service de la communication des réformes porté par le chef de l'État, non plus par le Premier ministre. Le Premier ministre disposerait alors d'un service de communication identique à ceux des autres ministères. Il pourrait, par ailleurs, demeurer sous tutelle du Premier ministre un service de pure coordination interministérielle. Cela permettrait au Chef de l'État de véritablement incarner les réformes afin de communiquer directement sur le rapport entre ses propositions de campagne et son bilan. Le Premier ministre, chef du gouvernement, n'est pas élu. Au regard de l'évolution de l'exercice du pouvoir par le président de la République, une discussion sur le fait que la communication des réformes gouvernementales soit attribuée et mette en valeur la personne ayant été élue, pour porter un projet pour la France, se pose.

Cela aurait évité deux écueils sous le mandat de Nicolas Sarkozy et cette stratégie de communication aurait permis d'avoir une visibilité plus claire sur l'agenda et la communication des réformes coordonnées directement par l'Élysée ; concernant François Hollande, cela aurait probablement évité qu'il ne soit taxé de « mou » ou « d'inactif ». Ainsi s'il l'avait souhaité, sa présidence aurait pu être dynamisée par une incarnation plus forte des réformes portées.

Cette proposition vient porter atteinte à l'identité de la marque actuelle gouvernement.fr. Il s'agirait effectivement de rompre avec cette identité du gouvernement, peut-être pour quelque

¹⁵⁰ Annexe 4, entretien – GRAVEL Christian - Directeur du SIG, 21 septembre 2016, Service d'information du Gouvernement.

chose de plus politique. Il s'agirait ainsi de la stratégie inverse de l'agencisation, visant à politiser davantage toutes les actions gouvernementales, en les raccordant à la Présidence de la République.

Cette préconisation vient ainsi modifier la ligne de communication digitale actuelle de l'Élysée. Cette dernière oscille entre la communication de l'institution Élysée, mettant en avant l'institution, son personnel et son histoire, liée aux questions diplomatiques et protocolaires. Aujourd'hui, le relais et l'incarnation des mesures gouvernementales ne sont que très peu, voire pas du tout, relayé ni par le compte Élysée.fr, ni par le compte personnel du Président de la République. Cela vient ainsi maintenir une cohérence avec le rôle institutionnel du Président. Cependant, aujourd'hui nos concitoyens savent pas que constitutionnellement le Président de la République n'a qu'un rôle d'arbitre. Entre la réforme du quinquennat et l'hyperactivité de l'exercice du pouvoir par Nicolas Sarkozy, les attentes médiatiques semblent avoir changé, concernant le rôle du chef de l'État.

Les Français votent pour un homme dont ils souhaitent qu'il conduise la politique de la nation à travers ce programme. Or, dans la Constitution c'est le rôle du Premier ministre. En 1958, le régime est résolument parlementaire, mais dès 1965 avec l'élection du Président au suffrage universel direct, le régime se présidentialise en raison de cette nouvelle légitimée du chef de l'État. Il ne s'agit donc plus d'une question de communication, mais bien de l'existence de la fonction du Premier ministre 151.

c. <u>La suppression : vers une diffusion et une standardisation des méthodes et process digitaux</u>

Le SIG a, depuis 30 ans, été un pôle d'expertise qui a transmis et professionnalisé la communication publique. Tout a commencé avec la création et la professionnalisation des directions de la communication au sein de chaque ministère. Cette première grande étape a été suivie par un accompagnement à la connaissance des médias. Le SID avait d'ailleurs créé un outil, Média SID, qu'il a édité pendant plus de 20 ans.

La troisième grande étape alors, aujourd'hui, est l'accompagnement sur le digital et les réseaux sociaux. Ainsi, le SIG s'est positionné comme leader et avant-gardiste sur les questions de communication. Aujourd'hui, il reste un travail d'accompagnement sur les méthodes et techniques de veille et de performance digitale, de l'éditorial et de création graphique. Cependant, s'il n'y a pas de nouvelles révolutions technologiques ou communicationnelle, arrivant rapidement, une bonne structuration des process et des

¹⁵¹ EUROPE1.fr, « François Hollande réfléchit à la suppression du poste de Premier ministre », publié le 7 juin 2016 à 7h48, Antonin André.

méthodes vers les ministères pourrait ainsi rendre le travail du SIG limité. Ainsi le SIG pourrait être supprimé ou demeurer un organisme actif réduit à sa fonction de coordination interministérielle.

Aujourd'hui les directions de la communication des ministères s'étant tellement professionnalisées par rapport à ce qui était il y a encore une vingtaine d'années, la question d'avoir un pôle d'expertise qui ne communique pas directement les informations à chaque ministère n'a peut-être pas un avenir durable. Aujourd'hui, seul le Service d'information du Gouvernement possède un service d'Opinion et de Veille aussi développé. Mais cela pourrait rapidement évoluer avec des cellules au sein des ministères. A l'heure actuelle, le SIG distribue de façon restreinte les rapports de veille et d'analyse qu'il produit. Cela ne rend pas sa place et sa visibilité indispensables pour l'ensemble des agents des directions de la communication des ministères. Avec une professionnalisation suffisante, les directions de la communication auraient vocation à s'emparer de nouveaux champs, comme la veille, l'opinion, voire même les campagnes propres au SIG. En effet, aujourd'hui, la plupart des campagnes gouvernementales sont réalisées sur les réseaux sociaux et l'émetteur, aux yeux du grand public, n'est pas forcément identifié et identifiable. Ainsi, les campagnes sont toujours identifiées avec un ministère. Chaque campagne portée en propre par le SIG pourrait être portée par un ministère individuellement.

C- La communication de crise et l'acculturation aux risques comme opportunité communicationnelle dans le positionnement du rôle du gouvernement

a. Un département de communication de crise au potentiel croissant

Le département Communication de crise SIG a vu ses missions prendre une ampleur considérable depuis les attentats de Charlie hebdo et du 13 novembre. Depuis près de cinq ans, le département de Communication de crise a été couplé avec la communication territoriale, c'est-à-dire le réseau des préfectures. Ce département a été en charge de la coordination interministérielle en cas de crise, au sein de la cellule interministérielle de crise, au ministère de l'Intérieur : la « CIC ». Les missions de ce service ont ensuite évolué à partir du 13 novembre 2015 avec une volonté de porter les messages comportementaux. Ainsi, ce département a empiété sur le champ de compétence du ministère de l'intérieur, pour le porter à un niveau interministériel. Les événements et le poids de la menace terroriste pesant sur notre pays ont ainsi conduit le Premier ministre à intervenir massivement sur ces questions. Le Service d'information du Gouvernement a alors investi ces sujets.

C'est à la suite de ces deux attentats que le département a réalisé la campagne d'affichage « Réagir en cas d'attaque ». Campagne critiquée à son lancement, parodiée et tout a fait assumée par la responsable de département, Eva Quickert Menzel, expliquant par exemple que la plupart des gens n'étaient pas sortis du Bataclan les mains en l'air¹⁵², et qu'il était



important de rappeler les consignes de sécurité de base.

Des affiches ont été distribuées et affichées dans la plupart des lieux et des établissements publics, visant ainsi à véritablement installer dans le quotidien des Français cette habitude des bons réflexes.

En termes d'activité digitale, gouvernement.fr et les préfectures ont connu une explosion du nombre d'abonnés, suites aux attentats du 13 novembre. Ceci vient acter un besoin d'information institutionnelle sur les réseaux sociaux à la fois dans l'information pure et dans l'accompagnement de la douleur. La deuxième chose est donc une appétence pour les sujets de sécurité, correspondant aussi à un besoin d'information

sur ces questions. C'est en ce sens que le département de Communication de crise du SIG a un rôle important à jouer. L'opportunité communicationelle offerte par les événements tragiques que la France a connus permet une véritable acculturation aux risques. Cela permettrait donc de communiquer sur un sujet précis, ce qu'est la prévention des risques, correspondant à une attente des internautes. Ainsi, tout un chantier reste ouvert sur la « ligne éditoriale » de la prévention des risques.

Cependant, ce chantier est peu investi par une communication quotidienne ou hebdomadaire de ses sujets. Même si de nombreuses infographies concernant différents types de prévention des risques ont été réalisées, une ligne éditoriale à part entière n'a pas été prévue. Ainsi, ce sujet permettrait de développer tout un contenu spécifique uniquement dédié à la prévention des risques, à l'incitation à la formation aux gestes qui sauvent et globalement à l'acculturation au risque. Cela est fait de manière trop sporadique. Il serait intéressant d'investir de nouveaux supports, tels que Youtube ou Snapchat afin de véritablement maintenir une audience sur ce type de recommandations et de sujets.

Il serait par exemple intéressant d'investir Youtube, canal difficile, car manque de concepts innovants, avec par exemple un youtubeur faisant une grande pédagogie sur les

80

¹⁵² Annexe 3, Entretien – Eva QUICKERT- MENZEL, Responsable du département communication de crise et communication territoriale de l'Etat – Service d'information du Gouvernement, 14 septembre 2016.

comportements à adopter en cas de risque. Par exemple toutes les infographies « que faire en cas de »... pourraient être reprises sous forme de vidéo.

Cependant certains chantiers ont tout de même été ouverts. En effet, le site Risques. gouv.fr a bénéficié d'une refonte intégrale afin de le rendre plus « responsive » et partageable sur les réseaux sociaux. Le chantier de l'application d'alerte, SAIP, a été grandement accéléré avec l'organisation de l'euro 2016. Là où le département dispose d'un potentiel sous-estimé, c'est sur les sujets liés à la prévention des risques et aux crises, qui constituent une opportunité communicationnelle importante. Le département n'a bénéficié ni de budget, ni de renforcement de personnel suite à ces nouveaux chantiers. Un renforcement lié avec d'autres départements tels que « opinion » et « digital » serait bénéfique. Cela permettrait au département Communication de crise d'optimiser son expertise sociologique sur la crise et la résilience. Le sujet de la prévention de l'acculturation au risques est un chantier d'avenir nécessitant des investissements, de la recherche et des moyens humains afin de pouvoir optimiser l'efficacité des dispositifs.

b. Résilience et acculturation aux risques : nouveau chantier de la communication publique

La résilience signifie la capacité d'un corps à retrouver son état initial après une dégradation. Le corps social français a été frappé par le terrorisme djihadiste sur son territoire, le sentiment de peur doit être combattu par des mesures efficaces, mais également par tout un dispositif de communication permettant d'accompagner la population vers ce sentiment de résilience. L'acculturation aux risques est donc une des méthodes globales pour habituer les gens à savoir réagir en cas d'accident, d'attentats, de catastrophes naturelles.

La communication de crise se concrétise sur deux aspects :

- L'appréhension des risques et l'anticipation des crises ;
- La gestion de crise.

Aujourd'hui le grand chantier de la communication publique est la résilience et l'acculturation au risque. De nombreux ouvrages traitent de ce sujet, cherchant à la fois à donner des conseils pratiques, afin de rassurer et d'informer sur les comportements à adopter en cas d'attentat. Cela dépasse le champ gouvernemental et se déploie ainsi dans tous les secteurs et toutes les institutions. Un premier chantier venant du SIG, et la production, la supervision des guides « réagir en cas d'attaque », déclinée à tous les établissements et les ministères en faisant la demande.



La prévention des risques et la transmission des bons comportements en cas d'attentat s'avèrent être aujourd'hui un défi concernant toutes les institutions et la communication publique en général. Ainsi se pose la question de « comment vivre avec cette menace », « comment réagir en cas d'attaque », « comment vivre après le traumatisme d'une attaque » etc. en balayant le spectre de tous les sujets liés à la résilience. On s'aperçoit très rapidement qu'il s'agit aujourd'hui d'un champ de communication à part entière, nécessitant une mobilisation importante.

Si l'on prend l'exemple de l'application d'alerte SAIP, son but comporte à la fois une mission d'information des populations en cas d'attentat, mais également, un outil permettant de « rassurer » la population. Outil qui véhicule ainsi la capacité des forces de l'ordre et de l'État d'informer rapidement et efficacement la population en cas de crise. Même si la première alerte ne fut pas une réussite, il n'en demeure pas moins que cela vient tout de même démontrer une capacité de réaction et d'adaptation à la menace de la part des services de l'État.

La résilience apparaît aujourd'hui comme une véritable mission de service public. Il s'agit en effet de rassurer par une prévention des comportements à adopter en cas d'incident, afin de psychologiquement s'acculturer à la menace pour la dépasser. La seconde mission de la résilience est aussi de maintenir la République, la démocratie dans notre pays, afin d'éviter des scissions populaires et des tensions, telles qu'elles ont pu survenir ou par exemple lors des événement de Cisco en Corse. Il s'agit d'une mission de service public, mais les politiques sont également responsables. D'un point de vue communication publique, l'acculturation aux

¹⁵³ Guide à destination des équipes de direction des établissements de santé, sociaux et médicosociaux.

risques va passer par une multiplication des supports et des messages concernant les comportements, le signalement avec « stopdjihadisme », des gestes qui sauvent « Grande cause nationale » ... L'affiche « Réagir en cas d'attaque » va également être déclinée selon les institutions. On remarquera aussi que la RATP a repris le format de l'affiche pour sa campagne de rentrée.



154

Par une prévention des risques dans tous les lieux publics, avec une multitude de supports adressés tous les citoyens, c'est la recherche d'un climat de vigilance qui est mise en place. Tout l'équilibre est de ne pas tomber dans la paranoïa, l'anxiété et ainsi développer un climat de tension. C'est donc un équilibre que la communication institutionnelle doit s'évertuer à rechercher.

c. <u>L'opportunité de tisser un lien nouveau avec les citoyens et d'affirmer le rôle</u> protecteur de l'État

Dans un climat politique où les citoyens ressentent une impuissance de l'État sur beaucoup de sujets, notamment liés à l'union européenne, à l'économie, mais aussi aux attaques terroristes sur le sol français, la communication de crise par son volet de prévention dispose aujourd'hui d'une opportunité communicationnelle.

Par la communication sur les outils et les gestes à adopter, en cas de crise, l'État a démontré sa présence et son activité sur ces événements. Si l'application SAIP n'a pas été performante lors des événements du 14 juillet, il n'en demeure pas moins que l'État a su mettre en place une application dans des délais restreints, donnant ainsi un outil à chaque citoyen pour être prévenu en cas de risque. Ceci est en soi une démarche de communication démontrant que

¹⁵⁴ RATP, Prévention des comportements à risque : un enjeu majeur http://www.ratp.fr/fr/ratp/v 155121/prevention-des-comportements-a-risques/

l'État est à la fois moderne, connecté, réactif et met en place des dispositifs de sécurité. Il est évident que si, à l'avenir, cette application dysfonctionne, ce potentiel de crédibilité pouvant rassurer les Français sera écorné et viendra encore affaiblir la crédibilité des services de l'État, face à la menace.

Comme toute opportunité, si elle n'est pas saisie, l'État passera à côté d'un élément fort qui aurait permis de donner des éléments supplémentaires à l'image de son action. En termes de stratégie digitale, c'est principalement ces nouveaux outils et ces nouvelles thématiques, cette nouvelle ligne éditoriale qui ont le potentiel pour élargir son public et son audience. Même s'il s'agit d'un domaine du ministère de l'Intérieur, le SIG a le potentiel pour développer une pédagogie plus grand public. Ce fut notamment le cas pour le lancement de l'application SAIP produit par le ministère de l'Intérieur, mais suivi de près par le SIG avec notamment la réalisation du design de l'application et de la campagne de communication.

Les événements tragiques du mois de novembre 2015 et du mois de juillet 2016 ont permis au chef de l'État et au Premier ministre de se saisir de sujets graves et d'intérêts généraux, mais le sentiment de l'impuissance grandit. Il en va de même pour la communication publique. En effet, il s'agit d'une opportunité communicationnelle devant être investie rapidement et efficacement. Si l'État est en mesure de rassurer par la communication des dispositifs et des outils mis en place et visant à la protection des populations, cela permettrait de retisser un lien de confiance entre les citoyens et les institutions étatiques.

Cependant, cela n'est pas forcément vrai pour le politique. En effet, le politique est véritablement attendu sur les réformes et les grands enjeux de lutte face à la menace terroriste et la communication qui en sera faite. Cette communication pourrait tisser ou non un lien de confiance et d'efficacité entre la classe politique et les citoyens. La communication liée aux crises, aux attentats, devient extrêmement bancale lorsque les mesures politiques ne sont pas mises en place. Ainsi, même si de nombreux dispositifs se mettent en place, la communication en est réduite de par « prudence » politique. C'est par exemple le cas pour les centres de déradicalisation, sujet extrêmement complexe nécessitant un équilibre entre l'État de droit et la nécessité de prendre en charge cette population. La communication en est restreinte notamment, par le fait, que ces centres reposent sur le volontariat des jeunes radicalisés. Ainsi, il est difficile de communiquer sur ces centres afin d'expliquer au grand public qu'ils existent et que le sujet est traité, parce que la crainte politique va l'emporter sur la nécessité de communiquer.

C'est globalement tout le problème de la communication de crise, ou sur des sujets sensibles, la place du politique est extrêmement présente et les marges de manœuvre pour les institutions sont assez faibles. Longtemps ces sujets ont été abordés par le département de Communication de crise du Service d'information du Gouvernement, estimant qu'il est important d'acculturer les gens à la menace, cependant comme le souligne la responsable du

département, « avant les évènements terroristes, dès que l'on essayait de parler de ce sujet aux responsables politiques, soit en proposant des campagnes de communication, soit en organisant des exercices, nous avions une fin de non-recevoir, consistant à dire que compte tenu de la crise économique, il ne fallait pas plus angoisser le public... ¹⁵⁵».

Il y a aujourd'hui une forte demande de protection et de sécurité de la part des Français, ce créneau doit donc être investi à la fois par des mesures politiques, mais également par la communication. Il est important que la communication publique vienne saturer, répondre à cette demande. C'est précisément parce qu'il y a une appétence et une demande sur ces sujets, que la communication, dite de crise, ou en l'occurrence de prévention des risques, a une place majeure à jouer. Cette place n'est pas seulement une opportunité communicationnelle, mais il s'agit notablement d'une opportunité de démontrer la présence d'innovation et d'efficacité des services de l'État. Il s'agit d'une mission régalienne de l'État : assurer la protection des Français. Si les Français peuvent être extrêmement bien protégés, mais s'ils ne le savent pas, cela ne réduira pas leur défiance envers les autorités. Comme bon nombre de mesures, la protection des Français doit être plus que jamais faire l'objet d'une communication offensive et claire.

Plus que jamais, l'acculturation aux risques est un vecteur permettant de réassurer les fonctions régaliennes de l'État. Cela permet d'envisager l'opportunité de retisser des liens avec la population, distendus sur de nombreux sujets. Le digital doit donc bénéficier de cet éditorial afin d'émerger davantage, et d'accroître son audience. L'acculturation aux risques avec la ligne éditoriale développée par le SIG, sont des éléments fondamentaux pour assurer une communication gouvernementale efficiente.

¹⁵⁵ Annexe 3, Entretien – Eva QUICKERT- MENZEL, Responsable du département communication de crise et communication territoriale de l'Etat – Service d'information du Gouvernement, 14 septembre 2016.

Non, la communication publique du gouvernement n'est pas « morte » avec la stratégie digitale consistant à s'approprier des codes de la culture web. « Que les codes du marketing et de la publicité soient utilisés dans la communication gouvernementale, cela change t-il sa nature? Cela change quelque chose au mode d'expression, à la relation avec le public, la nature de la relation, mais le code est un langage, l'adoption d'un langage ne change pas la nature du message 156 », Joseph Daniel.

Comprendre quelles sont les missions du Service d'information du Gouvernement, sa place dans les institutions, quelle est sa stratégie de communication, comment il s'est lancé à la conquête des réseaux sociaux, s'il produit de la communication publique ou de la communication politique, si s'approprier les codes de la culture Web et son horizontalité fait disparaître ou non la communication publique...Toutes ces interrogations constituaient les prémices de ce travail.

Depuis 2014 le Service d'information du Gouvernement s'est centré sur le digital, utilisant des codes de la culture web, réalisant alors une première pour de la communication gouvernementale institutionnelle. Cela a ouvert la voie pour toutes les institutions et la communication publique en général. Apparaissant alors comme un modèle ou simplement une légitimation à une présence sur les réseaux sociaux, la marque « gouvernement.fr » a réinventé les codes de la communication institutionnelle.

L'étude de cette stratégie de communication digitale, de connivence avec la culture Web, fut en réalité indispensable pour une émergence réussie sur ces canaux. Dans un univers médiatiquement saturé, la bataille de l'attention est aujourd'hui une problématique aussi bien valable pour les « mass medias » que pour les institutions et les politiques. Comment arriver à capter l'attention d'un public surinformé sur des réseaux interpersonnels, tout en maintenant la verticalité de la parole institutionnelle ? Ce fut effectivement le défi de la stratégie digitale du gouvernement, qui s'est avérée payante au regard de ses audiences et de son nombre d'abonnés. Cette stratégie peut donc être considérée comme une réussite au regard de l'émergence de l'abstraction institutionnelle qu'est le gouvernement.

Cependant, même si l'hypothèse se vérifie et se confirme, il n'en demeure pas moins que sa réussite se heurte au fait qu'il s'agissait principalement d'une stratégie d'émergence. La mission première a été de capter l'attention et de se constituer une visibilité constante sur les réseaux sociaux, ce qui a été le cas. Mais au bout de deux ans de présence, c'est véritablement la suite de sa stratégie qui demeure méconnue. En effet, si le lancement fut réussi, maintenant comment arriver à se développer davantage, à toucher un plus grand

-

¹⁵⁶ Annexe 5, entretien – DANIEL Joseph - Directeur du SID de 1984 à 1986, 30 septembre 2016.

public ? La marque gouvernement.fr a réussi à être visible sur les réseaux sociaux. Cependant plus de la moitié des internautes ne sont pas au courant de sa présence¹⁵⁷. De plus, au-delà d'être visible, la question est de savoir si la marque gouvernement.fr est audible et impactante. La première hypothèse est alors confirmée mais trouve sa limite dans le fait qu'il s'agit d'une stratégie de lancement et d'émergence.

La seconde hypothèse selon laquelle l'identité et le marquage politique de la marque « gouvernement » constituent une limite à sa visibilité ainsi qu'à l'inévitable politisation de ses sujets grands publics, est validée. L'émergence du gouvernement sur les réseaux sociaux s'est constituée autour de la marque « gouvernement.fr », diffusant du contenu et s'établissant tel un média. Mais la nature de l'émetteur ne peut pas être décorrélée du politique, même si une majeure partie de la communication diffusée par le SIG s'inscrit dans un cadre de communication publique. L'identité numérique de « gouvernement.fr » s'est ainsi approprié les codes et les usages de la culture Web, venant ainsi s'intégrer dans une communication horizontale. Mais cette tendance ne vient pas pour autant décrédibiliser la verticalité de la parole publique, proximité et autorité ne semblant décidément pas incompatibles.

La problématique centrale de ce travail était de s'interroger sur le fait que l'utilisation des codes de la culture Web et du marketing avait « tué », fait disparaître, la communication publique du gouvernement. Cette problématique révélait alors une double aspérité : celle des codes du marketing et du Web, ainsi que le présupposé selon lequel le SIG était uniquement émetteur de communication publique. Il ne s'agit pas, en réalité, d'un nouveau débat. Les mêmes controverses s'étaient déjà posées dans les années 70 et 80 concernant l'arrivée des codes de la publicité dans la communication gouvernementale. On pouvait alors identifier le camp des « publiphobes » et des « publivores » 158. Les débats étaient quasiment les mêmes que ceux concernant le digital, certains estimant qu'il ne fallait pas s'inspirer des codes de la publicité pour ne par abaisser la parole institutionnelle, quand d'autres considéraient qu'il fallait être proche des attentes et des habitudes de la population.

Une autre problématique de ce travail réside dans la distinction entre la communication publique et la communication politique. Cette frontière nécessite un travail de définition précis. On peut alors distinguer la communication politique à vocation purement électorale et la communication publique à visée informative et pédagogique. Mais il s'agit en réalité d'une question de degrés et de curseurs. Même si la majeure partie des campagnes et des actions

¹⁵⁷ SIGLAB, Les internautes, les réseaux sociaux et le gouvernement, Département Opinion, Etude BVA pour le service d'information du gouvernement, siglab.fr, publié le 28 octobre 2016.

⁵⁸ Annexe 5, entretien – DANIEL Joseph - Directeur du SID de 1984 à 1986, 30 septembre 2016.

de communication s'inscrivent dans une communication publique reprenant les codes publicitaires, marketing et concernant le digital de la culture populaire, il n'en demeure pas moins que le choix des sujets et de l'angle traité dans ces campagnes ne peut pas être totalement dénué d'un sens et d'une volonté politiques.

L'organisation et la place institutionnelle du SIG sont des sujets particulièrement complexes liés à la nature de son activité, à la fois publique et politique. Il s'agit en effet d'une des rares administrations où la direction change avec le Premier ministre, lui conférant ainsi un statut particulier. Le choix du digital s'est imposé de façon naturelle dans l'évolution de la stratégie de la communication gouvernementale. Elle a même finalement un peu de retard au regard de ce qui existe depuis plusieurs années dans le secteur privé. Quant au positionnement institutionnel ou à son évolution structurelle, le Service d'information du Gouvernement est un vivier de talents et d'expertises pouvant vraisemblablement optimiser son action.

Plusieurs évolutions sont en effet possibles : l'« agencisation » permettrait une communication des mesures gouvernementales et une ligne éditoriale plus autonome du politique ; placer certaines compétences du SIG sous tutelle de l'Élysée pourrait être un atout politique pour un Président souhaitant être plus offensif dans sa communication. Mais cela viendra toujours se heurter à la question institutionnelle du rôle du chef de l'État et du chef du gouvernement. Enfin, la question de la « suppression » demeure, en raison de la standardisation et de la professionnalisation de la communication de chaque ministère.

Le Service d'information du Gouvernement est un service du Premier ministre, mais il ne faut pas oublier que son directeur, proche ou non du chef du gouvernement, est bien nommé par le Président de la République sur proposition du Premier ministre. Cet aspect ne doit pas être sous-estimé, car même si, dans la pratique, le SIG est en relation avec le cabinet du Premier ministre, il l'est également avec l'Élysée¹⁵⁹. Sous le quinquennat de Nicolas Sarkozy, le SIG sous la direction de Thierry Saussey, prenait ses ordres directement de l'Élysée. Le Service d'information du Gouvernement dépend du chef de l'État, du Premier ministre et de leurs incarnations respectives de leur fonction au sein des institutions. En dernier ressort, le mécanisme est d'abord politique et non communicationnel, même si dans une certaine mesure le média « travaille » cette relation entre l'Élysée et Matignon.

Marquée par l'état d'urgence et les attentats de 2015 et 2016, la communication gouvernementale a été confrontée à de nouveaux défis. La communication de crise a pris une

¹⁵⁹ Annexe 4, entretien – GRAVEL Christian - Directeur du SIG, 21 septembre 2016, Service d'information du Gouvernement.

ampleur importante par rapport à ce qu'elle était auparavant. Une véritable volonté d'acculturation aux risques et à la menace terroriste a été développée par la communication gouvernementale. Aujourd'hui la communication sur les sujets de sécurité apparaît comme une opportunité pour réaffirmer le rôle et le positionnement protecteurs de l'État. La communication dispose de potentialités considérables en ce qui concerne la capacité à influencer le sentiment d'insécurité des citoyens. L'État islamique tire une grande part de sa puissance pas de virgule ! de sa communication. Cela démontre l'importance de la corrélation entre le « faire et le faire savoir » : aujourd'hui l'État doit disposer d'opportunités communicationnelles considérables afin d'apparaître comme un « rempart » à la menace terroriste. Le SIG a d'ailleurs investi deux champs :

- la prévention et l'acculturation aux risques, ainsi qu'à la menace terroriste ;
- l'élaboration d'un contre discours à celui de DAESH, ainsi qu'une communication offensive concernant les actions militaires.

La question de l'élaboration de méthodes et de discours, pour contrer la propagande de l'État islamique, pose également la question de savoir, si cette communication peut être classée comme de la communication politique ou de la communication publique.

Aujourd'hui, un nouveau sujet se pose : celui des véritables attentes et besoins des citoyens en matière de digital. En effet, la stratégie digitale de la marque « gouvernement.fr » a réussi à faire émerger une communication gouvernementale à part entière, mais cela correspond-il vraiment aux attentes du récepteur ? En effet, la stratégie digitale du SIG repose, non pas sur une cible unique, mais sur une pluralité de publics ciblés, pour lesquels des opérations spécifiques ont été élaborées. Mais ces opérations ont principalement permis d'être visibles par ces publics spécifiques. C'est alors la question de la mesure de l'efficacité qui se pose. Ainsi, combien de gens ayant été touchés par un message gouvernemental ont compris, ont souscrit, ont modifié leur comportement, ont adhéré à la politique du gouvernement ?

La question de la mesure des résultats demeure le point sensible de la communication publique. Il est en effet techniquement possible de mesurer très précisément l'impact d'une

publique. Il est en effet techniquement possible de mesurer très précisément l'impact d'une campagne digitale, en termes de public exposé, de taux d'engagement, de degrés de mémorisation et éventuellement de modification du comportement. Cependant, ces évaluations de campagne sont coûteuses et ne sont pas effectuées pour toutes les opérations de communication. Elles sont mises en place uniquement pour des campagnes à très gros budget, nécessitant des résultats mesurables exigés par la Cour des Comptes. Mais, en ce qui concerne l'évaluation et la mesure de l'impact des opérations digitales, il n'existe aujourd'hui que des indicateurs ne permettant pas de mesurer l'impact du message. Les indicateurs mobilisés regrouperont principalement le nombre de vues, nombre d'interactions et l'évolution des abonnés.

Contrairement à la communication et au marketing des établissements privés où il est possible de mesurer l'impact d'une publicité, au regard des évolutions des ventes, la communication gouvernementale est extrêmement difficile à évaluer. La communication politique se heurte aux mêmes problèmes, même si *in fine*, le résultat des urnes permet un certain éclairage des actions de communication. Se pose alors inévitablement la pertinence de tourner l'intégralité de la communication du Service d'information du Gouvernement vers le digital. Il est évident et indéniable qu'une présence sociale de l'État sur les réseaux sociaux est indispensable, elle est notamment un vecteur démocratique considérable. Cependant la multiplicité des campagnes et la présence principalement sur le Web et les réseaux sociaux, vient de fait, limiter la visibilité des campagnes et des actions gouvernementales. Des citoyens n'étant pas présents sur les réseaux sociaux sont ainsi beaucoup moins susceptibles d'être exposés à ces messages. De grandes limites se posent alors, la question de la saturation et l'exclusion d'une partie de la population.

À l'heure où la stratégie digitale est de multiplier sa présence sur l'ensemble des réseaux sociaux et des supports existants, certains diagnostics annoncent déjà l'ère de la saturation digitale¹⁶⁰. Ainsi, la question de la prolifération de communication sur une multiplicité de supports peut créer l'effet inverse de celui souhaité : une surinformation impactant le degré de visibilité et de mémorisation. Le risque est ainsi de tomber dans l'effet de la « Timeline » ou le contenu de « gouvernement.fr » sera balayé d'un revers de doigt au même titre qu'un « ad content¹⁶¹ ».

La deuxième limite majeure à un investissement trop conséquent dans la communication digitale est le risque de délaisser l'ensemble des autres supports, ou des campagnes de très grandes ampleurs, avec des budgets conséquents. Ainsi, en investissant uniquement dans le digital, la communication gouvernementale se coupe de toute une partie de la population, ne souhaitant pas ou n'ayant pas accès à ces réseaux. La question de la communication comme service public se retrouve donc face à un nouveau défi.

La multiplicité des campagnes d'uniformisation des codes à la fois publicitaires et de la culture Web permet de toucher plus efficacement de petits publics. Se pose alors la question de véritablement savoir si, de toucher une multiplicité de segments est plus efficace, que d'impacter l'ensemble de la population par moins de campagne, mais de plus grande ampleur.

⁻

¹⁶⁰ PEW RESEARCH CENTER, "The Political Environment on Social Media" par Maeve Duggan et Aaron Smith. 28 October, 2016.

¹⁶¹ « Advertising content » ou « ad content » signifie un contenu publicitaire.

Les tendances digitales vont tout de même dans le sens d'une véritable présence sociale sur le Web ainsi que le « Brand content », comme ce qui est très réussi par la SNCF ou encore Monoprix. Aujourd'hui, la marque « gouvernement.fr », n'en est pas encore à ce degré de proximité avec ses « utilisateurs », la question de la réponse aux internautes restant encore à émerger. De plus, les très grandes campagnes nationales disposant d'achat d'espaces et d'affichages considérables, au budget conséquent, ne sont plus à l'ordre du jour. Aujourd'hui la communication gouvernementale se trouve donc à la croisée des chemins, au cœur de sa mutation digitale et des campagnes de grande ampleur sur le déclin.

La stratégie digitale du SIG n'a pas réinventé la communication publique du gouvernement, mais elle lui a injecté un élixir de jouvence ouvrant le champ des possibles pour la génération des communicants Millennials¹⁶².

-

¹⁶² Enfants du millénaire, les américains utilisent également l'expression *digital natives* ou *net generation* pour pointer le fait que ces enfants ont grandi dans un monde où l'ordinateur personnel, le jeu vidéo et Internet sont devenus de plus en plus importants.

Bibliographie

Ouvrages:

ALDRIN Philippe, HUBE Nicolas, OLLIVIER-YANIV Caroline, UTARD Jean-Michel, Les mondes de la communication publique, légitimation et fabrique symbolique du politique, Rennes, PUR, 2014.

BODIERS Bodier, *Le web marketing*, 2^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, 128 pages.

CARDON, Dominique, *La démocratie Internet, Promesses et limites*, Paris, Editions du Seuil et de la République des Idées, septembre 2010.

CITTON, Yves, L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme, Paris, La Découverte, « Sciences humaines », 2014.

DANIEL, Joseph, « La Parole présidentielle, De la geste gaullienne à la frénésie médiatique », Editions du Seuil, Paris, 2014.

DIAZ Manuel, « *Tous digitalisés et si votre futur avait commencé sans vous* ? », édition Dunod, 2015

DUGAIN Marc, LABBE Christophe, *L'homme nu, la dictature invisible du numérique,* Editions Plon et Editions Robert Laffont, Paris, 2016.

FINCHELSTEIN Gilles, « La dictature de l'urgence », librairie Arthène Fayars/Pluriel, 2013.

GERSTLE Jacques, La communication politique, Edition Armand Colin, 2008, (2004).

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, 3^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014.

HEILBRUNN Benoît, *Le logo*, 2^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2006.

JAUSS, Hans Robert, L'histoire de la littérature: un défi à la théorie littéraire », *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, collection "TEL", 1978.

LEMAIRE (Myriam), ZEMOR (Pierre) (Dir), postface SAUVE (Jean-Marc). - La communication publique en pratiques - Paris : la Documentation française, 2008.

LEWI Georges, « La Marque, Comprendre les marques pour créer et développer », Edition Vuibert, 2003.

MAAREK, Philippe Jean, "Communication et Marketing de l'homme politique", quatrième édition, LexisNexis, 2014.

MAC LUHAN, Herbert Marshall, *Pour comprendre les Médias*, Edition Seuil, Collections Points Essais, 1968, Numéro 83 édition de janvier 2015.

MIEGE Bernard, La société conquise par la communication, Tome 1, Collection : Communication, médias et sociétés, PUG, 1989, édition de janvier 1996.

NEVEU, Eric., *Une société de communication ?* Paris, Montchrétien,coll. clefs politique, 2006.

OLLIVIER-YANIV, Caroline, *L'État communiquant*, PUF, 2000. SAINT VINCENT, Olivier et Raphaël, « *Vivre avec la menace terroriste* », GROUPE Eyrolles, 2016.

SCALE Jessica, BENOIT Jean-Marc, *Bleu, blanc, pub : Trente ans de communication gouvernementale en France*, éditeur : Le Cherche Midi, 2008.

RIUTORT Philippe, « Sociologie de la communication politique », Editions La Découverte, Paris, 2007, 2013.

THALER, Richard H, SUNSTEIN, Cass R, « *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision* », Edition Pocket, 2012.

WEBER Max, « Le savant et le politique », trad. par J. Freund, Paris, Plon, 1959.

WOLTON Dominique, MISSIKA Jean Louis, « La Folle du logis, La télévision dans les sociétés démocratiques », Gallimard, 1983.

WOLTON (Dominique). - Penser la communication. - Paris : Flammarion, 2008.

ZEMOR, Pierre, *La communication publique*, 4^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008.

Articles:

BERTHELOT-GUIET, Karine, OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Tu t'es vu quand t'écoutes l'Etat ? ». Réception des campagnes de communication gouvernementale. Appropriation et détournement linguistiques des messages, revue *Réseaux* 2001/4 (no 108), p. 155-178.

BESSIERES, Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et organisation*, *n*°35 | 2009.

BENGHOZ Pierre-Jean, « Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », *Hermès, La Revue* 1/2011 (n° 59) , p. 31-37

BILLE, Jacques, OLLIVIER-YANIV, Caroline. « Le Service d'Information et de Diffusion du Premier ministre (SID), acteur et produit de la communication du

gouvernement français ». *In:* Quaderni, n°33, Automne 1997. L'État communicant, des formes de la communication gouvernementale. pp. 145-153

BILLE Jacques, « Vers la banalisation des procédures », in *La communication publique*, RFAP n°58, avril-juin 1991, pp.214-215

BLUMLER J. G., KAVANAGH, D., « The Three Ages of Political Communication: Influences and Features », *Political Communication*, vol. 16, n° 3, 1999, p. 209-230.

CARDON, Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 2008/6 (n° 152), p. 93-137.

DAKHLIA Jamil, LHÉRAULT Marie, « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias* 1/2008 (n° 10) , p. 8-12

GEORGAKAKIS Didier. La République contre la propagande d'État ? Création et échecs du Commissariat général à l'Information (juillet 1939-avril 1940). In: *Revue française de science politique*, 48e année, n°5, 1998. pp. 606-624.

GRANJON Fabien, « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux », *Hermès, La Revue* 1/2011 (n° 59), p. 99-104.

HABERMAS Jürgen, automne 1992, ""L'espace public", 30 ans après", dans Quaderni, numéro 18, dossier Les espaces publics, pages 161-191.

MAINGUENEAU, D. (1999) : « Ethos, scénographie, incorporation » in Image de soi dans le discours (La construction de l'ethos), Delachaux et Niestlé S.A., Lausanne, Paris, 75-100.

MC COMBS Maxwell et SHAW Donald: « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n° 2, 1972, p. 176-187

MIEGE Bernard, « L'espace public : au-delà de la sphère politique », Hermès, La Revue, 1995/3 n° 17-18, p. 49-62.

PILHAN, Jacques, « L'écriture médiatique. Entretien avec Jacques Pilhan », *Le Débat* 1995/5 (n° 87), p. 3-15.

REBILLARD, Franck, « Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques », *Hermès, La Revue* 1/2011 (n° 59), p. 25-30.

ZEMOR Pierre, « Entretien avec Pierre Zemor », *Communication et organisation,* Repenser la communication dans les organisations publiques n° 35 | 2009, mis en ligne le 10 mars 2011.

Corpus d'articles web:

PIGENEL, Romain, « Internet: la communication publique n'existe plus. A propos de la stratégie numérique du SIG », www.siglab.fr, 2 novembre 2015.

http://www.siglab.fr/fr/internet-la-communication-publique-nexiste-plus-propos-de-la-strategie-numerique-du-sig

PIGENEL, Romain, « Pourquoi gouvernement.fr a décidé d'aller sur Snapchat (et quelles leçons nous en tirons) », www.siglab.fr, 22 juillet 2016.

http://www.siglab.fr/fr/pourquoi-gouvernementfr-decide-daller-sur-snapchat-et-quelles-lecons-nous-en-tirons

SIGLAB, Les internautes, les réseaux sociaux et le gouvernement, Département Opinion, Etude BVA pour le service d'information du gouvernement, siglab.fr, publié le 28 octobre 2016.

http://www.siglab.fr/fr/les-internautes-les-reseaux-sociaux-et-le-gouvernement

SIGLAB, Les campagnes gouvernementales en 2014 : des actions et des investissements stables faisant la part belle au digital, Département Com'Gouv, , siglab.fr, publié le 17 avril 2015.

http://www.siglab.fr/fr/les-campagnes-gouvernementales-en-2014-des-actions-et-des-investissements-stables-faisant-la-part

Etudes et sondages :

CEVIPOF, *Baromètre de la confiance en politique* – vague 7, Science Po, janvier 2016 http://www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/resultats-1/vague7/

OLFEO, Etude mars 2016 : *la réalité de l'utilisation d'Internet au bureau*, https://www.olfeo.com/company-news/etude-olfeo-2016-la-realite-de-lutilisation-dinternet-au-bureau

ARCEP/CGE, Le Baromètre du Numérique, pour tout savoir sur les usages des Français en 2015, novembre 2015.

http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/CREDOC-Rapport-enquete-diffusion-TIC-France CGE-ARCEP nov2015.pdf

MEDIAMETRIE, Etude, *Les 15-24 ans et le digital*, en partenariat avec Stratégir-WSA, 24 novembre 2015.

http://www.audiencelemag.com/?article=83

PEW RESEARCH CENTER, "The Political Environment on Social Media" par Maeve Duggan et Aaron Smith. 28 October, 2016.

http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI 201 6.10.25 Politics-and-Social-Media FINAL.pdf

UNESCO rapport de 2016, Institute for Statistics (UIS) The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption--International flows of cultural goods and services 2004-2013. The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption--International flows of cultural goods and services 2004-2013

Sites internet:

Gouvernement.fr

www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig

SIGLab.fr

http://www.siglab.fr/fr

Storify.com/Romain Pigenel

https://storify.com/Romain Pigenel/lancement-de-pmv6

Corpus de presse :

LELAB Europe 1, *Le gouvernement s'inspire du Hobbit et du Seigneur des Anneaux pour défendre son action*, publié à 14h59, le 14 décembre 2014, Sylvain Chazot http://lelab.europe1.fr/Le-gouvernement-s-inspire-du-Hobbit-et-du-Seigneur-des-Anneaux-pour-defendre-son-action-19492

LES INROCKS, Quand le gouvernement français fait la leçon aux personnages de Game of Thrones, publié à 17h01 le 13 avril 2015, Anne Donadini. http://www.lesinrocks.com/2015/04/13/actualite/quand-le-gouvernement-français-fait-

la-lecon-aux-personnages-de-game-of-thrones-11741631/

JOURNAL DU GEEK, « Le gouvernement use de Game of Thrones pour expliquer ses réformes », publié à 11h, le 13 avril 2015, Elodie Carcolse.

http://www.journaldugeek.com/2015/04/13/gouvernement-game-of-thrones-expliquer-reformes/

LEJDD.fr, "La théorie du complot est un marchepied à la radicalisation djihadiste", 10 juin 2016, Alix Hardy.

http://www.lejdd.fr/Societe/La-theorie-du-complot-est-un-marchepied-a-la-radicalisation-djihadiste-789945

L'OPINION.fr, « *Michel Sapin, le téléphone portable de l'anti-geek* », publié le 07 Août 2014 à 19h58, Béatrice Houchard.

http://www.lopinion.fr/edition/politique/michel-sapin-telephone-portable-l-anti-geek-15158

HUFFINGTONPOST.fr, « Nicolas Sarkozy ne connait pas Le Bon Coin et cela amuse beaucoup le web », publié le 13 mai 2016 à 09h50, Geoffroy Clavel.https://twitter.com/GeoClavel

http://www.huffingtonpost.fr/2016/05/13/nicolas-sarkozy-ne-connait-pas-le-bon-coinet-cela-amuse-beaucou/

NUMERAMA, « Knocking : l'incroyable fichage d'internautes par l'équipe de Nicolas Sarkozy », publié le 02 septembre 2016, Guillaume Champeau.

http://www.numerama.com/politique/192189-knockin-lincroyable-fichage-dinternautes-par-lequipe-de-nicolas-sarkozy.html

LEMONDE.fr, « La validation de la loi sur le renseignement, « un recul historique des droits fondamentaux », publié le 24 juillet 2015 à 16h46, Morgane Tual. http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/07/24/la-validation-de-la-loi-sur-le-renseignement-un-recul-historique-des-droits-fondamentaux 4697265 4408996.html

EUROPE1.fr, « François Hollande réfléchit à la suppression du poste de Premier ministre », publié le 7 juin 2016 à 7h48, Antonin André. http://www.europe1.fr/politique/francois-hollande-reflechit-a-la-suppression-du-poste-de-premier-ministre-2765266

Autres:

Guide de l'attaché communicant, Institut Régional d'Administration de Bastia / SIG, 2005. http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books 1952 0.pdf

CAP COM, La Charte de Marseille, Charte déontologique de la communication publique, 2002.

http://www.cap-com.org/sites/default/files/ckfinder/files/articles/La-Charte-de-Marseille.pdf

FRENCH WEB, Social Media Mag n°25, Avec Romain Pigenel, directeur adjoint en charge du numérique au SIG. www.frenchweb.fr, 4 février 2016.

http://www.frenchweb.fr/quelle-strategie-pour-le-gouvernement-sur-les-reseauxsociaux/226032

Annexes

Annexe 1 – Entretien, PIGENEL Romain, Directeur adjoint en charge du numérique, SIG,
entretien du 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement99
Annexe 2 – Entretien, CASTAIGNET Arnaud, chargé de communication veille et stratégie
numérique, Présidence de la République - Elysée, 2 août 2016111
Annexe 3 – Entretien QUICKERT-MENZEL, Eva, Responsable du département
communication de crise et communication territoriale de l'Etat – Service d'information du
Gouvernement, 14 septembre 2016120
Annexe 4 - Entretien, GRAVEL Christian - Directeur du SIG, 21 septembre 2016, Service
d'information du Gouvernement125
Annexe 5 - Entretien, DANIEL Joseph - Directeur du SID de 1984 à 1986, 30 septembre
2016
Annexe 6 – Infographies et vignettes gouvernement.fr, 2014 – 2016148
Annexe 7 – Organigramme du Service d'information du Gouvernement161

ANNEXE 1

Entretien - PIGENEL Romain, Directeur adjoint en charge du numérique – SIG, 20 juillet 2016, Service d'information du Gouvernement. (Seul le prononcé fait foi)

Sébastien VALERE :

Quels sont les indicateurs de performance qualitatifs et quantitatifs à votre disposition pour mesurer l'efficacité de la stratégie digitale du SIG ?

Romain PIGENEL:

Sur le plan quantitatif, il y a un objectif simple qui est d'augmenter l'audience sur tous les canaux. On partait de chiffres qui n'étaient pas bas, mais dans la moyenne des comptes institutionnels, mais qu'on voulait dépasser. Donc un des premiers indicateurs est de toujours être dans le vert, d'avoir un nombre d'abonnés croissants. Avec l'objectif d'avoir une augmentation des audiences, des abonnés et des portées. Il s'agit de la première mesure naturelle lorsque l'on est en phase de croissance et de lancement.

La deuxième chose, toujours en quantitatif, ce sont les retombés de presse. Ici on est à la charnière du quantitatif et du qualitatif, c'est le contenu qui se regroupe avec l'audience, ce sont des choses que nous avons suivies lors de toutes les opérations Web. Nous faisions un suivi très précis de combien il y avait d'articles, dans la presse spécialisée, la grande presse, etc. Évidemment lorsqu'il y a des retours dans les mass medias, exemple du « Bingo de Noël » qui a terminé dans les JT de France 2 et de M6. Cela regroupe avec les autres scores. Lorsque l'on a des retombés dans la presse en ligne, il y aura des liens vers votre opération, cela donnera un effet de cercle vertueux, qui ramènera des audiences. C'est comme cela que le « bingo de Noël » est monté à 200 000 visiteurs sur la page. Cette action était drainée à la fois par notre notoriété, mais aussi directement par des articles de presse qui intégraient le lien vers la chose.

Sur le qualitatif, pour moi, la différence est toujours malaisée à faire, au bout du compte je ne vois pas s'occuper du qualitatif, sans que l'on ne puisse le qualifier de manière quantitative. C'est tout d'abord regarder les articles de presse, les qualifications et les tonalités de l'article, parce qu'il y a eu du relais, est-ce qu'il y a eu de la critique, est-ce qu'il y a eu des choses positives, laudatives, etc. Ensuite avec des indicateurs plus fins, avec les retombées directes du SIG, des articles comme « le SIG fait encore parler de lui » : une nouvelle communication, rajeunie, modernisée, etc. Tout ce qui était de l'ordre d'une sorte de métadiscours de communication, ne visant à dire que par-delà le fait de par l'opération, l'article imputera une intentionnalité derrière, en disant : cela été fait, car les gens veulent moderniser, on veut parler

aux jeunes, etc. Tout cela est aussi intéressant, parce que cela contribue à faire exister le SIG qui était très mal identifiée, même si les gens n'ont pas vu forcement le rapport entre SIG et gouvernement et ensuite observer en quels termes on en parle. En sachant qu'en finalité, lorsque l'on est dans une logique de notoriété on intègre le risque, dès le départ, d'intégrer de la retombée négative.

Au final en ce qui concerne la presse on observe : les couvertures presse, la nature du discours porté, notamment tout ce qui était dans la première phase, l'ordre du commentaire sur le changement, modernisation, etc.

Concernant le qualitatif sur les réseaux sociaux, nous avons de la visibilité uniquement sur les comptes gouvernementaux. Ce que l'on voit très souvent et qui est décevant, c'est lorsque l'on veut mettre en place des politiques d'interaction (ce qui est la volonté majoritaire au-delà du cas du pur servicielle comme le compte Twitter des impôts) les gens viennent poser des questions pratiques ou vous insulter.

Le problème des réseaux sociaux c'est qu'en général, lorsque les gens sont d'accord ou contents, ils regardent, ils aiment, où ils partagent, mais commentent peu. C'est donc rare de voir des personnes contentes de dire « ah c'est génial ce que vous faites ». On le voit un peu sur Snapchat, parce que c'est tout nouveau, etc.

En revanche les commentaires par nature sont postés si les gens ont quelque chose à dire et cela sera plutôt pour critiquer et réagir, etc. Donc, c'est pour cette raison que je suis extrêmement prudent là-dessus, parce que je sais par expérience, que cela se passe ainsi. Pour ce qui est du qualitatif, on fait toujours attention à avoir un ratio. Par exemple, si vous avez 19 commentaires négatifs, mais que vous avez eu 300 retweets, les 300 retweets auront une portée positive. Les gens ne partagent pas beaucoup les choses qu'ils n'aiment pas. Il est important de regarder ces deux facteurs en simultané. En ce qui concerne l'amélioration de nos services, ce que l'on regarde, c'est tout ce qui va être « suggestions d'amélioration » et vérifier si l'on n'atteint pas à un ratio limite des commentaires excessivement violents, excessivement énervés, parce qu'on aurait touché des cordes sensibles.

Enfin le dernier point sur le qualitatif est de permettre d'identifier d'éventuels ambassadeurs, des gens qui peuvent être retweetés, que l'on va suivre, pour voir si leur activité et leurs comptes sont relayés. Par exemple, lorsque l'on fait une série d'opérations sur le gaming et le jeu vidéo en ligne, on se rend compte que l'on agrège une communauté qui après, de manière étonnante, reste au moins en partie accrochée à nous. On se rend compte grâce à nos suivis, qu'une personne spécialisée dans les jeux vidéo par exemple, qui s'était abonnée au moment de la campagne, peut parfois relayée du contenu de gouvernement.fr. On peut ainsi les utiliser comme « poisson-pilote », voir un petit peu ce qu'ils pensent. Ils peuvent éventuellement un

jour devenir ambassadeurs, comme cela était arrivé l'année dernière lorsque l'on avait invité 20 twittos pour visiter le SIG.

SV:

Avez-vous des chiffres sur l'efficacité des messages, peut-on savoir combien de personnes ont par exemple souscrit au « prêt à taux zéro », ou à un dispositif qui a été communiqué par le gouvernement ? Peut-on réellement mesurer les changements de comportement d'attitude, liée à une campagne ?

RP:

On peut les avoir lors des grosses campagnes avec des « post-test », qui permettent d'avoir des choses assez fines. Mais ce n'est pas automatisé ni systématisé, pour des raisons budgétaires. Les ministères ne disposent pas tous d'outils statistiques, comme le SIG, qui leurs permettraient de faire ce suivi. Ces études sont faites de manière insuffisante, mais se développent. Cela est déjà arrivé de manière extrêmement ponctuelle, sur de très grosses campagnes où il y avait beaucoup de moyens investis.

Nous sommes ici sur la limite de l'exercice, car les communications du SIG, sont peu basées sur du serviciel. Quel est l'effet de transformation touchée par le sujet, lorsque je n'ai pas cliqué sur un lien ? Sur la radicalisation cela saurait changer l'esprit des gens et les informer. Comment est-ce que l'on vérifie que quelqu'un a été informé ? On peut vérifier par des sondages d'impact : « avez-vous entendu parler de la campagne ? ». Typiquement lorsqu'on a lancé SAIP, nous avons lancé une enquête concernant le taux de notoriété. On a donc su que 50 % des Français avaient entendu parler de SAIP.

En raison de la nature de notre communication, il est complexe d'aller plus loin sur ce type de questions. Nous sommes très éloignés d'objectifs « pratico-pratiques », qui pourraient être du type : « on a fait basculer tant de Français sur la déclaration ».

Ces chiffres-là sont principalement réalisés par la DILA, service publique.fr, à Bercy. Dans tous les cas si quelqu'un le fait, cela sera là-bas. Nous, par nature nous sommes sur des objectifs tellement généraux, tellement génériques, que c'est très compliqué de réellement mesurer du changement.

Pour nous, cela ne sera pas « les gens mangent moins sucré », plutôt du côté INPESS, nous cela sera plutôt « les gens adhèrent plus au gouvernement ». Mais qui peut être assez naïf, pour croire qu'un compte avec une puissance digitale de plusieurs milliers d'abonnés va faire bouger les choses ? C'est à nouveau une limite de l'exercice.

Lorsque je suis arrivé, j'avais un objectif de massification de questions Web, puis avec une prise de conscience très aiguë du fait que, de toute manière lorsque l'on part d'en bas, il est

impossible de passer de zéro à 100 en deux ou trois ans. Ainsi, la stratégie a été une stratégie d'amorçage : amorcer une pompe, avec un objectif précis. Je continue à penser qu'il est important que l'État français soit en capacité d'avoir des audiences potentielles de dizaines de millions de personnes, cela serait souhaitable. Mais pour y arriver de là d'où l'on part, si tant est que cela soit possible, il s'agit de quelque chose de très complexe. Si je restais en poste dix ans, ce qui n'est a priori pas le cas, je ne ferais pas pendant dix ans ce que l'on a fait là. Tout ce que l'on a fait là, comme stratégie, est une stratégie d'amorçage. Une stratégie qui vise d'abord à faire exister l'émetteur, ce qui c'est fondamental et le faire exister aux yeux d'un

Ensuite, il y a des effets de palier, il est évident que ce que l'on fait actuellement n'aurait pas de sens sans changer de stratégie. Il faut que l'on tente constamment de nouvelles choses. Ce qui est important est ce que l'on a pu faire, notamment en lien avec la culture populaire, c'est que cela doit rester une constante, pour au moins des années, car c'est comme cela que la société est pour l'instant. Je n'ai pas conçu ça, car je pensais que cela était bien dans l'absolu, je pensais que cela était bien dans la société telle qu'elle est aujourd'hui et dans la phase dans laquelle nous étions : en « manque de notoriété ». Nous n'avons pas fait cinq fois « Game of Thrones ».

grand public ou d'un petit grand public notamment aux jeunes professionnels.

Ce sont des stratégies lorsque vous êtes dans des logiques de progression d'audience, de construction, de massification, il y a des effets de palier. Les stratégies qui fonctionnent à pallier 1, ne fonctionnent pas à pallier 2.

SV:

Je souhaiterais revenir à cette notion de « petit grand public ». Si l'on compare les comptes institutionnels et les comptes des personnalités politiques, on se rend compte que les comptes politiques sont beaucoup plus suivis.

Ma question est de savoir comment peut-on sortir de ce petit cercle acculturé à la communication et à la politique ? pour toucher le grand public ?

De plus on s'aperçoit que des comptes politiques qui n'ont pas du tout un contenu public sont beaucoup plus suivis que des comptes institutionnels qui produisent un contenu d'intérêt général.

RP:

Premièrement, l'essence des réseaux sociaux, leur ADN c'est l'interpersonnel. Vouloir faire parler des institutions, c'est en soi une aberration. Car cela n'a pas été prévu. Le réseau social premier, Facebook, ou les blogs, dont l'unité de base était « un individu parle à un individu ». De ce fait, tout est construit autour de cette équation, à partir de ce modèle. Tout était censé être « qu'un individu parle à un autre individu ». Il est donc tout à fait logique et cela demeure

une constante que l'on observe. Je n'ai pas un seul exemple en tête, sauf peut-être pour des grosses marques business comme Coca-Cola, le compte Instagram de Louboutin et sauf pour des marques au réel potentiel d'attachement auprès des individus, mais, sinon, systématiquement les institutions ont moins d'abonnés que les individus. Cela se vérifie partout dans le monde. La Maison-Blanche a moins d'abonnés qu'Obama, etc. Cela est structurel et vient de la nature des réseaux sociaux.

Ensuite, c'est beaucoup plus simple d'aller toucher le grand public lorsque l'on parle en tant qu'individu et pour le reste il n'y a pas de solution miracle. Il faut continuer d'avoir des stratégies de développement, on peut toujours faire plus, on peut toujours faire mieux, il y a probablement des synergies à réaliser pour le compte de l'État.

J'ai fait le pari qu'il y avait une marge d'acceptation qui était extrêmement forte et supérieure à ce que pouvait penser des communicants institutionnels, qui disait si vous faites ça vous allez aller aux « false », vous allez être ridicules, ça va planter, etc.

Ce qui est certain c'est qu'il ne faut pas brûler les étapes ne faut pas et cela est un piège dans toutes les stratégies de recrutement notamment de militants. Souvent le piège est que l'on est dans « son coin » et que l'on se dit tout de suite, « je vais pouvoir convaincre les gens qui sont les plus éloignés de moi ». Cela est absurde, car avant de vouloir convaincre, il faut déjà saturer son public immédiat.

Pour le compte du gouvernement et de l'Élysée, il y a toujours des gens qui sont surpris de notre présence sur les réseaux sociaux, y compris des CSP+. Il faut donc procéder étape par étape avant de se morfondre du fait que nous n'avons pas 60 millions d'abonnés. La première question est : est-on capable de saturer toutes les personnes que vous avez comme abonné ? C'est la logique des cercles vertueux. C'est pour cela que j'ai toujours assumé le fait de dire, que l'on fait des opérations sur des niches, que l'on va parler à des sphères technophiles, exemple jeu vidéo. Pourquoi faudrait-il perdre de l'énergie dans le vide à essayer d'aller chercher les gens les plus éloignés, alors qu'il y a des publics auxquels on ne parlait pas auparavant et que l'on peut maintenant contacter directement. Cela est une erreur de biais cognitif que j'ai vu fonctionner de nombreuses fois et sur tous les sujets. C'est le même schéma concernant la radicalisation, lorsque l'on vous dit telle ou telle initiative ne parle pas aux gens qui sont prêts à se faire sauter... Oui, évidemment, mais peut-être qu'avant de se faire exploser, il ne serait pas mal de vérifier que toutes les nuances de personnes entre « je vais me faire exploser » et « je suis contre le djihadime » sont déjà traitées. C'est donc la logique des cercles concentriques.

SV:

Que pensez-vous de la critique qui consiste à dire que tout le contenu de gouvernement.fr, qui est globalement un contenu grand public, serait affaibli ou moins audible en raison de la présence politique du Premier ministre et des membres du gouvernement ?

RP:

Je ne trouve pas que le contenu de gouvernement.fr soit très politisé, je considère qu'il y a tout de même des limites. Je suis extrêmement méfiant, quelle que soit la majorité, avec tout le discours très porté par l'administration qui consiste à dire : tout ce qui est politique ne fait pas l'audience. Donc d'un pur point de vue Web marketing il ne faudrait plus faire que de l'institutionnel, à voir.

D'ailleurs ce qui fait de l'audience ce n'est pas l'institutionnel c'est le serviciel. À un moment, ce n'est plus la question « Web », nous sommes dans un régime démocratique nous ne sommes pas dans une bureaucratie. Le gouvernement est assumé par des gens qui sont élus. Cela me semble tout à fait normal. Il me semblerait invraisemblable et totalement fou de se dire qu'il faudrait complètement séparer et mettre à l'écart tout ce qui est de l'ordre du pouvoir élu. L'élection ce n'est pas cela.

Nous ne sommes pas dans une bureaucratie, nous sommes dans une démocratie et c'est normal que sur le site du gouvernement, on voie les personnes élues. Peu importe, qu'elles soient populaires ou non. Cela m'a toujours semblé totalement invraisemblable et exemplaire d'une vraie dérive bureaucratique et administrative. Il y a suffisamment de choses qui sont déjà institutionnalisées, comme service public.fr. Par définition, il n'y a pas la tête des ministres partout.

Dans les ministères il y a un ministre et c'est normal que tout soit mélangé. Même si on considère qu'ils font beaucoup moins d'audience, c'est l'autorité politique et sa légitimité qui est en question. Sinon, on rentre dans une drôle de conception qui, de mon point de vue, n'est plus démocratique. Il y a ce qui relève de l'ordre de ce qui est du principiel, de la démocratie et des questions d'audiences.

Nous avons parfois des sujets que l'on traite et dont on sait qu'ils feront une audience quasi nulle, mais c'est notre mission de le faire. C'est en cela qu'il y a toujours une péréquation à faire entre des techniques et des stratégies parfois très éloignées de notre mission première, qui vont avoir l'ambition totalement assumée d'aller chercher de la visibilité, de nouvelles audiences, de la fidélisation de public, etc. Cela nous ramène sur une information dont notre mission première est de la diffuser, qu'elle plaise ou non. Et cela c'est le « deal ». Peut-être qu'il y a des gens, qui viennent nous voir pour des choses plus sympathiques, mais l'ambition reste la même.

SV:

Pour vous la communication est-elle un service public ?

RP:

Oui. J'ai toujours eu beaucoup de mal avec la distinction communication publique, et communication politique. Pour moi, tout est sur un continuum, je ne sais pas faire la différence précise en noir et blanc. Il y a deux extrêmes, d'un côté la propagande honteuse pour une personne et à l'autre extrême un article disant comment « entrer votre numéro de sécurité sociale ».

Entre les deux, il y a une myriade de situations, c'est un continuum, et c'est très compliqué de faire réellement la distinction entre les deux. Lorsque je vois des débats entre ces gens qui disent, « moi je fais de la communication publique, ce n'est pas politique » ou l'inverse, honnêtement je n'arrive pas vraiment à me l'expliquer. C'est quand même rare, dans l'exercice de l'État, qu'il y ait une prise de parole politique qui soit totalement dénuée de toute ambition d'intérêt public, et réciproquement. À part, le formulaire « entrer votre numéro de sécu » et de l'autre côté un discours purement politicien, tout le reste, on est toujours sur un entre-deux où il y aura un coup du 80/20, un coup du 20/80.

D'où l'importance d'avoir des retombées chiffrées, d'avoir de grosses parts d'audience. Le gouvernement fait des choses, nous sommes dans une situation de saturation informationnelle, tel qu'elle n'a jamais existé dans l'histoire de l'humanité. Il est normal et sain que le gouvernement qui « prend de l'argent » pour faire des choses se donne aussi les moyens de communiquer sur les choses qui sont faites.

Si la question c'est : « est-ce à l'argent de l'État de financer les campagnes pour communiquer » ? Ou, cela a du sens. Mais tout est une question de mesure, nous sommes plutôt dans une phase descendante, de ce point de vue là, avec des budgets de plus en plus réduits. Mais si l'on se compare au budget communication anglo-saxon, nous avons des budgets beaucoup plus importants. Est-ce que nous sommes pour autant dans une dérive démentielle ? Non, je ne crois pas. Il est important que l'État se batte à armes égales. Nous avons rejoint l'intérêt public, on voit bien qu'aujourd'hui le problème ne se limite pas à cela, ce sont des problèmes de « l'ancien temps » de se dire que cela va servir à faire de la propagande en faveur d'une majorité. Avec les théories du complot, qu'il y a un véritable enjeu de survie pour l'État, à être en capacité de faire un démontage des rumeurs, de faire savoir ce qu'il fait, parce qu'il y a une puissance de « génération » de mensonges sur Internet ou simplement de contre information.

Dans une société à basse intensité informationnelle, on pourrait se dire que des dépenses de communication ne sont pas des choses très utiles, car globalement le paradigme d'il y a 20 ans. Il y avait finalement peu de médias et l'on peut se dire qu'il suffit de s'assurer que les

médias, avec le travail de relations presse, fassent passer votre information. Avec une campagne d'affichage de temps en temps, je pourrais entendre dire : « si l'on dépense des milliards dans une société comme cela, il y a un problème ». Mais aujourd'hui la situation n'est plus celle-là. La situation est une « overdose informationnelle » des émetteurs dans tous les sens, des émetteurs parfois antidémocratiques, plus puissants et mieux organisés que l'État. Lorsque l'on voit les histoires de théorie du complot avec des choses parfois très bien faites, très bien référencées, avec derrière des technologies de référencement, sans être paranoïaque, on voit bien qu'il y a une vraie stratégie menée là-dedans. On peut probablement se dire que pour certains pays, il y a de vraies stratégies, pour d'autres États avec le « soft Power », il y a une vraie guerre d'intoxication. C'est donc important, régalien et même une question de survie pour l'État de communiquer. Cela est particulièrement vrai sur le digital, la question ne fait pas l'ombre d'un doute. Parce que la situation a changé, je dirai que nous sommes dans une situation à basse intensité émotionnelle. Ce n'est donc pas la question de faire savoir ce que l'État fait, mais c'est pour empêcher que des contrevérités se répandre des mensonges, des discours de haine, etc.

Bien entendues il y a encore de nombreuses différences marquées, on attend autre chose de l'État et heureusement, que d'un youtubeur. Il y a des marges dans les différents formats de ce qu'on peut faire, mais je pense que les canaux uniformisent. Les canaux dont on parle sont les canaux qui horizontalise la communication, qui font exploser les hiérarchies, sur une Time Line, Twitter Facebook ou YouTube, le radiant, ce qui fait que quelqu'un a une « valeur », c'est uniquement le fait que l'on va payer de la publicité. C'est en cela qu'il y, à mon sens, un abaissement des barrières entre les émetteurs. Tout cela contribue à rendre plus acceptable, le fait d'avoir un gouvernement qui ne parle pas comme parlait avant un gouvernement.

Il y a quelque chose qui relève du niveau de l'attente, les gens ont envie de voir que la culture qui est partagée sur le Web est aussi partagée par les gens qui les dirigent, en partie au moins. Il y a quelque chose qui est de l'ordre du subi, nous sommes tous façonnés par ces outils sur lesquels nous passons de plus en plus de temps et qui ont pour nature de casser la hiérarchie, de délégitimer les anciennes légitimités, de tout mettre à niveau égal, etc.,

SV:

Pensez-vous que la stratégie digitale que vous avez initiée au SIG a pu faire l'objet d'une bienveillance, du fait qu'elle soit portée par un gouvernement de « gauche » ? Pensez-vous que la même chose aurait pu être établie sous un gouvernement de « droite » ?

RP:

Honnêtement, je ne sais pas. Peut-être que oui, si cela était arrivé dans un mouvement de popularité importante. Mais nous avons quand même fait tout cela de manière contra cyclique, lorsque nous l'avons fait, nous avions déjà un gouvernement impopulaire. Je ne pense pas

que nous ayons bénéficié d'une bienveillance particulière. Lorsque des choses de ce genrelà avaient parfois mal fonctionné sous d'autres majorités, c'était plus parce que cela n'était pas suffisamment élaboré.

J'ai le souvenir de campagne « HADOPI » qui essayait de faire jeune et qui s'était un peu mal passée. Mais cela était plus lié à la façon dont cela avait été réalisé, qu'au fait que les gens n'étaient pas de la bonne couleur politique. Ce qui est certain, c'est que tout ce que l'on a fait, nous l'avons fait un moment où le gouvernement était déjà « mal-aimé » en termes d'opinion et de sondages. Donc nous l'avons fait dans la pire des situations. C'est pour cette raison que je n'ai pas l'impression que nous ayons bénéficié d'un soutien ou d'une bienveillance particulière relative à la couleur politique. Je pense même que cela aurait pu jouer contre nous. Je pense que nous l'avons fait dans une période où nous étions déjà tellement impopulaires que la question de savoir si c'était des gens de droite ou de gauche ne s'est pas sentie. Quand je regarde un petit peu ce qui se fait, par exemple, chez Bruno Lemaire, je n'ai pas l'impression qu'on lui fasse le reproche : « tu es de droite, tu n'as pas le droit de le faire ». Cela serait peut-être arrivé à une époque, mais aujourd'hui les choses sont beaucoup plus brouillées.

SV:

Concernant la stratégie vidéo sur les plates-formes Youtube et Dailymotion, on remarque une présence faible sur ces canaux. Lorsque l'on tape « loi travail » sur Youtube on tombe sur une quantité importante de critiques et il y a aucune place pour la parole institutionnelle qui viendrait expliquer, un minimum, les enjeux de la réforme.

RP:

Premièrement, on ne peut pas traiter tous les problèmes en même temps, deuxièmement, par expérience je suis extrêmement prudent sur la vidéo. C'est le contenu le plus coûteux et le plus dur à apprivoiser pour des institutions. J'en ai fait l'expérience douloureuse. Je voulais essayer, comme mes prédécesseurs, de miser beaucoup sur de la vidéo. Mais cela ne marchait pas.

Cela ne marche pas, peut-être parce que la concurrence sur la vidéo est encore beaucoup plus lourde qu'ailleurs.

Prenons les choses dans l'ordre, c'est d'abord un média qui est extrêmement coûteux en termes de réalisation. Pour arriver à faire quelque chose qui soit du même niveau de réalisation et de qualité qu'une opération réussie sur une créa Web ou d'une opération interactive sur Twitter ou Instagram, vous allez avoir un coût de production qui va être, sur un rapport de 1 à 100. De plus cela représente un investissement de temps colossal, etc.

Lorsque l'on reconstruit une stratégie digitale, que l'on part du bas et que l'on ne dispose pas derrière de moyens illimités, la vidéo passera toujours en dernier. Je sais très bien que pour

que cela fonctionne, comme le secteur est très concurrentiel, il faut taper directement très lourd avec du très qualitatif. Mais comme sur le reste on fait du très lourd et du qualitatif, sur Youtube cela va coûter vraiment très cher et prendre un temps de création monstrueux. Donc c'est uniquement pour cela que dans ce temps limité, la vidéo passera en deuxième plan.

Ce qui a fonctionné en termes de vidéo, cela va de stopdjihadisme, vidéo qui en plus a été poussée avec un investissement lourd. À un niveau plus modeste, lorsque l'on a fait le reportage sur les joueurs de jeu vidéo, il a fait plusieurs milliers de vues, ce qui est déjà très bien pour un site institutionnel. Il faut savoir que l'équipage pour de la vidéo politique institutionnelle, c'est quelques milliers de vues pour un discours de Hollande ou Sarkozy et minimum 1 million de vues d'entrée pour un people. C'est un rapport de chiffre qui est constant. Même lorsque l'on fait des produits de grande qualité, qui relèvent du politique, du reportage vidéo sur Hollande, Sarkozy, Juppé qui va à tel endroit, si derrière ce n'est pas adossé à un scandale ou quelque chose qui fait que les gens vont aller voir cette vidéo pour une mauvaise raison, cela fera toujours un score très faible.

Il faut investir des formats types Youtube de la production de séries, etc. Mais là, vous rentrez sur des coûts de production qui sont énormes.

Je ne dis absolument pas qu'il ne faut pas faire de vidéo, je dis juste que lorsque l'on fait ce que j'ai fait, que l'on part d'une page quasiment blanche, il y a des ordres de priorité. Et la vidéo, par expérience, je sais très bien que c'est le piège. C'est un gouffre à temps et à argent. Donc quand vous avez les muscles pour y aller, vous y allez, ou quand vous trouvez un concept, etc. L'intérêt de Snapchat, c'est précisément pour cela que cela va « exploser et cartonner », c'est que cet outil permet de faire de la vidéo « Lowcost ». Si vous regardez sur Snapchat, de plus en plus de contenus qui montent, c'est la vidéo Lowcost.

Cela a « décoincé » beaucoup de gens, qui se sont dit : finalement comme c'est Snapchat, on peut faire des vidéos où on va mettre un peu de tout. C'est ce qui fait que Snapchat marche beaucoup et « cartonne » auprès des médias. Il fait « sauter » ce verrou énorme qu'est la production vidéo. Par exemple, le plus cher financièrement pour la vidéo c'est le montage. Sur ce format-là, l'amateurisme vous le prenait dans la figure à chaque fois. Soit vous faites du très bon, soit vous vous attendez à faire cinq vues.

Il y a eu, avant que j'arrive un concept « cinq jours cinq questions », mais vous avez vu combien de vue cela a fait... Lorsque j'étais à l'Élysée, on s'amusait à faire la semaine du Président, mais cela ne faisait pas de vue. Les seules vidéos qui ont « cartonné », c'est lors de discours qui avaient fait polémiques. C'est un triste constat, mais cela repose sur les tests empiriques, sur des présidents de genre et de bords différents, pour aboutir au même constat. La recommandation que je fais à tout le monde c'est si vous n'avez pas les moyens ne le faite pas, même si c'est alléchant au regard des chiffres d'audiences. Lorsqu'on vous sort les catégories de vidéos vues par les gens se sont des clips, de la vidéo live d'événements, du

choc. Le soir des attentats, il y avait des Story Snapchat, les gens y sont allés « sans filtres », il y avait des photos de cadavres. C'est cela que les gens vont voir. C'était assez inquiétant de voir que Snapchat s'improvise médias en temps réel.

Si j'étais au SIG pour plus longtemps et si j'avais des moyens beaucoup plus importants, il est évident que j'irai vers de la vidéo. J'ai déjà réfléchi à plusieurs formats vidéo, mais à aucun moment, sauf pour des campagnes, je n'ai eu le déclic entre un format vidéo récurrent que l'on puisse installer comme nous l'avons fait pour d'autres choses, mais qui derrière soit tenable en termes de coût. Cela n'était pas possible.

SV:

Quels seraient les grands chantiers que vous développeriez si vous restiez plus longtemps au SIG?

RP:

La vidéo, il y a plein de choses à faire. Mais il faut des moyens. Il faut s'inspirer du format Youtubeur. Il y a un cas atypique, le cas Alain Soral coche toutes les cases de ce qu'il ne faut pas faire pour de la vidéo. Il fait vidéos d'une demi-heure, en plan fixe avec très peu de montages, il fait une leçon politique comme en faisaient les trotskistes dans les années 70. Le même discours, même format. Il fait du 500 000 à 1 million de vues. Sur 2009-2013 c'était ces chiffres-là.

Il y a plein de choses à inventer, notamment en termes de narration politique, même si cela me paraît difficile pour une institution. Mais cela demande de fidéliser pour une véritable pérennisation il faut de l'humain et un personnage récurrent. Il faut voir comment cela s'incarne. Il y a les jeux intéressants, moi, je vois ce que fait le Figaro, qui est intéressant. Ils font leur journal Snapchat en vidéo avec les journalistes qui se montrent. Il y a donc de la vidéo scénarisée à faire en termes de séries.

En ce qui concerne les vidéos sur la « réglementation » pour le moment, c'est du gadget, mais cela peut intéresser des secteurs particuliers de l'État. Quand on voit Pokémon go, on imagine quelque chose avec la sécurité routière pour du gouvernement.fr. Mais typiquement, pour la communication de crise de prévention des risques, il y a un chantier à creuser.

SV:

Quelles seraient vos recommandations pour un futur SIG?

RP:

Peut-être, refaire des relations presse. Je réfléchis en termes de palier, il est évident qu'il aurait fallu des relations presse, mais une nouvelle forme de relations presse : cross canal, digital, /monde réel.

Par rapport aux autres ministères, c'est le sens de l'histoire. Un réseau est toujours plus solide qu'un point unique. Cela est aussi vrai en termes budgétaires. Si tout était concentré au même endroit, le point positif serait en termes de budget de communication. Mais le fait que les budgets soient disséminés dans plusieurs ministères, cela constitue un budget global beaucoup plus important.

Dans l'idéal, c'est toujours mieux d'avoir quelque chose d'unique, sans redondance, mais en réalité, cela n'est pas le mieux. Mais ce n'est pas « délirant » d'avoir une dizaine de pôles de communication qui travaillent ensemble, avec comme point de coordination le SIG. Il y a de nouvelles choses que l'on pourrait intégrer ici, j'avais déjà réfléchi à centraliser les pôles de directeurs artistiques. Mais tout centraliser reste un peu dangereux. Cela pourrait aussi fragiliser la structure.

Internet, le réseau par excellence avait été conçu par les Américains pour que précisément en cas de frappes nucléaires il n'y ait pas un seul point de communication à détruire, mais bien des centaines. De manière générale c'est tout de même bien d'avoir plusieurs acteurs.

J'estime que dans le laps de temps qui m'a été imparti au regard des objectifs initiaux que l'on m'avait donnés et que je m'étais fixés, il y a quand même pas mal de cases qui ont été cochées. Mais je le conçois toujours comme un premier palier. Il s'agit d'une impulsion, d'un début, après tout reste à faire. Il s'agissait d'une impulsion et je pense que l'impulsion a été réussie.

ANNEXE 2

Entretien – Arnaud CASTAIGNET, Chargé de communication, veille et stratégie numérique – Présidence de la République, Élysée, 2 août 2016. (Seul le prononcé fait foi)

Arnaud CASTAIGNET:

Mon travail repose sur la stratégie digitale de l'Élysée du Président la République ainsi que la veille sur les réseaux sociaux. Contrairement au SIG, le travail n'est pas de vendre les mesures gouvernementales, mais bien de faire la communication du Président de la République et de son action. Je n'ai donc pas à faire de la pédagogie sur les mesures gouvernementales. Nous sommes davantage enfermés dans un carcan institutionnel. Il s'agit donc de faire la communication d'une institution, non pas poussiéreuse, mais que les internautes ou les citoyens, au sens large du terme, peuvent avoir tendance à attendre de l'Élysée : une information davantage neutre, ou en tout cas, moins politique et moins politisée. Donc nous essayons de faire la balance entre les deux. Entre ce qui relève de la communication très froide, du type l'agenda du Président, des photos, etc. Et ce qui relève un peu plus de la communication politique, à savoir, l'action du Président de la République, son action politique. C'est-à-dire lorsqu'il représente la France, mais également lorsqu'il s'implique dans les questions et les enjeux politiques.

Sébastien Valère :

Diriez-vous donc que vous faites la communication du Président de la République ou de l'Élysée ? La communication de l'homme François Hollande, Président de la République, ou bien de l'institution qu'est le Président de la République ?

AC:

En réalité nous faisons les deux en permanence, c'est un service qui par définition, est assez récent. Il existait sous Nicolas Sarkozy, et avait été monté autour de Nicolas Prinset, à l'origine, surtout sur la veille des réseaux sociaux. La chose était peut-être plus clairement autour de la personnalité de Nicolas Sarkozy, et ensuite lorsque le service s'est agrandi, il a été rattaché aux services de communication et différents postes ont été créés. Il a fallu en plus, faire la promotion de l'Élysée en tant qu'institution : ainsi promouvoir des événements du type « journée du patrimoine », qui est un événement totalement apolitique. Dans le même registre, il est intéressant de mettre en avant les personnes qui travaillent à l'Élysée, leur savoir-faire, les cuisiniers, jardiniers, le service du protocole, etc. Afin de montrer que c'est,

aussi, une maison riche en talents et de pointe, en France. C'est quelque chose de totalement apolitique. Et on se retrouve en permanence à faire la balance entre les deux.

Nous gérons les comptes du Président de la République aussi bien que le compte personnel de François Hollande.

Une séparation en termes de stratégie numérique, avec une ligne définie en interne, est forcément différenciée entre les comptes de l'Élysée et les comptes de François Hollande. Le fait que ce soit la même personne qui gère cela fait que la différenciation politique est encore plus primordiale. Ainsi pour chaque événement, on doit se poser la question : est-ce une prise de parole politique, ou une prise de parole institutionnelle ? Dans ce cas comment faire prévaloir l'une sur l'autre, ou faire la part des choses. A fortiori, la politique prend souvent plus de place, notamment dans les contextes d'enjeu présidentiel et autre.

SV:

En sachant que l'Élysée est l'institution qui représente le plus grand nombre d'abonnés de tous les comptes institutionnels en France, pourquoi ne porte-t-il pas plus les mesures gouvernementales ?

AC:

C'est justement parce que c'est un compte très institutionnel, qui fait la promotion de la scission Élysée, de la maison Élysée, et le service, mais là où l'on pourrait faire davantage de pédagogie serait sur le compte personnel de François Hollande. En effet, s'il fait une annonce politique de telles réformes ou autre, c'est une prise de parole politique, qui, finalement, n'a rien à voir avec l'institution présidentielle.

SV:

Ainsi aujourd'hui, vous estimez qu'il n'y a pas de véritable place pour une communication sur les mesures gouvernementales de la part du Président de la République ?

AC:

À l'heure actuelle, c'est le SIG qui en est chargé, et les moyens sont là. À l'Élysée nous ne sommes que sept personnes, dont deux journalistes et monteurs d'images. Cela n'a rien à voir avec le service d'information du gouvernement. Le sujet a également la main sur la communication de tous les ministères, c'est donc, davantage de travailler à la pédagogie de chaque ministre et ses réformes. Nous, malheureusement, on le voit d'ailleurs avec les interventions du Président de la République qui sont, elles-mêmes, moins axées sur le détail des réformes que sur les prises de parole des ministres, ou du Premier ministre.

C'est donc un choix de prise de hauteur politique de ne pas communiquer directement sur le détail des réformes. C'est un point que l'on peut partager, ou non, personnellement, je garde mon avis pour moi. Aujourd'hui la ligne définie est que le Président de la République s'implique moins à travers les comptes de l'Élysée, que le Premier ministre.

Le Président de la République, n'a pas la main sur son propre agenda. Il y a un certain nombre de choses qu'il fait, qui font partie de la routine de l'institution. Il y a un nombre des déplacements qui ne sont pas forcement politique. Il n'y a pas forcément de message politique derrière. Il y a une partie de l'agenda où les actions ne sont pas déterminées par le politique, mais par un environnement institutionnel. Et là-dessus, il n'y a pas de débat, ce sont les comptes Élysée qui vont relayer.

Par exemple, lorsqu'il y a une lettre de créance des ambassadeurs et que l'on s'appelle François Hollande, Nicolas Sarkozy ou Jacques Chirac, il participe à cet événement. Par contre, lorsque François Hollande décide, après les attentats, de réaffirmer ses principes, ses valeurs d'ouverture, et d'attaquer l'opposition, il s'agit d'une prise de parole politique : déterminer la nature de ses prochaines interventions et ainsi que les prochaines mesures qu'il pourrait annoncer. Dans ce cas, cela n'est pas forcément à l'institution de le relayer, c'est également aux politiques, et au compte personnel de François Hollande.

SV:

Avez-vous mis en place une stratégie, afin de dynamiser les comptes de l'Élysée et de François Hollande, en termes de notoriété et de suivi ?

AC:

Il est naturellement de stratégie de bonnes pratiques à acquérir, afin de dynamiser des abonnements : c'est principalement le contenu, mais également, l'engagement que l'on peut avoir avec les citoyens.

Ainsi, il est entamé une réflexion en fonction du message, du choix du réseau social à utiliser. Lorsqu'un nouveau réseau social émerge, nous allons nous interroger sur la pertinence ou pas, d'ouvrir un compte dessus. Selon le type de public que l'on vise, selon le type de contenu, si l'on se sent capable de publier et d'assumer et, bien entendu, de produire. En fonction de tous ces facteurs, nous décidons ou non, d'investir ce réseau social. Nous sommes maintenant sur Vine, sur Instagram, sur Snapchat, sur Périscope et sur FB live.

Il y a une vraie réflexion autour de l'investissement de ces réseaux, qui parfois, peut être malheureuse, mais il y a toujours une réflexion qui est engagée sur la pertinence d'investir d'autres réseaux sociaux. Une fois investie nous devons être en mesure de produire du contenu différencié selon les réseaux et selon les publics.

SV:

Comment retrouver l'équilibre entre le compte de l'Élysée, le compte du Premier ministre, le compte de gouvernement.fr, qui lui, a précisément à la fois une dimension politique et une dimension liée à un relais des mesures gouvernementales, ainsi de l'action du Premier ministre ?

AC:

Nous sommes dépendants de la propre volonté du Président de la République de vouloir porter ou non lui-même les réformes. Concrètement, si l'on prend « le mariage pour tous », qui a porté la réforme ? Est-ce François Hollande ou Christiane Taubira ? C'est plutôt le Président de la République. Les prises de paroles du Président de la République ont été moins nombreuses, lorsqu'il s'agit de nous parler du « tiers payant généralisé ». Le Président de la République en a parlé lors de deux Meetings devant des médecins. Cependant elle n'est pas non plus rentrée dans un calendrier d'application et dans un détail précis de la réforme. C'est plutôt, le Ministère de la Santé qui l'a fait. Nous sommes donc dépendent de sa propre volonté, de porter ou non des réformes. Concrètement, ce sont plus les ministres qui portent la réforme, et le détail de la réforme. C'est donc, à eux d'en faire la promotion et la pédagogie. Ce n'est pas au Président de la République de le faire, celui-ci ayant déjà un agenda pas forcément lié aux thématiques. Même, s'il peut ouvrir une séquence sur un sujet, très vite la séquence se retrouve zappée rapidement en fonction de l'actualité. Cela est d'autant plus vrai, lorsque l'on est Président de la République.

SV:

Comment expliquez-vous, que, au final le SIG a un contenu beaucoup plus grand public, très pédagogique, beaucoup d'informations, très généraliste sur beaucoup de sujets, que ce contenu-là soit moins visible que ses comptes soient moins visibles, notamment que celui du Premier ministre ; quand, celui de l'Élysée, soit beaucoup plus suivi sur Facebook et Twitter, et ne relaie pas un contenu grand public ? Pour faire simple l'Élysée à 1 million d'abonnés supplémentaires que gouvernant.fr avec un contenu beaucoup moins grand public. N'y a-t-il pas une erreur de ciblage en l'espèce ?

AC:

Les chiffres les plus pertinents ne sont pas forcément le nombre d'abonnés, c'est principalement le nombre d'engagements et les partages de certains contenus. Certains contenus de l'Élysée ont été extrêmement visibles, extrêmement partagés. Là-dessus l'Élysée va largement garder la tête froide, même si nous sommes l'institution la plus suivie, cela serait mentir de dire que tous les contenus que l'on publie, on une réalité extrêmement importante.

Ainsi les contenus de gouvernant.fr sont donc plus partagés et plus viraux. Après, nous ne sommes pas du tout sur le même créneau, mais effectivement le succès de gouvernement.fr a permis de toucher des publics, que nous, en tant qu'institutions, n'aurions jamais pu atteindre. Même, si certaines personnes suivent, pour avoir de l'information institutionnelle, gouvernement.fr a moins de Followers, on pourrait penser qu'il touche un public moins large, mais parfois, il parvient à toucher des communautés qui ne sont pas ciblées par les politiques et les institutions.

Nous avons notamment le devoir de rendre des chiffres du côté Élysée, qui ne sont pas forcément brillant, mais aussi, parce que nous avons une routine de contenu, parfois purement institutionnel, et par définition, qui ne peut pas toucher énormément de monde. Je pense que les personnes qui s'abonnent à gouvernement.fr, sont peut-être des personnes plus convaincues par l'action du gouvernement, que des personnes qui s'abonnent à l'Élysée. Lorsqu'il y a une démarche de s'abonner à gouvernement.fr, il y a la volonté d'avoir la pédagogie des réformes, ou des « billes » pour en savoir plus sur les réformes et pour savoir se défendre. L'abonnement au compte de l'Élysée est probablement un peu plus passif, en tout cas, les attentes sont plus institutionnelles. C'est aussi pour cela que l'on essaye de fournir des contenus plus précis, tels que des reportages qui ont parlé de l'institution élyséenne, (les coulisses sur les organisations d'événements diplomatiques, les coulisses des cuisines, des jardins). C'est presque dépolitisé quelque part. Mais parallèlement, c'est aussi une mise en valeur du savoir-faire français.

Ces contenus remplissent les objectifs que nous nous sommes assignés, à savoir, essayer de toucher des communautés qui ne sont pas touchées par les contenus habituels. Notamment sur des formats beaucoup plus longs, d'une vingtaine de minutes, où il faut prendre le temps de se poser. On ne cherche pas forcément à être visible sur un contenu d'une Time Line que les gens vont faire défiler. Ceux qui s'intéressent à ces sujets, pour moi, ont accès directement à ces reportages. Les partages ne sont pas forcément massifs, par contre les personnes qui partagent ces contenus sont des personnes, qui en général, ne partagent pas le contenu Élysée.

Nous avons notamment fait quelques opérations « Take Over », en confiant la gestion des réseaux sociaux à des passerelles extérieures (ex : etudiant @salle421). Nous l'avions fait également avec Sciences-po Bordeaux, nous avions produit un reportage avec les étudiants. Encore une fois, le site de partage de ce reportage n'est pas énorme, mais vient de personnes qui en général ne partagent pas. De plus, les commentaires et réactions à ce type d'événements sont beaucoup plus positifs. Nous préparons notamment d'autres journées d'événements liées au patrimoine, et ce afin d'y intégrer des éléments de pop culture. Je sais que c'est quelque chose auquel tient beaucoup Romain Pigenel. Le tout, toujours en gardant une certaine hauteur institutionnelle, sans forcément impliquer François Hollande.

Le compte de l'Élysée a moins de marge de créativité que gouvernement.fr. L'Élysée est une institution plus pesante que le gouvernement, les followers, les électeurs se disent que c'est le Président de la République, qu'ils aient voté ou non pour cette personne. Ils n'ont pas forcément envie que l'argent des impôts aille dans des contenus trop politisés, pour promouvoir une personne.

Nous sommes en permanence questionnés sur notre neutralité ou pas, et si jamais il venait à être candidat, et que certains membres de l'équipe décident de faire la campagne, son but serait de nous mettre en retrait de l'Élysée.

SV:

Avant la refonte de gouvernants.fr et l'émergence des réseaux sociaux, le problème lié à l'institution était le même que pour l'Élysée. Mais ils ont su trouver un angle, une communication institutionnelle assez grand public. Vous diriez que c'est impossible, pour l'Élysée pour toutes les raisons évoquées ?

AC:

Ce n'est pas impossible, mais il faut bien comprendre qu'il faut avoir une volonté derrière. Pour l'instant nous commençons à essayer de pousser en ce sens. Nous essayons en quelque sorte d'évangéliser un peu l'institution, mais l'institution présidentielle de la république, ce n'est pas la même chose que l'institution du gouvernement. Chaque ministère est déjà habitué, depuis des années, à mettre en place des campagnes de communication. C'est quelque chose qui est intégré. Chaque ministère rassemble des communications, ils font des campagnes de pub, l'Élysée, bien sûr, n'en fait pas. C'est donc un travail d'évangélisation que nous avons, qui progresse petit à petit, mais je n'exclus pas que, avec un changement de Président de la République, la ligne évolue.

Gouvernement.fr, a su trouver une ligne assez équilibrée, ce qui ne veut pas dire qu'il n'est pas attaqué et qu'on ne lui reproche sa « non-neutralité ». Dans le contexte politique qui évolue, je ne serais pas surpris que ce type d'attaque ne soit pas plus fréquent. Ils ont une même ligne de conduite, avec un équilibre très particulier, qui sera aussi à revoir pendant la période électorale.

Donc, nous avons, à la fois une institution qui est lourde et pesante, qui n'est pas habituée à la communication, mais également des moyens qui n'ont rien à voir avec les moyens du SIG. D'ailleurs on peut même se demander ce que faisait le SIG avec les mêmes moyens, avant la refonte du gouvernement.fr. Et avant, avec tout le travail qui a été engagé par l'équipe actuelle. On peut donc se demander ce qu'il faisait avec leur argent avec le même nombre d'agents.

SV:

Faire la communication d'une institution implique donc une continuité. Pourquoi dans ce cas, dès l'arrivée de François Hollande avoir supprimé tout le contenu lié à Nicolas Sarkozy?

AC:

Ce contenu n'a pas été à proprement dit supprimé, il a été transféré aux archives nationales. Après, il n'y a pas de règles différentes concernant le numérique que pour le physique. Pendant quelques semaines les contenus ont cohabité, et de par la refonte du site de l'Élysée, les contenus liés à Nicolas Sarkozy ont été placés aux archives nationales. C'est de même lorsqu'il y a un changement à Matignon : les dossiers ne restent pas dans le bureau, ils sont placés aux archives nationales. Cela choque davantage pour le numérique parce que tout le monde en a l'accès. Mais en réalité, si des personnels avaient la volonté de chercher les archives de Nicolas Sarkozy, ils les trouveraient aux ainsi aux archives nationales.

SV:

Concernant la question de la vidéo, avez-vous un contenu ou un format vidéo qui fonctionne bien, avec des audiences correctes ?

AC:

Certaines vidéos ont de bonnes audiences, lorsque l'événement est bien pensé à l'avance. Il a été décidé d'engager deux journalistes reporters d'images. Pour qu'ils puissent couvrir les événements avec des reportages, ou des interviews de conseiller, ou de personnalités extérieures. Avec des reportages qui ne mettent pas forcément en avant les propos du Président de la République, mais bien les avis et les propos de personnes extérieures, ou ayant participé aux événements. Oui, nous avons de très bons retours sur certains reportages. Mais lorsque l'on a voulu vraiment pousser un événement, nous avons réussi à avoir des taux importants d'audience. Le reportage étudiant avec Sciences-po Bordeaux, qui n'était pas tout centré sur le propos du Président de la République, a réalisé une bonne audience. Et encore plus important que l'audience, c'est qu'il a réussi à toucher des communautés qui n'avaient jamais eu accès au contenu de L'Élysée.

En termes de reportages nous avons, Elysée Off qui met en valeur les différents services de l'Élysée, et sur les coulisses d'événements, c'est un rendez-vous récurrent. Nous avons des reportages qui viennent après les événements auxquels le Président de la République a participé. Nous utilisons également le live Facebook ou Périscope, afin de parler de tout ce qui n'est pas dans son discours. D'ailleurs, le « couac » qu'il y a eu sur Périscope est arrivé en raison de cette ligne non définie, où on s'est mis à filmer le Président de la République en direct, ce qui était en réalité le travail d'un pool et non du nôtre. Nous avons réussi des Web

documentaires avec un raconteur, pour agréger différents types de contenu. Après un rendezvous récurrent, nous avons Élysée off.

SV:

Que pensez-vous de l'absence de présence sur Youtube, Facebook d'un véritable message pédagogique concernant les réformes ?

AC:

Ce n'est pas à l'Élysée de faire ce travail. Quand François Hollande parle de la « loi travail », il ne peut se prononcer pour l'annoncer, il peut mettre en avant certains points précis ou autres, que nous allons relayer, mais il ne rentre pas dans les détails des négociations et des accords. C'est vraiment le travail du Ministère du Travail, et de gouvernement.fr pour le relais.

SV:

Pensez-vous ainsi, qu'il pourrait y avoir une place pour une communication publique par l'Élysée ?

AC:

Non, car François Hollande ne présente pas de projet de loi. Nous pouvons relayer des contenus produits par le gouvernement, mais nous faisons la communication du Président de la République. Mais c'est valable pour nos numériques, pour le service de presse, pour le service communication également. Le service de presse de l'Élysée, ne fait pas la promotion des réformes. Cela ne servirait donc à rien d'avoir 110 personnes qui travaillent au service d'information du gouvernement, si c'était à l'Élysée de parler de la réforme.

Après on peut s'interroger sur le fait que le SIG soit rattachée à Matignon ou rattaché à l'Élysée.

En tant que communication, nous nous trouvons dans une situation politique comme celle d'avant le quinquennat, avec un régime qui fonctionne, comme s'il était parlementaire. Donc oui, on peut s'imaginer que maintenant, d'ailleurs certains prônent la suppression du Premier ministre, si Matignon n'existait plus, il faudrait éventuellement rattacher le SIG à l'Élysée. S'il y a une volonté politique derrière cela, c'est envisageable, cela s'est fait pour le secrétaire d'État aux affaires européennes.

Mais cela poserait des questions institutionnelles, en effet cela ne serait, peut-être pas pertinent, que tout soit rattaché à l'Élysée. Cela reste que, le Premier ministre, a la charge de conduire la politique de la nation. Auprès du Parlement, c'est au Premier ministre de mettre en œuvre la politique du gouvernement.

À l'heure actuelle, ce fonctionnement est donc pertinent. Sans changement institutionnel, je ne vois pas un organe comme le SIG, arriver à être rattaché à l'Élysée.

SV:

Quelles perspectives d'évolution pour la stratégie digitale de l'Élysée ?

AC:

Plus d'interactions avec le citoyen, proposer une newsletter avec une conversation que l'on engage avec le citoyen, selon l'ensemble des intérêts, etc. afin de promouvoir les contenus de façon plus ciblés. Il faudrait que l'on puisse répondre davantage aux gens. Il faudrait également que la plate-forme Élysées.fr permette aux citoyens de s'exprimer, de donner leur avis sans être « Président la République ». Il serait possible de créer un service de pétition en ligne. Tout le volet « open data » pourrait être abordé notamment concernant les budgets de l'Élysée, ainsi que dans « le gouvernement ouvert ». Cela avancera lorsque la France prendra la présidence pour un gouvernement ouvert. Mais ce sont des enjeux que le successeur de François Hollande ne pourra pas éviter.

ANNEXE 3

Entretien - Eva QUICKERT-MENZEL, Responsable du département communication de crise et communication territoriale de l'Etat – Service d'information du Gouvernement, 14 septembre 2016, (Seul le prononcé fait foi)

Sébastien Valère :

Depuis quand êtes-vous au SIG et quelles sont les grandes missions sur lesquelles vous avez travaillé ?

Eva Quickert-Menzel:

Je travaille au SIG depuis plus de cinq ans en tant que responsable du département communication de crise et communication territorial de l'État. J'ai été recruté à l'époque pour organiser le réseau des communicants territoriaux de l'Etat et faire monter en puissance les sujets liés à la préparation des crises. Nous nous sommes donc attachés à structurer le réseau des communicants des préfectures et à le professionnaliser.

Nous avons fait beaucoup de formations à l'utilisation des réseaux sociaux, à la gestion de crise... Nous avons créé de nombreux outils permettant de relayer les actions du gouvernement : intranet, internet départementaux et régionaux... Ensuite la réforme territoriale a eu lieu et nous devons désormais nous attacher à travailler plus étroitement avec les 13 régions pour en faire de vrai relais de la communication interministérielle ;

Côté crise, à mon arrivée au SIG, ce sujet était assez peu portée, nous étions plus dans la préparation des crises (exercices, création d'outils...) que dans la gestion de crise. Avec les attentats les choses ont changé. Nous avons dû réaliser un travail d'acculturation au risque terroriste avec la conception d'une affiche qui est dans tous les lieux publics, une vidéo, des guides, etc.. et nous nous organisons pour être le plus efficace possible en période de crise. Il faudra nous adapter à la menace qui va forcément évoluer.

SV:

Comment abordez-vous la question de la résilience et de l'acculturation aux risques ?

EQM:

Avant les évènements terroristes, dès que l'on essayait de parler de ce sujet aux responsables politiques, soit en proposant des campagnes de communication, soit en organisant des exercices, nous avions une fin de non-recevoir, consistant à dire que compte tenu de la crise économique, il ne fallait pas plus angoisser le public.. Je pense que c'était une erreur, une

société bien informée sur les risques et sur la manière de les traiter est une société qui prend confiance en elle et qui de fait, sera mieux préparée et plus résiliente...

Par ailleurs, au-delà des problématiques d'attentats, le réchauffement climatique nous entraine vers de plus en plus de crise (intempéries, épidémies, etc..) auxquels nous devons nous préparer.

Nous sommes alors dans une phase intermédiaire, à laquelle il faut que l'on réfléchisse, tous ici, au SIG. Que peut-on encore faire ? Faut-il faire de grandes campagnes, investir de nouveaux outils ? Il faut réfléchir à cela et essayer de trouver, peut-être de manière originale, de nouvelle façon de présenter les choses sans trop angoisser la population.

On voit très bien qu'il y a beaucoup d'autres pays qui sont beaucoup plus acculturés aux risques que nous. Nous avons donc un temps de retard. Mais vu les événements, malheureusement, nous allons sans doute le combler rapidement. De plus, on constate également une certaine appétence des Français sur ces questions, comme en témoigne les ventes importantes des livres traitant de la menace terroriste. On remarque également que les consultations de notre site risques.gouv.fr, ont fortement augmenté, avec des recherches importantes sur toutes les pages se rapportant au terrorisme. Le public cherche de l'information sur ces sujets.

SV:

Pensez-vous que la communication de crise et l'acculturation aux risques sont des moyens de redonner confiance aux citoyens avec la classe politique et les institutions ?

EQM:

Je pense que cela n'a rien à voir, si l'on fait des campagnes sur l'acculturation aux risques, c'est pour préparer le public aux situations de crise et avoir le moins de victimes possibles. Je pense que cela n'a rien à voir avec le politique. Ce sont deux sujets qui sont extrêmement différents pour moi. Mais bien sûr que le politique doit s'en saisir, c'est de sa responsabilité. On peut faire 10 000 campagnes sur les gestes qui sauvent, ce n'est pas cela qui retissera du lien avec le politique. Que demande la population ? Avoir confiance et être sûr que tout est fait pour lutter contre le terrorisme. La communication ne remplacera jamais l'action et les gens ne sont pas dupes ! Concrètement les français ont envient de savoir si l'on va créer des centres de rétention ou pas, comment l'on va traiter les personnes de retour du djihad.. la communication vient après...

SV:

Comment définiriez-vous la communication de crise aujourd'hui?

EQM:

C'est une communication quasi institutionnelle, qui n'est pas politique à la base. Bien sûr les politiques peuvent s'en servir pour en tirer profit mais là c'est autre chose..

SV:

Quels seraient les grands sujets d'avenir et les axes de travail pour le SIG sur la communication de crise ?

EQM:

Je pense qu'il faut qu'on arrive à travailler beaucoup plus avec les ministères et essayer de forger des objectifs ainsi que de créer des outils prenant en compte chaque spécificité ministérielle.

Je pense qu'il faut vraiment se mettre autour d'une table pour y réfléchir et aller davantage voir dans d'autres pays ce qu'il se fait. Le rôle de l'éducation nationale est primordial. Il faut aussi améliorer nos outils comme SAIP par ex et en créer d'autres si besoin.

SV.

Vous voyez donc le SIG comme une structure qui impulse de nouvelles idées au sein des ministères ?

EQM:

Ça a toujours été le cas, mais pas assez. En tout cas il faut essayer. C'est ce qui est déjà fait aujourd'hui, par exemple avec les guides « comment réagir en cas d'attentat », décliné selon les secteurs.

SV:

Quelle est votre vision pour l'avenir du département communication de crise ?

EQM:

Je pense que tel qu'il est actuellement, il n'est pas suffisamment doté. Il nous faut renforcer l'équipe par des personnes aguerries dans le domaine digital, qui puissent innover. Je pense qu'il faut allier l'expérience et la jeunesse. Il faut que l'on fasse preuve de grande originalité. Il devrait s'étoffer de 3-4 personnes et être beaucoup plus transversal au sein du SIG. On devrait davantage travailler avec les sondages et voir ce que l'on peut faire sur le terrorisme en fonction de ce que pensent les gens. On devrait également travailler avec le digital plus régulièrement pour essayer de créer de nouveaux outils. Et surtout il faut renforcer le relais territorial en s'appuyant sur les 13 nouvelles régions..

SV : Comment travaillent le SIG et le Ministère de l'Intérieur, qui est leader sur les questions de crise ?

EQM:

La place du SIG est claire, nous sommes sur l'intervention et la coordination interministérielle, c'est-à-dire que nous sommes le point de contact vers les ministères et pour tous les ministères, l'Intérieur comme les autres. Lorsqu'il y a une crise, ceux qui parlent au Ministère de l'Agriculture par exemple c'est le SIG. Nous sommes coordonnons et organisons l'interministériel.

SV:

Si demain, il y avait un nouvel attentat et que cela engendrerait une nouvelle opportunité communicationnelle, avez-vous une idée de projet que vous pourriez mettre en place ?

EQM:

« Opportunité » est un terme ambigu... Disons, que nous n'attendons pas cela, dès maintenant nous travaillons à de nouveaux outils.. en regardant ce qui se fait à l'étranger notamment..ll nous faut aussi nous améliorer sans cesse, on peut améliorer les débuts de gestion de crise, on doit encore faire des efforts sur ce point, communiquer au bout de quatre heures au lieu de 10 minutes, ce n'est pas acceptable. S'il y a des gens qui appellent le numéro téléphonique et qu'ils ne tombent pas sur le bon numéro, ou qu'ils sont baladés d'un numéro à un autre, pour moi c'est cela notre travail, avoir une coordination de la communication efficace. Le plus important est véritablement la coordination interministérielle et l'efficacité des informations transmises dans les temps.

Dans un second temps il peut découler d'autre chose, comme de nouvelles affiches, mais c'est un autre sujet. Par exemple, si demain il y a des actes des attaques au couteau dans Paris, on fera une affiche « comment se prémunir des attaques au couteau ». C'est malheureusement ce qui se passe en Israel...

SV:

Pour revenir sur l'affiche, elle a été critiquée et moquée à son lancement, comment la défendez-vous aujourd'hui ?

EQM:

Ceux qui critiquent n'ont pas dû écouter les victimes du Bataclan. La plupart ont expliqués ne pas avoir su quoi faire, et comment réagir. La sidération qu'entraîne souvent ce type d'attaque violent ne permet pas à la personne de bien réagir, elle se fige. Il faut donc la préparer en lui expliquant les gestes à faire.. La plupart des gens qui sont sortis du Bataclan n'avaient pas les mains en l'air, cela peut s'avérer être un vrai problème, une victime peut être confondue avec

un terroriste... Pour cette affiche nous avons travaillé avec les services du RAID et de la BRI, c'était un travail de grande qualité.

SV:

On a noté une diminution significative du trafic sur les réseaux sociaux lors des événements du 14 juillet par rapport au 13 novembre ? Considérez-vous que c'est une réussite dans l'acculturation aux risques ?

EQM:

Il est un peu tôt pour le dire, car lors du 14 juillet beaucoup de gens étaient en vacances et peut être moins présents sur les réseaux sociaux. C'est difficile à dire. Par ailleurs, ce n'était pas à Paris. Le public parisien est beaucoup plus sur Twitter et les réseaux sociaux de manière générale. Et puis peut être que les gens s'habituent malheureusement et qu'ils réagissent moins rapidement. Il faudra juger de tout cela dans l'avenir.

ANNEXE 4

Entretien – GRAVEL Christian, Directeur du SIG, 21 septembre 2016, Service d'information du Gouvernement. (Seul le prononcé fait foi)

Sébastien VALERE :

Pouvez-vous m'expliquer quelle était votre mission en arrivant au SIG ?

Christian GRAVEL:

La mission était très simple, elle consistait à faire émerger une communication gouvernementale dans un écosystème absolument saturé en termes d'information et de contenu. J'avais conscience qu'un certain nombre d'institutions, dont le SIG, n'étaient pas encore rentrées dans le XXIe siècle. Il fallait donc engager un virage à 180° pour pouvoir, après un diagnostic précis de la situation, engager des actions permettant de relever un premier défi, qui consistait à émerger dans un univers saturé. Il s'agissait ainsi de la première mission à envisager et à réaliser.

L'idée était également d'élargir considérablement le public auquel on s'adressait jusqu'à présent. Comme pour la plupart des institutions, la communication gouvernementale avait un peu tendance à se parler à elle-même. Mais elle parlait surtout à un cercle fermé, par définition très restreint et loin des citoyens. Il s'agissait essentiellement d'autres institutions, d'autres relais s'inscrivant déjà dans la communication publique ou politique. Aujourd'hui, l'idée est de pouvoir rétablir un lien avec les Français. C'est parce que la révolution numérique permet d'engager ce changement, qu'il fallait impérativement considérer que le digital devait être au cœur de la stratégie du SIG.

Le seul moyen de pouvoir établir ce contact avec les Français est de profiter de ces réseaux pour pouvoir « court-circuiter » le filtre journalistique et médiatique, par rapport au message que l'on diffuse. Il s'agit donc de s'adresser très directement aux citoyens en faisant du « Top Down » classique et en s'inscrivant dans une forme d'horizontalité. Cette stratégie « ouverte » a pour vocation de s'adresser à la jeunesse, comme public privilégié, mais pas seulement. Il s'agit également d'élargir le prisme des récepteurs des messages concernant les mesures gouvernementales.

SV:

Pour vous, l'horizontalité du web est-elle incompatible avec la verticalité de la parole institutionnelle ?

CG:

Il s'agit de la problématique majeure face à laquelle nous sommes confrontés aujourd'hui. Comment faire en sorte que l'on puisse réinjecter de la verticalité, qui s'inscrit dans un modèle communicationnel traditionnel ? Il y a encore une dizaine, voir une quinzaine d'années, on pouvait se permettre d'appliquer ce modèle totalement vertical.

Il y a les méthodes traditionnelles où l'État s'adresse aux citoyens en passant par un filtre médiatique qui est limité, mesuré et contrôlable par le diffuseur. Aujourd'hui, l'accélération du temps, la « dictature de l'urgence », l'explosion des chaînes d'informations, l'explosion des réseaux sociaux ont totalement bouleversé la manière d'informer le public.

En quelques années nous sommes passés d'un modèle vertical classique, à un modèle totalement horizontal, où le fait d'apparaître comme un émetteur officiel est même considéré comme un handicap. Cela constitue un handicap vu le degré de défiance de l'opinion, au sens large du terme, vis-à-vis des gouvernants.

On se retrouve dans une situation où nous avons une perte de légitimité, qu'il s'agit de regagner, en essayant de s'adresser directement à nos cibles. Il s'agit également d'adopter un langage audible, en faisan, en sorte, que l'on puisse sortir d'une « langue morte ». Le Premier ministre en avait parlé lors de son discours de politique générale à l'Assemblée, disant que : « objectivement aujourd'hui nous ne savons plus parler aux Français ». Quand il dit cela, c'est sur le fond comme sur la forme. Ce qui relève de notre champ, qui ne concerne que modestement la forme, mais qui est fondamental pour faire passer le fond. Il ne faut donc surtout pas négliger ce qu'est la communication, au contraire, faire en sorte que l'on puisse à nouveau considérer que la communication est consubstantielle à la politique et consubstantielle aux politiques.

SV:

Le SIG a évolué avec chaque directeur, vous êtes celui qui a fait émerger l'institution sur les réseaux sociaux et sur le digital, est-ce qu'en termes de bilan, vous estimez que la cible que vous vous étiez fixée a été atteinte, avec environ 350 000 abonnés ?

CG:

C'est totalement suffisant. Objectivement je crois que nous avons réussi à moderniser, comme il se doit, la communication étatique gouvernementale. Au-delà du digital, il y a aussi tout ce qui relève des campagnes que l'on a pu lancer comme « stopdjihadisme », campagne

« racisme/antisémitisme », qui ont marqué à minima les esprits. Nous n'étions alors pas exclusivement sur le digital.

Cela reste encore insuffisant. Si l'on veut s'adresser aux Français, il faut s'en rapprocher au maximum. L'aspect qualitatif de notre stratégie vise une sorte de « panel » qui permettrait de parler à un certain nombre de relais d'opinion, dans toutes les catégories socioprofessionnelles et dans tous les territoires concernés. La sociologie de ceux qui nous suivent a considérablement évolué, mais elle n'est pas encore à l'image de ce qui est la France, dans toute sa diversité. Je ne dis pas « diversité » au sens politiquement correct du terme, ce n'est pas la diversité culturelle, mais de la diversité territoriale, sociologique tout simplement.

Nous avançons et nous avons avancé, mais il faudrait encore considérablement développer cette stratégie, la pousser à travers de nouveaux outils et à travers des budgets qui soient plus importants. Les budgets, c'est le « nerf de la guerre », mon prédécesseur Thierry Saussez, qui était je crois, un très bon directeur du SIG, avait le double du budget actuel, 25 millions par an, alors que nous en sommes à 13 millions par an. Dès mon arrivée, j'ai tiré la sonnette d'alarme connaissant l'état des finances publiques, pour réduire ces dépenses. Cependant, on peut faire preuve d'un peu d'imagination et d'audace, mais à un moment cela ne suffit pas pour véritablement pouvoir impacter. Les deux aspects sont aussi importants.

Nous avons également beaucoup travaillé sur l'aspect qualitatif. En effet, c'est grâce à la qualité et le travail apporté à nos réalisations que nous avons réussi à attirer l'attention. C'est par la qualité que l'on peut capter l'attention. Lorsque l'on réussit à attirer l'attention, il convient alors de transmettre un message spécifique sur telles ou telles politiques publiques.

Il faut naturellement de la quantité, car si ce n'est que pour toucher, encore une fois, seulement quelques personnes qui vont dire « formidable » vous avez fait une belle campagne, mais que le reste de la population n'est pas au courant de ce que l'on fait, l'intérêt est limité.

L'idée est de véritablement sortir de cette logique consistant à se parler à soi-même. Il convient de ne pas « se faire plaisir ». La situation politique est tellement sérieuse, est tellement grave, en termes de clivage entre certaines communautés et je ne parle même pas des communautés religieuses ou culturelles au sein même de la population.

Aujourd'hui, tout ce qui incarne l'autorité publique, constitue un enjeu démocratique majeur qui est celui de rétablir du lien et de réinsuffler, à travers ces outils, à travers cette révolution numérique, un renouveau démocratique.

Cela fait donc parti des éléments que l'on doit approfondir et développer, ce que nous n'avons pas suffisamment fait jusqu'à présent, même si cela faisait partie de mon plan de charge pour l'année à venir, donc cela n'est pas terminé. Il s'agit aujourd'hui de véritablement développer toute la dimension « interactivité », qui est envisageable grâce aux réseaux sociaux. Faire en sorte qu'il y ait un « CRM », qu'il y ait régulièrement des questions-réponses, sur tel ou tel

sujet. C'est quelque chose que j'espère pouvoir lancer avant mon départ. Mes successeurs devront absolument approfondir le sujet de la réponse. Répondre aux citoyens est un principe de base, le principe « Top Down » à l'ancienne était périmé, c'est terminé. Il y a une telle exigence liée aux réseaux sociaux de la part des citoyens, même si l'on peut envisager ce modèle d'un point de vue marketing, avec les consommateurs, etc. Au passage, il n'y a pas de honte à s'inspirer de modèles qui fonctionnent dans le privé et dans le marketing, tant que l'éthique politique est respectée. L'idée n'est pas de chercher à manipuler, mais simplement veiller à rétablir et à développer, à travers les outils qui sont à notre disposition, des liens avec les Français. Ces liens qui se sont totalement distendus ou qui ont parfois disparu.

SV:

Quelle est votre approche du SIG comme objet politique ?

CG:

Lorsque je suis arrivé au SIG, j'ai dit devant l'équipe : mon profil est politique et il faut assumer la dimension politique.

Je ne crois plus à la dimension dépolitisée du SIG, je pense que c'est une grande hypocrisie, on travaille pour le gouvernement, c'est le service d'information du « gouvernement ». Par conséquent nous sommes liés. Le SIG est l'une des rares administrations centrales qui soit considérée comme politique. Très souvent, les directeurs « sautent » au moment où les Premiers ministres « sautent ». Mais cela ne me choque pas, nous sommes liés à une équipe politique et nous devons assumer cette dimension. Considérer qu'on devrait simplement faire de la communication strictement institutionnelle, dans le sens où c'est une communication comme elle a été trop souvent vue, sans saveur, inodore et sans ambition, me paraît totalement désuet et en décalage avec l'époque qui est la nôtre.

Ce qui ne veut pas dire que nous ayons vocation à nous substituer à un organe politique, du type parti ou mouvement politique. En revanche, il faut assumer une position où l'on défend un programme, des mesures et des idées. Dans ces cas-là, la frontière entre communication publique et communication politique est très faible.

SV:

Par rapport au contenu très grand public produit par le SIG, ne pensez-vous pas qu'avec une présence du politique plus faible, un gain de visibilité serait possible ?

CG:

Quand je parle de communication politique, c'est une communication qui est donc en cohérence totale, par définition, avec la ligne qui est fixée par le Premier ministre et qui assume cette ligne, s'inscrivant dans une forme d'offensivité.

Notre stratégie digitale incarne cette offensivité. Aujourd'hui, le vecteur majeur de communication est le digital. C'est le nouveau terrain d'influence par excellence. C'est également le meilleur moyen de diffuser des informations à n'importe qui, ou presque, car la fracture numérique est en train de se résorber considérablement. C'est en ce sens que je parle de communication politique.

Je veille toujours à ce que la ligne ne soit pas franchie, entre ce qui relève d'une communication qui assume une orientation politique et une offensivité qui ne s'inscrit pas dans une forme de passivité ou de neutralité, tellement bienveillante, qu'elle en deviendrait insipide. C'est précisément, en cela, que je parle de communication politique plus agressive, néanmoins en respectant le fait qu'il ne s'agit pas du tout de s'inscrire dans de la propagande. Nous ne faisons pas de la propagande politique telle qu'on la retrouve dans les partis. J'emploie le terme de propagande à bon escient, en revenant au sens originel, non pas la propagande du XXe siècle liée aux systèmes totalitaires, mais celle d'un moyen de développer, d'assumer, de défendre une ligne politique plus ou moins subtilement.

SV:

Vous considérez ainsi que l'opération « Bingo de Noël » n'était pas de la propagande ?

CG:

Jamais vous ne trouverez des éléments de contenu équivalent à ce que vous retrouverez au Parti Socialiste. À l'époque où nous avions sorti le « bingo », nous défendions un bilan, si le Service d'information du Gouvernement n'est pas capable de défendre le bilan du gouvernement pour lequel il est censé travailler, il faut arrêter de faire la communication. L'idée était de défendre des actions et au passage de donner des clés de lecture, permettant de comprendre la logique et l'intérêt de telle ou telle mesure. Là, nous sommes avec un format ludique et original qui nous a même rendu visible sur deux JT de suite, même si nous avions bénéficié d'une période un peu creuse. Puisque les JT ont repris l'opération, c'est que nous avions su trouver un angle qui était original. C'était du jamais vu au sein d'un gouvernement. Je veille, en tant que directeur de la publication, à ce que la ligne ne soit pas franchie avec de la pure propagande où l'on finirait par dire adhérer à tel ou tel parti.

SV:

Quelle est votre définition de ce qui qualifierait la communication gouvernementale de propagande ?

CG:

L'idée est de surtout faire attention à ne pas taper sur l'opposition. L'une des premières missions d'un parti, c'est d'« affronter » l'autre. Il faut se positionner dans l'écosystème politique par rapport aux autres concurrents ou adversaires. En ce sens, le SIG ne rentre pas du tout dans une démarche partisane. On ne dit pas, à la fin, le Parti Socialiste détient la vérité et les autres sont tous nuls. Tout cela reste le rôle d'un parti, jusqu'à la caricature d'un côté comme de l'autre d'ailleurs. La communication gouvernementale est malgré tout dans une posture défendant des politiques publiques. La frontière est assez claire là-dessus. Évidemment nous n'allons pas jusqu'à dire, si vous voulez souscrire, « cliquez sur le lien suivant ». Mais dans ces cas-là, ce serait la suite logique. La frontière pour moi se situe-là : assumer une ligne idéologique au sens, non partisan du terme, mais une ligne où ce sont des idées qui sont portées, traduites dans une action politique.

Cela, nous le défendons sans complexe et derrière c'est un état d'esprit, avec une certaine offensivité. Cela rejoint plus le champ de la sphère politique que de la communication publique classique, tellement estampillée sans saveur. Ce manque de parti pris politique est justement le complexe de la communication publique. C'est de se dire, « attention il ne faut surtout pas que l'on nous accuse d'être partisan de tel ou tel ». Je pense qu'il y a un équilibre à trouver et je crois que nous y sommes parvenus au SIG.

SV:

Diriez-vous que la communication gouvernementale dispose de telles spécificités, qu'elle peut être catégorisée à part entière et distinguée de la communication publique et de la communication politique ?

CG:

Je ne sais pas s'il faut trois définitions, en tout cas pour moi le devoir de la communication gouvernementale est de sortir des schémas classiques de la communication publique. Il s'agirait de mettre le curseur davantage sur la politique, avec un style plus offensif.

Ce qui caractérise la communication publique, c'est un excès de prudence. Ce qui doit caractériser une communication gouvernementale et d'hommes politiques, c'est une offensive assumée, pas une agressivité, mais bien une offensivité pour aller de l'avant. Il faut aussi essayer de faire preuve d'audace en ce qui concerne, et la forme, et le fond. Il faut assumer, assumer, il faut tout assumer. C'est un état d'esprit qui ne caractérise absolument pas la

communication publique classique, ou la communication publique tout court. Quand on parle de communication publique, on la lie toujours à des exemples qui nous ont marqués, mais justement très peu de campagnes de communication publique ont beaucoup marqué, car souvent trop plates. Cela peut être considéré comme trop gentil d'un côté, mais c'est le talent de chaque communicant, il y a des slogans plus ou moins pertinents et efficaces. Cela concerne absolument tous les champs publics, politiques ou privés.

SV:

Que pensez-vous de l'agencisation et du fait que le SIG serait plus indépendant de la politique et ferait une commutation gouvernementale de façon apolitique ?

CG:

Quand je parle de politique, c'est une définition qui ne s'inscrit pas dans une démarche partisane et caricaturale. On assume le fait d'incarner une majorité, qui est issue elle-même d'un suffrage et qui doit se décliner en action. Pour pouvoir faire en sorte que nos concitoyens puissent accéder à de l'information sur ses actions et accessoirement puissent y adhérer. C'est quand même cette dimension-là, « faire adhérer », non pas à un parti, mais à une politique, qui est l'objectif.

L'objectif idéal serait qu'une majorité de Français considère l'intelligence de telle mesure ou telle mesure, par conséquent qu'ils soient convaincus par la pertinence de la décision qui a été prise. Ici, la frontière entre politique et public disparaît quasiment. C'est d'abord une responsabilité politique pure, maintenant si la communication autour de cette décision n'est pas bonne, cela a pu arriver de temps en temps, on voit le résultat : l'opinion décroche. Il doit demeurer une offensivité dans le fait d'assumer pleinement une ligne, des actions, une philosophie et de les porter. Maintenant je ne demande à personne une carte dans un parti politique, quel qu'il soit.

SV:

Comment voyez-vous l'avenir du SIG et de la communication gouvernementale en cas d'alternance ?

CG:

Évidemment tout dépendra de l'équipe en place et de la ligne qui sera la sienne. Tout ce que je souhaite, c'est que, quelle que soit la couleur politique, l'intérêt général soit toujours au cœur des préoccupations des agents qui composent cette maison.

Je sais, que c'est déjà le cas, mais il faudrait justement ne pas franchir la ligne rouge que j'évoquais précédemment. Ne pas passer dans le partisan. Faire de la communication politique certes, mais sans pour autant s'inscrire, dans une forme de caricature et ne pas devenir une

officine de tel ou tel mouvement politique. Nous sommes ici une administration, travaillant pour le gouvernement, l'État français avec tout ce que cela comporte.

Respecter cet état d'esprit, quelle que soit l'offensivité, qui sera prolongé, je n'en doute pas dans les années à venir. Quelles que soient les directions, les couleurs, j'ose espérer que le changement de braquet que l'on a opéré, soit prolongé. J'espère que nous ne repasserons pas dans un mode plus gestionnaire, comme cela a pu être le cas par le passé. Cela renvoie à la place de la communication dans l'action politique. La communication est consubstantielle à la politique, c'est un élément aujourd'hui fondamental dans une société qui est caractérisée par la fameuse « surinformation ». Aujourd'hui, ne pas prendre en considération la donne communicationnelle, constitue une grave erreur au niveau décisionnel.

Il faut absolument intégrer la communication à la politique. C'était le cas avec Thierry Saussez, ses liens avec le Président faisaient que les choses se passaient très bien. De mon côté, j'ai la chance d'avoir ce lien avec le Premier ministre. Objectivement, si j'ai pu faire tout ce que j'ai fait à ce stade, c'est aussi parce que j'ai eu carte blanche et une confiance au niveau politique, c'est véritablement un élément essentiel et déterminant. Si vous sondez les anciens directeurs des deux dernières décennies, ne serait-ce que mon prédécesseur, Philippe Guibert, il y a eu une phase où il a été désigné par un cabinet et où les choses se passaient a priori bien. Mais à partir du moment où le cabinet a changé, cela a été extrêmement compliqué pour lui. La capacité de production et d'action du SIG était considérablement réduite du fait de cette situation. Pour le coup nous étions dans une forme de défiance. Cela renvoie à l'importance de la nature du lien entre la direction et le politique.

SV:

Que pensez-vous de l'idée d'affecter les moyens du SIG directement aux services de l'Élysée ?

CG:

Cela a été le cas, de facto, entre Nicolas Sarkozy et Thierry Saussez. Tout dépend de la conception des institutions, cela dépasse largement le champ de la communication. Cela dépend également de la conception du pouvoir.

Est-ce que l'on s'inscrit dans une Ve République, comme Nicolas Sarkozy l'a incarnée, qui prend les avantages du régime présidentiel sans les inconvénients ?

Ce qui compte, c'est que la connexion entre le SIG et le pouvoir se fasse à un niveau pertinent. Lorsque le fonctionnement apparaît comme étant classique, ce qui est le cas aujourd'hui, un Président et un « vrai » Premier ministre, il n'y a aucun problème. De plus la répartition est telle, que le fait, que le SIG soit statutairement, juridiquement et politiquement lié au Premier

ministre ne pose aucun souci. Dans la logique des choses, il y a un « vrai » chef de la majorité et un « vrai » chef du gouvernement.

Si l'on se retrouve dans une situation où, comme cela a été le cas dans le quinquennat précédent, le Premier ministre apparaissait comme un « collaborateur », objectivement il vaut mieux que le lien se fasse, d'un point de vue organique, avec l'Élysée. Mais tout dépend encore une fois de la conception du pouvoir et des institutions du Président en place.

Même, si nous ne sommes pas rattachés directement à l'Élysée, aujourd'hui il y a malgré tout des échanges réguliers. Ce qui fait que, s'il y a besoin de travailler sur tel ou tel projet, le message passe. Il y a des échanges entre l'Élysée et le SIG, mais il y en a d'autant plus entre les deux cabinets, de la Présidence et du Premier ministre. Maintenant le SIG est rattaché au Premier ministre, officiellement et factuellement, mais il y a des connexions évidentes avec L'Élysée. Tout est une question de dosage et d'équilibre.

SV:

Diriez-vous que le SIG devrait se doter d'un service de relations presse ?

CG:

Pour des relations presse sur tout ce qui concerne des campagnes de politique publique, objectivement oui, c'est une des propositions que je faisais. Cela a été le cas à une époque. Je crois qu'avec la manière dont les choses évoluent, avec précisément, cette accélération du temps, les services de presse, chargés du suivi de telle ou telle opération, étant tellement débordés par l'actualité chaude et quotidienne, liée à leur ministre, aux ministères, sont surchargés. Les travaux de relations presse sur les opérations qui nécessitaient du temps, de l'engagement, pour pouvoir s'assurer une bonne visibilité, vis-à-vis de telle ou telle action de communication liée à une mesure, sur une réforme ou une politique publique, ont trop souvent étaient négligés.

Puisqu'il y a objectivement ce déficit, cela nécessiterait, sans doute qu'il y ait un développement d'une fonction de service de presse, mais uniquement sur les aspects « actions ministérielles » afin d'accompagner ce qui doit être fait par les services de presse, la plupart du temps, rattachés aux cabinets des ministres concernés.

SV:

Si vous aviez un conseil à donner à votre successeur, quel serait-il?

CG:

De maintenir un état d'esprit caractérisé par une forme d'audace, d'aller jusqu'au bout du processus consistant à se sentir totalement dans les codes de la communication de ce siècle, c'est-à-dire, accepter une remise en cause des fondamentaux qui ont évolué très rapidement. Et puis, prendre des risques comme nous avons pu le faire.

C'est aujourd'hui le seul moyen de faire en sorte que la communication politique, publique, appelons-la comme on veut, puisse à nouveau exister et émerger. Si ce n'est pas le cas, je pense que définitivement la communication publique « mourra ».

Il faudrait qu'il puisse continuer, en espérant qu'il y ait bien une confiance avec les autorités pertinentes au niveau de l'exécutif et puisse continuer en espérant qu'il fasse encore mieux et qu'il pousse la logique.

C'est ce que je souhaite pour la communication de l'État. Il y a un rôle moteur vu la place institutionnelle du SIG dans l'architecture communication de l'État, nous avons une responsabilité. Le SIG doit être un modèle, une locomotive et continuer dans cette logique.

ANNEXE 5

Entretien – DANIEL Joseph, Directeur du SID de 1984 à 1986, 30 septembre 2016. (Seul le prononcé fait foi)

Joseph Daniel:

Je suis arrivé au SID fin octobre 1981 comme adjoint de Jean Cyril Spinetta, qui était le chef du SID nommé par le Président de la République, sur proposition de Pierre Mauroy. Spinetta, en novembre 1982 quitte le SID pour être nommé directeur des écoles. J'ai assuré l'intérim jusqu'à ce que je sois nommé, en avril 84, chef du SID à mon tour. Avril 84 nous sommes encore sous l'ère Mauroy, puisque le changement de Premier ministre a lieu le 17 juillet 84. Car compte tenu de ma proximité avec Laurent Fabius beaucoup pensent que j'ai été nommé comme chef du SID par Laurent Fabius, etc., et ce n'est pas le cas. J'ai bien été nommé par le Président de la République quatre mois avant la fin du gouvernement Mauroy.

Sébastien Valère :

Vous étiez donc proche du Premier ministre, Laurent Fabius, que pouvez-vous me dire des écarts de proximité entre les directeurs du SID, SIG et les Premiers ministres ?

JD:

Il n'y a pas de règles. Il y a des chefs du SID ou du SIG, qui sont nommés alors que le Premier ministre ne les connaît pas, ou ne les connaît pratiquement pas. Bernard Candiard par exemple, nommé sous Jospin, a été un très bon chef du service, alors qu'il n'avait pas du tout travaillé avec Jospin jusque-là et n'avait jamais fait partie des « Jospin boy's ».

Si on les prend chacun dans l'ordre, au tout début :

- Jacques Bille est assez proche de Raymond Barre ;
- Hubert Blanc est un haut fonctionnaire, je ne pense pas qu'il était particulièrement proche de Raymond Barre ;
- Spinetta est nommé alors que Pierre Mauroy ne le connaît pas, Mauroy demande au secrétaire général du gouvernement, « connaissez-vous quelqu'un que l'on pourrait mettre à la tête du SID et qui soit de ma coloration politique » ? Marceau Long lui recommande un de ses collaborateurs, qui se trouve être le fils d'un Spinetta qui était très connu de Mauroy parce qu'il avait beaucoup œuvré pour le logement social. Donc le nom a plu et cela s'est fait comme ça Et par la suite cela s'est très bien passé. Mais il n'y a pas forcément une proximité préalable. Il n'y a pas nécessairement une proximité au cours du mandat ;

- Joseph Daniel, je n'ai pas été nommé par Laurent Fabius, mais effectivement j'étais proche de lui ;
- Jean-Pierre Charverron, c'est un sous-préfet qui a été choisi par défaut, puisque les différents clans de Chirac, nommé Premier ministre, n'arrivaient pas à se mettre d'accord sur une personnalité, donc on a choisi, etc.
- Jean-Louis Missika, est effectivement assez proche de Michel Rocard;
- Jean-Claude Halle, arrivait de la banque

SV:

Diriez-vous que la proximité entre les directeurs et les Premiers ministres a véritablement influé sur la ligne du SID/SIG ?

JD:

La proximité quand elle existe, pèse sur le mode de travail, a des effets sur la confiance, mais elle n'est pas forcément, vu la nature spécifique de l'outil qu'est le SID, un outil indispensable. Cela dépend des périodes. Pour Valls d'avoir Gravel qui est un de ses anciens collaborateurs, qu'il a fait nommer sur place, la confiance existe, il n'y a pas besoin d'expliquer les choses longuement, etc. En plus Gravel est nommé à un moment difficile du quinquennat et dans des conditions politiques qui font que ce caractère de duo avec le Premier ministre s'impose.

Prenez le cas de Thierry Saussez, c'est un publicitaire qui se réclame de Sarkozy, qui, quand vous le rencontriez à l'époque passait son temps à dire « j'en ai parlé avec Nicolas », « Nicolas ceci », « Nicolas cela ». Fillon n'existait pas à ses yeux. Alors qu'il s'agit d'un service du Premier ministre, il exprimait un grand mépris à l'égard de celui-ci.

Donc encore une fois il n'y a pas de règle générale, il y a grosso modo deux profils, un profil plutôt technicien, hauts fonctionnaires sans lien spécifique avec le Président de la République ou le Premier ministre. Il y a un profil qui peut être aussi technicien ou aux fonctionnaires de métier, mais ayant un lien préalable de confiance. Mitterrand, j'avais travaillé pour lui au PS pendant des années, il voyait très très bien qui j'étais. Et un quart d'entre eux, au moment où ils sont nommés, sont des proches, voir des intimes, soit du Premier ministre, soit du Président de la République. C'est d'ailleurs une des ambiguïtés du service : il dépend du Premier ministre, mais il est largement aiguillé par l'Élysée, sauf en période de cohabitation.

SV:

Les codes de la publicité ont véritablement envahi la communication gouvernementale sous Mitterrand ?

JD:

Cela a commencé sous Giscard, il y en a eu sous Pompidou, mais il y a eu une sûre accélération sous Mitterrand. Alors même que l'on pensait que, Mitterrand élu, les uns disent : le SID est mort, car il l'avait critiqué de manière extrêmement violente. Le courant publifob se disait : mais enfin nous en avons fini. Mais dans l'entourage de Mitterrand, il y a Séguéla qui passe son temps à occuper la scène et qui convainc beaucoup de gens que c'est grâce à lui que Mitterrand a été élu. Il y est d'ailleurs assez bien arrivé. J'ai toujours pensé que la campagne publicitaire ça peut jouer peut-être 1 % du résultat, mais 1 % s'appelle la différence entre la victoire et la défaite. En 74 il a manqué 0,8 % à Mitterrand pour être Président. Il y a une série de phénomènes, d'abord le fait que la télévision s'ouvre à la publicité. Il y a le phénomène très fort de 1973 et de la crise pétrolière, avec la nécessité de faire changer les comportements en matière de consommation d'énergie et de comptes automobiles, etc. Il y a le phénomène des morts sur la route, il y a toute une série de phénomènes. Ensuite Giscard est quelqu'un qui adore la pub et qui a su l'utiliser remarquablement. C'est d'ailleurs sous Giscard que l'on va avoir le gaspi, bison futé, etc. Avec Mitterrand, en termes d'investissements publicitaires, cela continue.

SV:

Diriez-vous que ce phénomène est propre à la gauche ?

JD:

Je ne pense pas qu'aujourd'hui cela soit propre à la gauche. Je pense que c'est propre à la société telle qu'elle évolue. Je me trompe peut-être, mais je crois que la barrière « publiphile » « publiphobe » a été très forte pendant très longtemps. Moi-même qui ai fait une partie de ma carrière dans la communication publicitaire, je ne voulais travailler qu'en communication institutionnelle. Je refusais absolument tout ce qui était publicité de marché. Cette barrière va fondre avec la présidentielle de 1981. À partir de ce moment-là, on va voir des ministres et des conseillers de gauche qui vont progressivement utiliser des codes très proches et des codes comparables à ceux de leurs concurrents de droite.

Communications gouvernementales dans sa globalité et la partie « publicitaire » ont perdu en visibilité et en caractères événementiels. Quand bison futé est créé c'est un événement. Quand on montre pour la première fois des morts sur les routes dans les pubs, c'est un événement. Aujourd'hui cela est noyé dans tant de choses et cela s'exprime sur tant de supports, sur tant d'écrans, que cela s'est affadi. Cela a certainement des impacts spécifiques sur telle ou telle population, sur tel ou tel thème. Mais quand je dis qu'on est passé d'une communication qui était un phare à une communication fanal, cela concerne aussi le caractère publicitaire.

Pour qu'un discours présidentiel ait du poids, il faut qu'il y ait eu Charlie hebdo et l'hyper kasher la veille. Pour qu'une campagne publicitaire ait du poids aujourd'hui, il faut qu'il y ait, (je suis incapable de les citer) cinq grandes campagnes publicitaires. Cela ne veut pas dire qu'elles sont forcément mauvaises, mais elles sont noyées.

SV:

Estimez-vous que l'on peut catégoriser de manière différenciée la communication gouvernementale, à part entière, de la communication publique et de la communication politique?

JD:

La loi travail est un exemple intéressant, elle a été défendue bien ou mal, dans le registre de la communication politique gouvernementale, ministérielle et parlementaire. Mais la réforme Fillon Woerth des retraites, pour lequel avait été dépensé un budget absolument énorme, c'est une campagne qui se fait avec des moyens publicitaires et des relations publiques, autant que par un discours politique. Alors même, nous sommes exactement dans une situation comparable, il ne s'agit pas d'une loi qui a été votée, mais il s'agit d'un projet qui est dans les tuyaux. Elle est moins politique d'apparence que la loi travail, car on voit moins les ministres en parler et on voit plus des pubs qui en parlent, mais nous sommes exactement dans la même situation. C'est un texte qui n'est qu'un projet, pas une décision, mais on cherche à l'imposer par des moyens différents. Je ne dis pas que c'est une mauvaise campagne, mais c'est très intéressant de dire que l'on considérait généralement que la communication institutionnelle gouvernementale avait pour but d'accompagner, de faire connaître et de prolonger des décisions, qui sont celles du gouvernement et à la limite celle de la République. Là, on a deux cas où il s'agit de peser sur un débat qui n'est pas encore politiquement tranché.

Je pense qu'il n'y a pas de distinction radicale. C'est une distinction par degrés. Quand vous faites une communication sur la diminution des massacres sur les routes, c'est une communication qui nous paraît aujourd'hui d'intérêt général. Même il fut un temps où on se bagarrait beaucoup là-dessus parce que les gens trouvaient qu'oser limiter la vitesse ou oser imposer la ceinture était un pur scandale, une atteinte aux libertés, etc. Cela nous paraît d'intérêt général, mais c'est le prolongement d'une politique gouvernementale. Quand Chirac dit « j'en fais l'un des trois axes majeurs de mon quinquennat », c'est un choix, le choix d'une action politique qui est aussi politique que d'autres, mais dont l'intérêt général paraît évident. Il y a en revanche des domaines, tels que la réforme des retraites, la réforme du Code du travail ou par exemple la mise en valeur d'une politique gouvernementale en faveur de telle

ou telle population, domaines dont on perçoit qu'ils sont plus politiques, au sens courant du terme.

Mais dire « un verre, ça va, trois verres bonjour les dégâts », c'est quelque chose d'absolument non politique dans l'expression, mais qui correspond à une volonté politique de dire on va diminuer la consommation d'alcool malgré l'opposition des lobbys vinicoles.

Prenez le sida : on peut considérer que de dire « il ne passera pas par moi », et les campagnes qui consistaient à dire « méfiez-vous », étaient des campagnes de nature non politique. Néanmoins elles bousculaient beaucoup la société dans la mesure où dans les années où ces campagnes sont exprimées, elles ont représenté, notamment à la télévision, le fait que l'homosexualité était une réalité, alors que cela ne se disait pas. Elles ont représenté le fait que la liberté sexuelle ce n'était pas uniquement pour Françoise Sagan, mais c'était pour mon fils ou ma fille, elles ont représenté le fait que des noirs allaient avec des blanches et inversement. Peut-être que l'on dirait que c'est plus sociétal que politique. Néanmoins si tant de ministres ont hésité et ont parfois édulcoré des campagnes sur ce thème, c'était un drame majeur dans les têtes, heureusement il a fait moins de morts que ce que l'on pouvait craindre au départ. Cette dimension politique est présente, il y a des cas où cette présence est totalement explicite, il y a des cas où elle est explicite et légitime, des cas où elle est explicite et illégitime. Il est peut-être illégitime de dépenser l'argent des contribuables pour dire il faut changer le système de la retraite tant que le Parlement n'a pas voté la loi, il y a une vraie question de légitimité. La campagne pour la loi travail n'a pas coûté 9 millions d'euros contrairement à celle des retraites. Il y a une légitimité du pouvoir de dire « voilà pourquoi cette mesure est bonne ». Mais il y a une réflexion sur la légitimité et le pouvoir à dire : « je dépense argent du contribuable » alors que la maison n'est pas décidée, n'est pas votée par ceux qui représentent le contribuable, c'est-à-dire le Parlement.

Campagne politique: Tout ceci peut sembler d'une grande confusion, il y a eu pendant longtemps ce que l'on appelait des campagnes bilan. La campagne du gouvernement Barre, disant: le gouvernement a pris 18 mesures pour aider les Français, « si ce n'est vous c'est peut-être votre voisin », qui était la phrase finale despote. Comme par hasard c'était une campagne qui sortait quatre mois avant l'élection législative de 1978. Il y a eu la campagne du gouvernement Fabius dont je me suis occupé, qui disait: la France avance. Campagnes qui avaient un caractère nettement préélectoral. La légitimité de ses campagnes était dénoncée avec virulence par le camp d'en face. Finalement le juge de paix fut la loi Rocard qui a interdit les campagnes de promotion des collectivités territoriales y compris l'État six mois avant une élection. Ces campagnes sont mortes pour cette raison. Non seulement il n'y a plus de débat sur leur légitimité étant donné qu'elle n'existe plus légalement. C'est une obligation de

réserve, par exemple, Madame Hidalgo six mois avant les prochaines municipales ne pourra plus distribuer son journal. Brusquement une loi a rendu illégal une pratique sur lequel le seul débat jusque-là était légitime. Évidemment elle était légitime pour votre camp et vous refusiez sa légitimité lorsque vous étiez dans le camp adverse. Je pense que l'on peut considérer qu'il y a des campagnes sur lesquelles il y a un consensus suffisamment grand dans la société et un corpus de loi suffisamment établi pour lesquelles, même si elles appartiennent à la responsabilité politique des gouvernants, on ne les tablera pas de campagnes politiques. Cela ne veut pas dire qu'elles ne font pas mal de populations. Vous faites une campagne sur le tabac, les buralistes disent « vous allez me mettre sur la paille ». Et Philip Morris explique que le tabac n'est pas pire que le chewing-gum.

- Campagne d'intérêt général : Il y a effectivement ce corps de campagne qui est large,
 qui concerne la sécurité, en termes de santé publique en général les thèmes
 comportementaux, l'énergie, etc. ce corps de campagne là est accepté
- Campagne qui vise à expliquer des mesures : en facilité d'utilisation, que ce soit pour les étudiants, les petits patrons, qui en général ne pose pas de problème de légitimité. Elle peut éventuellement poser des problèmes d'adéquation des moyens, de calendrier, mais elles ne sont pas plus politiques au sens partisan du terme, que les autres en général. Encore que, si un gouvernement dit : « je vais faire connaître des mesures qui concernent les petites et moyennes entreprises », ce n'est pas uniquement parce qu'il aime les petites et moyennes entreprises, c'est aussi parce qu'il y voit son intérêt. C'est toujours un poil plus compliqué que ce que l'on n'imagine.
- Campagne de recrutement : est-ce politique, n'est-ce pas politique que de dire on va recruter des militaires par voies publicitaires ? De mon temps cela était totalement inimaginable. Faire de la pub à la télévision, au cinéma, pour dire : « on va recruter des soldats, l'armée de terre vous attend, la marine c'est une sacrée aventure », etc. Cela nous apparaissait quasiment sur le modèle américain. Maintenant cela est totalement intégré dans les mœurs. J'ai le souvenir d'une campagne de recrutement, non pas pour des militaires, c'était une campagne lancée par Alain Peyrefitte, de magistrats. Cela était tout à fait nouveau de devoir utiliser les moyens de la publicité au service du recrutement de personnel. Il y a eu d'ailleurs, il y a un an, une campagne de recrutement de matons (surveillant pénitentiaire).

La campagne contre le racisme : on est totalement dans la politique, on est face au FN, on est complètement dans la grande cause et complètement dans la politique. Cette campagne rente dans les deux catégories. Elle est dans la grande cause comme une campagne sur la mortalité et dans la politique comme une façon de s'opposer au FN. Il y a des cas où l'on peut

séparer et classer les campagnes, et d'autres où l'on ne peut pas. Vous pouvez facilement faire deux lectures. Je suis sûr que Marine Le Pen ne trouve pas cette campagne formidable et pas forcément pour des raisons techniques.

Le plan embauche PME, on cherche à faire connaître des mesures et on cherche indirectement à montrer que le gouvernement travaille, que sa préoccupation de l'emploi est tenue et qu'il s'occupe des PME. Il y a donc une dimension politique qui n'est pas majeure, mais qui est présente.

La campagne où on te manipule, sur le complotisme, elle est complètement d'intérêt général, des complotistes ne se répartissent pas n'importe où sur l'échiquier, ils sont plutôt dans les extrêmes. Je la crois nécessaire, je pense que le gigantesque échec des pouvoirs publics depuis 20 ans c'est de ne pas être arrivés à faire une véritable éducation aux médias. Même si cette campagne n'est pas une campagne d'éducation, c'est une campagne de sensibilisation. Au risque de la manipulation, la dimension politique n'y est pas absolument étrangère, mais je ne la situerai pas d'emblée dans les campagnes politiques.

Concernant les campagnes propres au service d'information du gouvernement, elles sont globalement d'intérêt général avec une considération de l'intérêt et des effets politiques.

SV:

Le sont-elles au même titre que les campagnes territoriales pouvant valoriser un projet ?

JD:

Les campagnes territoriales visant à valoriser un projet ou un territoire ont aussi une dimension politique, mais pas forcément une dimension électorale, mais retrouvent la fierté de la région, se rendent compte que le conseil régional agit, etc., etc. Le jour, en 82 83, où nous avons eu l'idée de mettre sur des panneaux, à chaque fois que l'on fait un chantier : « ici l'État investit pour votre avenir », ce que désormais toutes les régions, tous les départements, toutes les villes font, c'est à la fois parce qu'il y avait une volonté de clarifier les choses, d'informer les gens et justifier la responsabilité, car personne ne sait qui fait quoi. C'était aussi le souci de valoriser l'action de la collectivité qui pique dans la poche des contribuables.

SV:

Diriez-vous qu'il existe une information publique, mais que la communication publique n'existe pas ?

JD:

Je ne dirais pas que la communication publique n'existe pas, je dirais qu'elle accompagne l'information neutre avec la volonté que cela agisse, fasse quelque chose, que cela fasse bouger. Avec une volonté de valoriser l'émetteur. Ce n'est pas l'INSEE qui parle. Si cela était froid et neutre, cela serait ennuyeux comme la pluie, cela toucherait uniquement les férus de statistiques, qui ne sont quand même pas la majorité des gens. Déjà pour des raisons techniques cela ne peut pas être uniquement froid et neutre, mais, en plus, nous sommes dans une société politique et le fait qu'un gouvernement, qu' une administration ou qu'une institution dise « je vais mettre de l'argent sur tel truc », c'est qu'elle considère sans doute que c'est une nécessité, mais qu'elle y voit aussi son intérêt.

Sinon il y a des campagnes qui sont très très politiques dans leur finalité même, j'ai connu l'époque où Yvette Roudy développait des campagnes en faveur de la contraception, ou de l'égalité hommes femmes, ces sujets sont très politiques. On sort deux siècles de sociétés inégales, où l'on veut changer la société. On est sur du sociétale, mais avec une vision politique. Quand on se bat aujourd'hui contre les obscurantistes de DAESH c'est parce que l'on a deux visions de la société, mais deux visions politiques qui s'opposent.

Il y a eu une théorie de Michel Le Net, dans son livre « l'État annonceur », au tournant des années 80, lui, il faisait la coupure totale, État annonceur, État digne, neutre, intérêt général, etc. Il distinguait totalement l'État politique et sa communication, que l'on qualifierait presque de voyou. Il y a tout de même un certain continuum, d'un genre à l'autre. Il n'y a pas de mur absolu.

Que les codes du marketing et de la publicité soient utilisés dans la communication gouvernementale, est-ce que cela change la nature ? Cela change quelque chose au mode d'expression, cela change quelque chose à la relation avec le public, le téléspectateur, le gars sur YouTube, le Geek, etc. cela change la nature de la relation, mais le code est un langage, l'adoption d'un langage ne change pas la nature du message.

On peut établir un parallèle avec l'émergence de la communication gouvernementale à la télévision et sur le digital. La question s'est posée à de nombreuses reprises est-ce que le style de la communication gouvernementale qui passait à l'époque à la télévision doit être plus publicitaire ou moins publicitaire? Je donne dans mon livre l'exemple de l'inflation, il y a eu une première campagne qui était décidée par Pierre Mauroy qui s'est appelé « les yeux ouvert »s qui était une campagne que l'on pourrait qualifier de pédagogique ou de propagande selon le point de vue. Mais qui chaque semaine disait à quel point l'inflation était un danger, un poison, rendait notre situation de compétitivité plus faible, etc. Pourquoi cette campagne ?

Car il a fallu faire accepter que pendant six mois les prix et les salaires soient bloqués. Or comme la vitesse des salaires augmentaient à la vitesse des prix et que tous étaient convaincus qu'on allait bloquer les salaires, mais pas les prix, les gens étaient furieux et cela ne ressemblait pas, à ce pourquoi ils avaient voté à gauche, cela vous rappelle quelque chose...

Elle était très contestée, Thierry Saussez a écrit des horreurs là-dessus, Jacques Séguéla est monté au créneau, car ce n'était pas lui qui faisait la campagne... une fois que cette campagne a installé le débat, campagne d'une mesure, lorsqu'elle avait été adoptée bien sûr. Cela a fait que la gauche qui apparaissait comme simplement ouvrant les tiroirs et les robinets, s'accrochait à l'idée qu'il fallait lutter contre l'inflation et il y a eu une campagne menée par Jacques Delors qui a entièrement utilisé les codes de la pub. C'était une course de marchands de poêles avec des planches à voile aux couleurs de la France, du Japon, des États-Unis, etc. le slogan était « à 5 % on est dans la course ». 5 % d'inflation, ce qui nous paraît aujourd'hui énorme, mais nous venions de 14. On n'est passé d'un registre pédagogique, propagandiste, comme on voudra, à un registre « commercialo-propagandiste ». Il était absolument du même registre que la pub que vous pouviez avoir sur des voitures ou sur autre chos, e simplement c'était sur l'inflation. Alors la différence même à l'époque était sensible, d'abord parce qu'on voyait bien l'émetteur, alors que pour certaines campagnes gouvernementales l'émetteur n'était pas si facilement identifiable, enfin lorsqu'il apparaît. À l'époque les chaînes de télévision pouvaient passer les publicités gouvernementales dans des écrans plus favorables, c'est-à-dire ne pas mélanger avec l'ensemble de la publicité commerciale. Donc si vous aviez, comme Canada dry, le goût, la couleur, etc. vous aviez tout de même un petit privilège. Aujourd'hui les pubs qui passent à la télé il y en a de moins en moins pour les pouvoirs publics. Elle passe entre la bagnole et les sous-vêtements, elle n'est plus protégée. Ce qui est d'autant plus vrai sur Internet.

SV:

Le digital a-t-il vraiment révolutionné la communication publique ?

JD:

La révolution c'est celle des supports, c'est la révolution du fait de parler à des « souspopulations », des populations hyper spécifiques, il me semble que la vraie spécificité réside dans cet aspect de segmentation du public.

Quand je dépensais 1000 pour un spot qui visait à toucher 5 % de la population et n'intéressait que moyennement 95 % qui n'étaient pas vraiment dans la cible, j'imagine que la personne qui dépense aujourd'hui 1000 pour toucher uniquement ces 5 %, voir qui ne dépensent que 500 a l'impression d'avoir un véritable avantage, il y a un vrai progrès. Il y a moins de

déperditions. Il y a moins de déperditions dans la capacité à atteindre la cible, mais est-ce qu'il n'a pas autant dans la capacité à la toucher? C'est-à-dire à faire que la cible vous perçoive, mais vous voit, vous écoute, quel est l'effet? Là je ne sais pas. Mais c'est une vraie question, je touche de façon beaucoup plus spécifique des groupes particuliers, mais est-ce que je les fais bouger, je les conduis à s'interroger, à s'émouvoir ou à réexaminer leur comportement de la même façon qu'avec les campagnes antérieures, je ne sais pas.

SV:

Avec la télévision, diriez-vous que nous ayons atteint la limite, nous avons fait tout ce qui est, si possible, de faire en termes de campagne télé gouvernementale ? Et aujourd'hui la nouvelle révolution dont les limites sont à déterminer, est le digital ?

JD:

C'est la théorie de ceux qui disent que nous sommes entrés dans l'ère de la « post TV ». Que le fait que l'on ne regarde plus la télé comme hier, que certaines audiences baissent ou ont complètement disparu, je cite une phrase de Missika dans mon dernier chapitre : « la télévision c'est tous en même temps, Internet c'est chacun séparément ». Avec Internet, ce sont des messages spécifiques à des moments différents. Même si la télé a encore de beaux jours devant elle, c'est sûr que le modèle dominant n'existe plus.

Si Internet produit plus facilement de grandes audiences, ces audiences sont globalement sur des petites choses, des contenus de courte durée, la télévision garde tout de même cet aspect de choses plus denses avec des émissions de moyenne et longue durée.

SV:

Quelles sont selon vous les points déterminants qui ont permis aux politiques d'arriver à véritablement s'approprier les codes de la télévision ? Avez-vous en tête des grandes étapes ?

JD:

Ce n'est pas approprié, c'est se plié à ! C'est l'inverse. Les politiques aujourd'hui, sont faces à des contraintes auxquelles ils se plient avec plus ou moins de succès. Ils ont compris par exemple que le commentaire par un tweet, c'est immédiat lorsqu'il est repris, et aussi rapidement oublié. Cela conduit finalement à s'interdire de réfléchir pour réagir tout de suite, en pensant de toute façon que si c'est une bêtise elle sera bientôt oubliée. Aujourd'hui la part des tweets générés comme commentaire d'un événement, d'une démission, d'un décès, etc. est absolument devenue extraordinaire. Si l'on se replonge en janvier 96, moment où Mitterrand meurt, Chirac aurait d'abord publié un tweet, et ce serait peut-être posé la question

de savoir « est-ce que je vais aux 20 heures ce soir? ». Or le 20 heures de ce soir a été décisif pour lui, il a rassemblé au-delà de ses soutiens habituels.

Il me semble que les politiques sont entrés dans une période où ils savent qu'ils ne pourront pas s'exprimer longuement. Ils savent qu'ils devront passer d'un sujet à un autre. Ils savent qu'une partie de l'exercice consiste à les déstabiliser plus qu'à les interroger. Ils savent qu'on va leur dire « expliquez-nous », mais que s'ils commencent à expliquer, on va leur dire que c'est ennuyeux. Donc sur ce plan, cela devient de plus en plus difficile de faire de la politique aujourd'hui pour un dirigeant. Ils savent aussi qu'on va systématiquement vérifier leurs propos. Ce qui n'est pas une mauvaise chose. Mais avant la vérification, passer discrètement en page 18 du Monde dans un petit truc, contrairement à ce qu'avait déclaré le Président de la République, etc. Maintenant c'est en cours d'émission. Ils savent qu'ils doivent jouer avec une dérision qui est un élément souvent incontournable. Et que pour toute une partie du public, je pense, notamment aux jeunes s'ils ne se plient pas aux jeux de cette dérision on les prendra pour des « pet sec ». Donc cela devient très compliqué, à la rigueur que vous soyez « pet sec » quand vous rendez hommage à un président disparu, mais que vous n'entrez pas de ce jeu de la dérision, vous aurez à le subir. On est passé de quelque chose de très différent, entre la caricature dans le passé et la création du « bébête show », etc. Un registre qui maintenant envahi la télévision : je me moque parce que c'est ce que l'on attend de moi. J'ai entendu, il y a deux jours, un des responsables de la chaîne W9 dire « nous allons créer une émission qui ne s'appelle pas info, mais OFNI, nous allons inverser l'information et montrer ce qui est drôle. » La limite pour toute une partie du public, c'est véritablement l'esprit Internet qui contamine, si l'on peut dire, une partie de télévision, ce principe selon lequel l'information sera marrante ou ne sera pas. C'est le petit journal. Cela charrie le meilleur et le pire, c'est-àdire le zapping, etc. les dénonciations de ce qui ne va pas, des intentions, je comprends tout à fait. Mais le fait que vous deviez quotidiennement produire ce type de contenu fait que cela devient un état d'esprit. « Qu'est-ce que ta coco aujourd'hui pour me démolir les politiques, des écrivains, peu importe... » Je comprends que cela devienne un métier extrêmement dur et qu'il faut participer à des émissions où il faut arborer un large sourire, mais en serrant les dents, parce que c'est aussi la conséquence de la décrédibilisation du personnel politique. C'est quelque chose dont j'ai vu apparaître les prémices, mais qui aujourd'hui est complètement installé dans le paysage, digital et télévisuel.

L'apparition d'Internet, les progrès d'Internet, la liberté a été un accélérateur formidable. Un accélérateur d'accès à l'information, au contenu, au complot, à la dérision, un accélérateur de tout cela. Un accélérateur d'échanges entre les gens, un accélérateur de massacres psychologiques des uns et des autres.

SV:

Que pensez-vous de l'idée de rattacher les services du SIG, non plus à Matignon, mais à l'Élysée ?

JD:

À l'Élysée les moyens sont faibles, mais la capacité de tir peut être considérable. Sous Sarkozy c'est évidemment l'Élysée qui exprimait la parole de l'exécutif dans sa totalité. Fillon bouchait les trous et le SIG servait Sarkozy.

Moi je suis assez perplexe devant cette organisation et tous les inconvénients d'avoir un orchestre avec deux chefs. Ce n'est pas très beau en musique, cela ne l'est pas non plus en communication. Même si cela peut présenter des avantages momentanés. Le rattachement éventuel du SIG à l'Élysée ? Que restera-t-il au Premier ministre dans le système actuel ? C'est le Premier ministre qui est quand même censé coordonner l'action des membres du gouvernement. C'est une idée qui peut se défendre, cela rendrait l'Élysée et son administration beaucoup plus lourde que cela n'est aujourd'hui. Sauf à conserver un petit SIG, ce qui est une hypothèse, à l'anglaise, consistant à dire le SIG reste une petite agence d'impulsion et de coordination interministérielle. Sinon cela alourdit la structure de l'Élysée, la Cour des Comptes dira on est passé de tant de millions à tant de millions, donc les adversaires hurleront. Mais en dehors de cet aspect, sur le fond, si j'avais à défendre l'idée, je dirais que le SIG réapparaîtrait comme un organisme très politique alors qu'il est arrivé à se dégager en partie de cette image.

Par rapport à ce que cela a été à sa création, le service d'information du gouvernement s'est dégagé d'une image trop politique. Il apparaissait véritablement, lorsque Mitterrand en parlait, alors qu'il était chef de l'opposition, tout le monde disait qu'il fallait le supprimer. Même s'il a été secrétaire d'État à l'information, cela ne change rien on est toujours pour le service d'information du gouvernement sauf lorsqu'on est dans l'opposition.

Vous, vous voyez le SIG à travers une expérience qui est la vôtre, le directeur actuel, Gravel, sa proximité avec le Premier ministre, mais je ne sais pas si le rattachement de cette institution à l'Élysée n'apparaîtrait pas comme une concentration de tous les pouvoirs de la parole autour du Président. Or, nous avons avec ce Président, Hollande, une situation assez paradoxale, il n'a pas de porte-parole. Son porte-parole c'est celui du gouvernement. Il y avait quelqu'un qui est autorisé à décrypter ses intentions et sa parole, qui était Aquilino Morel, qui n'est plus là. Et quand Gaspard Gantzer parle, il ne parle jamais à la télévision ni à la radio, il parle à des journalistes. Et c'est : « l'entourage du président dit que... ». Il est à décrypter, mais cela n'est pas un porte-parole. L'on découvert ceux qui avaient vu l'émission sur les coulisses, mais sinon...

Cela serait assez étrange d'avoir un Président, qui a montré si peu de dispositions pour une communication contrôlée et maîtrisée, qui se doterait d'un instrument, car le SIG est un instrument, ce sont des savoir-faire, mais cela n'est pas une stratégie.

Imaginons Juppé Président de la République, imaginons Sarkozy, Président de la République ? imaginons Hollande, avec ce cas de figure.

- Sarkozy c'est le plus simple, on intègre le SIG à l'Élysée parce que finalement, comme disait Thierry Saussez « je n'ai qu'à traverser la Seine dans cinq minutes je suis dans son bureau... » cela, c'est le cas où ça fonctionnerait. Avec Sarkozy toute façon on peut imaginer tous les bouleversements institutionnels.
- -Juppé ce dirait, moi, Président de la République, mon rôle est d'être en haut, de réfléchir de donner les grandes impulsions, qu'est-ce que je vais m'encombrer de cette mécanique. Juppé a été porte-parole du gouvernement Chirac, il en a beaucoup souffert et je ne crois pas qu'il en aurait l'envie.
- Hollande réélu, ce que l'on ne peut pas exclure, je ne crois pas qu'il est de religion sur le sujet. Mais s'il était réélu, c'est qu'il serait devenu vraiment un chef de la communication et l'étant devenu, il pourrait se dire « autant que l'instrument soit dans mes services ».

Ces exemples que je donne montrent que cela n'est pas purement une question technique ni institutionnelle. C'est aussi une question politique. Quand Giscard dit, le chef du service d'information et de diffusion du Premier ministre est nommé par décret en conseil des ministres, c'est moi Président la République qui « in fine » ai un droit de regard sur la nomination. C'est le chef de la communication des services du Premier ministre, mais il est nommé en conseil des ministres par le Président de la République. Donc si le Président ne veut pas d'un tel ou d'un tel... C'est lui qui tient la plume in fine.

ANNEXE 6

Infographies et vignettes, gouvernement.fr, 2014 – 2016, (sélection aléatoire)

Sources:

- http://www.gouvernement.fr/les-infographies-et-videos
- https://www.facebook.com/gouvernement.fr/

2014:











L'action du Gouvernement pour les familles c'est :













Service d'information du Gouvernement (SIG) - 2014





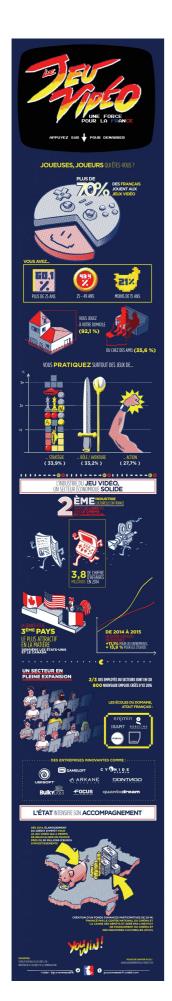




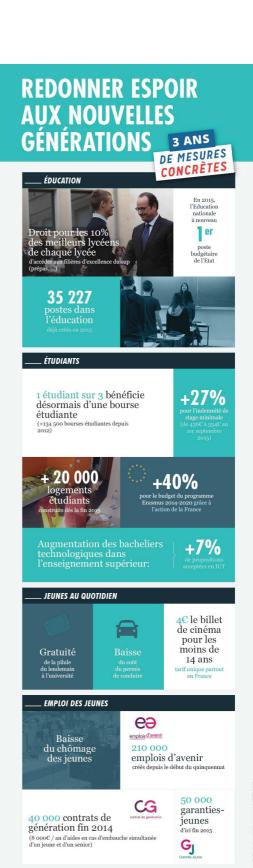


2015:

















TWITTER: @GOUVERNEMENTER





















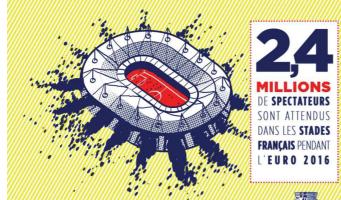












94 000

PERSONNES SONT EMPLOYÉES
POUR L'ORGANISATION DE LA
COMPÉTITION.
CES EMPLOIS S'AJOUTENT AUX
20 000 CRÉÉS POUR LA
RÉNOVATION DE STADES.



C'EST LE MONTANT DES RETOMBÉES FINANCIÈRES ESTIMÉES POUR L'EURO 2016



C'EST LE POIDS DU TROPHÉE HENRI DELAUNAY, QUI RÉCOMPENSE L'ÉQUIPE CHAMPIONNE D'EUROPE. IL MESURE 60 CENTIMÈTRES.





gouvernement fr. tumblr.com

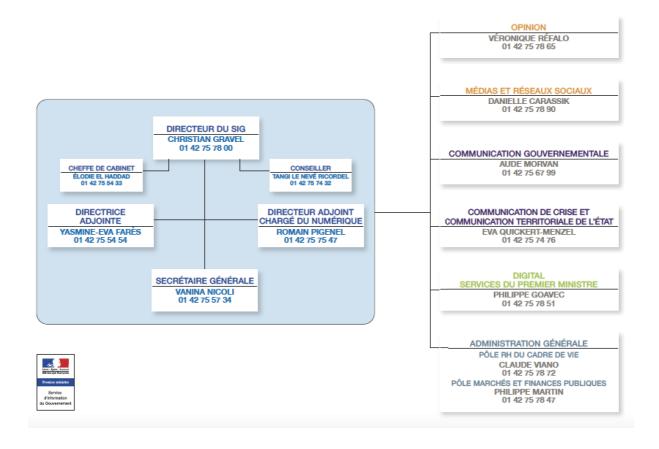






Annexe 7:

Organigramme du Service d'information du Gouvernement, septembre 2016.



Résumé:

Ce mémoire propose d'expliquer la stratégie digitale du Service d'information du Gouvernement (SIG), service du Premier ministre, consistant à déployer la communication gouvernementale sur les réseaux sociaux.

Face à l'évolution des usages et la multiplication des supports de communication, le gouvernement a opté pour une communication digitale importante. Mais parvenir à devenir visible pour l'« internaute citoyen » reste un défi face à une concurrence attentionnelle croissante. Cette stratégie vient également acter une évolution du fonctionnement et du positionnement du SIG.

Afin d'émerger sur les réseaux sociaux, la stratégie digitale du SIG a été d'établir une connivence avec les codes de la culture web. Cette stratégie, auparavant investie par le marketing, constitue une première pour une institution publique.

Dans un contexte politique marqué par une défiance des Français envers « la politique », il s'agit d'un défi pour une institution publique, de surcroît politique, tel qu'un service gouvernemental d'arriver à se faire une place dans ces espaces sociaux concurrentiels, interpersonnels et dématérialisés. Le tout se développant dans une culture du partage de l'échange horizontal, laissant peu de place a priori à la hiérarchie de l'autorité publique.

Mots-clés:

- Communication digitale
- Communication institutionnelle
- Communication publique
- Culture web
- Gouvernement
- Service d'information du Gouvernement (SIG)
- Stratégie digitale
- Institutions publiques