



HAL
open science

L'idéal démocratique de la communication publique à l'épreuve de l'infotainment : le cas de la communication gouvernementale française

Céline Mareuge

► **To cite this version:**

Céline Mareuge. L'idéal démocratique de la communication publique à l'épreuve de l'infotainment : le cas de la communication gouvernementale française. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-03828923

HAL Id: dumas-03828923

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03828923>

Submitted on 25 Oct 2022

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 institutions

Option : Communication des entreprises et institutions

L'idéal démocratique de la communication publique à l'épreuve de l'*infotainment*

Le cas de la communication gouvernementale française

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

Tuteur universitaire : Nicole d'Almeida

Nom, prénom : MAREUGE Céline

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 06/11/2015

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je remercie toutes les personnes qui ont contribué à rendre possible la réalisation de ce mémoire, en me guidant, me conseillant, en orientant mes recherches ou en acceptant de me rencontrer et de répondre à mes questions.

Je remercie ceux qui m'ont soutenue, mes amis, ma famille et mes collègues.

Je remercie plus particulièrement François Allard-Huver, Nicolas Baygert, Mathias Hillion, Hélène Jorry et Romain Pigenel.

Sommaire détaillé

Introduction	1
1. <i>Infotainment</i> et communication publique : où se situe l'incompatibilité supposée ?	6
1.1 <i>Infotainment</i> et procès en manipulation : une absence de fondements	8
1.2 <i>Infotainment</i> et procès en absence de contenu : des tentatives de quantification	12
1.3 <i>Infotainment</i> et procès en populisme : impensés normatifs et/ou préjugés des élites ?	17
2. La communication gouvernementale française à l'épreuve de l'<i>infotainment</i> ou comment concilier massification de l'audience et intégrité de l'information publique ?	25
2.1 La communication publique : devoir de transparence ou outil du consensus social ?	27
2.2 La conversion sociale-digitale du SIG ou comment « percer le mur de l'indifférence » : les campagnes <i>Bingo #RepasDeFamille</i> et <i>Feuilleton #LoiMacron</i>	33
<i>Une stratégie expérimentale de massification de l'audience</i>	38
<i>Massification versus qualité de l'information : une mise en tension critique, l'exemple de la campagne <i>Bingo #RepasDeFamille</i></i>	41
<i>Le Feuilleton #LoiMacron : un nouveau « récit collectif » ?</i>	53
Conclusion	63
Bibliographie	67
Annexes	72
Résumé et mots-clés	97

Introduction

Depuis plusieurs années, fleurissent en France les ouvrages et les prises de parole critiques à l'égard de qu'il est convenu d'appeler *l'infotainment*, l'information-divertissement. Le procès est souvent celui d'une banalisation, voire d'une disqualification de la chose politique par la personnalisation, l'émotion ou le spectaculaire, c'est-à-dire la déploration du sacrifice de la hauteur du débat citoyen sur l'autel de l'audience. C'est le cas pour exemple dans l'ouvrage académique plutôt balancé de Philippe Riutort : « La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation »¹ qui suggère dès le sous-titre que *l'infotainment* (en l'occurrence le *talk-show*) met en danger le fonctionnement démocratique – risque de déréalisation, désacralisation du politique, nivellement symbolique du citoyen et du consommateur. Le procès est parfois plus radical. *L'infotainment* relèverait d'un dangereux mélange des genres, d'un procédé manipulatoire quasi-scientifique, où l'on retrouve, avec une composante numérique propre à ce siècle, la théorie de la seringue hypodermique développée par Harold D. Lasswell au siècle précédent. C'est le cas pour exemple dans l'ouvrage controversé de Christian Salmon dont le titre est, pour sa part, explicite dans son entièreté et résume bien la thèse : « *Storytelling*, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits »².

La richesse des débats, voire des polémiques, autour de *l'infotainment* – en témoigne la plus récente en France concernant la « zemmourisation » de la politique qu'auraient favorisée les formats polémiques de certaines émissions des chaînes publiques³ – est à la hauteur de la place qu'il occupe désormais dans la communication politique et les media. Cette place conquise résulte de deux grands types d'évolutions sociologiques. Le premier a trait aux mutations de la « société de l'information » sous les aspects de l'opportunité numérique, de la concurrence médiatique, souvent assimilée dans sa forme la plus aiguë à une « bataille de l'attention » et des pratiques de consommation informationnelle qui feraient notamment du récepteur un individu zappeur et volatile ayant soif de nouveautés, de disruptions, voire de

¹ Pierre LEROUX, Philippe RIUTORT. « La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation ». PUF, 2013.

² Christian SALMON. « *Storytelling*, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits ». *La Découverte/Poche*, 2008.

³ LIBERATION.FR. *La maison Ruquier-Barma, clashes en tous genres*. [en ligne]. 4 octobre 2015. <http://www.liberation.fr/debats/2015/10/04/la-maison-ruquier-barma-clashes-en-tous-genres_1397038>. [consulté le 8 octobre 2015].

distractions dont la chose politique et les *hardnews*⁴ en général n'étaient pas pourvus avant l'avènement du mélange des genres information-distraktion. Le second fait référence à « la fin des idéologies », des idéaux, des grandes doctrines, une érosion de la socialisation politique et de la pratique concomitante du débat contradictoire, une certaine « crise de la communication pour la citoyenneté » pour reprendre les termes de Jay G. Blumler⁵. Si certains tendent à considérer qu'il existe un lien de causalité entre ces deux évolutions, les opinions divergent quant à son sens, soit que la fin des idéologies ait précipité l'avènement d'une forme de politique-spectacle comme solution permettant de masquer le vide de sens et d'idées politiques sous les paillettes, l'émotionnel ou l'expérientiel, soit que la « tabloidisation » des medias ait contraint le message politique à se conformer, à dévoyer sa nature pour ne pas disparaître d'un espace public-médiatique désormais dominé par ce type de formats attendus. La thèse la plus consensuelle est celle d'une convergence de ces deux évolutions qui s'autonourrissent ou, pour le moins, interagissent de manière déterminante l'une sur l'autre.

Dans ce cadre, notre première hypothèse est que la place conquise par *l'infotainment* résulte de la nécessité de produire du bruit médiatique (*buzz*) pour être audible, dans un contexte de concurrence pour l'attention, et de l'affaiblissement concomitant de la parole politique. Quoique le gouvernement en tant qu'émetteur ne soit pas soumis aux mêmes contraintes commerciales que les medias, il n'en est pas moins pris dans cette même concurrence et soumis au même impératif du *buzz* comme préalable. C'est dans ce contexte et sous cette hypothèse que doivent être lues et analysées la récente conversion sociale-digitale du service d'information du gouvernement (ci-après SIG) et les campagnes de communication qu'il a lancées depuis 2014. Ces campagnes qui consistent à emprunter aux codes populaires et à greffer le message gouvernemental sur des contenus familiers qui fonctionnent sur le web ont été perçues par les publics comme des éléments disruptifs dans la politique de communication du gouvernement mais participent en réalité d'une stratégie pérenne de captation et de massification de l'audience. Les critiques et le débat médiatico-politique que ces campagnes ont suscités – notamment en termes d'accusation en

⁴ Le terme est ici employé au sens large de : couverture d'événements majeurs de l'actualité et des affaires publiques, par opposition aux *soft news* plus détachées de l'actualité et des enjeux de société.

⁵ Cité par Kees Brants in Kees BRANTS. « De l'art de rendre la politique populaire...Ou qui a peur de *l'infotainment* ? ». Réseaux, 2003/2, n°118. Page 3

propagande, en populisme et en abêtissement – appellent un questionnement central : quelles sont les caractéristiques intrinsèques d’une communication gouvernementale répondant aux exigences de la démocratie dont l’information publique est un prérequis et, suivant ces caractéristiques, *l’infotainment* peut-il participer de cette communication ? Notre problématique rejoint ainsi les termes d’Erik Neveu lorsqu’il demande : « comment produire des informations sociales et politiques éclairantes pour la variété des citoyens concrets, dans des formes qui sachent combiner appel au spectacle, à l’émotion, au vécu et d’authentiques possibilités de montée en généralité. »⁶ *L’infotainment* est-il cette combinaison heureuse ? Permet-il effectivement une montée en généralité, c’est-à-dire l’accès à une meilleure connaissance du monde et des enjeux collectifs ainsi que la formation de cadres d’injustice en partant du personnel et de l’expérientiel ? Est-il un moyen efficace d’engager la conversation entre le gouvernement et des gouvernés qui, sinon, n’y auraient pas participé et ce, sans sacrifier la qualité de cette conversation, ou pour le moins le contenu du message politique, c’est-à-dire sans l’appauvrir, ni abêtir ?

Pour répondre à ces questions, deux types de corpus sont mobilisés. Le premier est théorique sous la forme d’une revue de littérature critique portant sur l’incidence de l’usage de *l’infotainment* dans les media, incidence sur la qualité du débat public, le rapport des récepteurs à la politique et à l’information sociale. Le second est empirique et prend pour terrain spécifique deux des campagnes de communication lancées par le SIG depuis l’arrivée de Manuel Valls à la tête du gouvernement : le *Bingo #RepasDeFamille* de décembre 2014 et le *Feuilleton #LoiMacron* de juillet 2015. Deux hypothèses centrales jalonnent la démonstration. La première a trait à l’impensé normatif qui sous-tend systématiquement ou presque les procès adressés à *l’infotainment*, impensé suivant lequel seule une information « pure », rationnelle et factuelle, en tant que prérequis, est garante d’un bon fonctionnement démocratique. Nous faisons l’hypothèse que cet impensé est essentiellement le fait d’une certaine élite préjugant de l’incapacité du peuple à faire preuve de distance critique. La seconde hypothèse a trait à la conception de la communication publique telle qu’elle s’est construite dans sa dialectique à la propagande. Nous faisons l’hypothèse que toute communication publique est par essence une action

⁶ Erik NEVEU. « Le chercheur et *l’infotainment* : sans peur mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d’une imaginaire orthodoxie critique ». Réseaux 2003/2, n°118.

politique et qu'elle ne tire pas sa légitimité d'une mise en information (ou en pédagogie) de la raison d'Etat mais du fait d'assumer l'objectif de persuasion de son discours et de fédérer autour de ce discours pour produire du consensus social.

Quoique les débats autour de *l'infotainment* ne soient pas une spécificité française, ils revêtent en effet en France un caractère particulier. L'héritage des Lumières qui fonde l'idéal républicain français fait de l'information publique – qu'elle soit délivrée par des institutions, des medias publics ou privés – un bien commun parce qu'une condition nécessaire à l'exercice démocratique. Dans le prolongement de l'école républicaine, l'information publique doit élever l'individu au rang de citoyen éclairé capable de voter et de prendre part à la vie de la cité. Les media et *a fortiori* les institutions de l'Etat ont le devoir de lui donner la rationalité suffisante pour faire des choix éclairés. En témoignent les chartes déontologiques qui encadrent les missions assignées à la communication publique : informer de manière exhaustive dans la neutralité et l'indépendance, organiser le dialogue, rendre compte et inciter les citoyens à s'impliquer. Dans ce contexte, *l'infotainment*, parce qu'il a recours à l'image, à l'émotion, à l'expérience, c'est-à-dire à des éléments de perception par essence subjectifs, est jugé comme éloignant l'individu du vrai, comme le « distrayant » de son jugement rationnel, avec le risque à terme de voir remplacer les trois piliers fondant le prérequis démocratique « le fond, l'information et le dialogue » par trois autres : « slogans, images, petites phrases », pour citer Jay G. Blumler⁷.

Ainsi dans le contexte français, la réticence à voir *l'infotainment* s'emparer de la politique et la « rendre populaire » pour paraphraser Kees Brants n'est pas sans rappeler celle qui suivit l'ouverture des grandes écoles à un quota d'étudiants issus des ZEP ou plus généralement, pour poursuivre dans l'idée qu'information publique et école ont les mêmes missions républicaines, celle plus structurelle qui accompagne la massification de l'accès à l'enseignement supérieur. Deux enjeux démocratiques sont ici en tension : celui de l'élargissement de l'accès au savoir et celui du niveau (d'excellence) de ce savoir, le premier étant souvent accusé de détruire le second : élargir l'accès aux connaissances provoquerait leur nivellement par le bas, populariser abêtirait. Plus spécifiquement, il y a lieu de se demander si, derrière les procès faits à *l'infotainment*, il n'y a pas une élite, notamment

⁷ Cité par Kees Brants in Kees BRANTS. « De l'art de rendre la politique populaire...Ou qui a peur de *l'infotainment* ? ». Réseaux, 2003/2, n°118. Page 5.

médiatique, soucieuse de conserver le monopole du savoir et de la compréhension (rationnelle) du monde, monopole qui lui confère une fonction essentielle d'expert et de décrypteur de la chose politique. Cette fonction perd de fait son utilité sociale des lors que l'émetteur (media ou gouvernement) use de grilles de lecture qui facilitent un accès direct à la connaissance – utilisation du récit, d'un « langage du monde vécu »⁸, de codes culturels populaires ou « mainstream » pour reprendre le terme consacré par Frédéric Martel⁹. Dans ce cadre, l'idéalisation par cette élite d'une forme supposée d'information pure exempte de subjectivité (qu'elle soit médiatique ou institutionnelle) et l'exaltation d'un citoyen rationnel dissocié de l'individu (et du spectateur) hors de toute réalité sociologique, permet de tenir l'*infotainment* pour une pratique démagogique, voire de la propagande.

Partant de ces constats et des hypothèses énoncées *supra*, il sera répondu en deux temps à la question de savoir si l'*infotainment* peut participer d'une communication gouvernementale *démocratiquement correcte*. Il s'agira dans un premier temps de mobiliser des travaux académiques et des études empiriques et sociologiques portant notamment sur les mass-medias, pour constituer une typologie des procès faits à l'*infotainment*, révéler leurs fondements normatifs et leur opposer une critique construite afin de lever l'incompatibilité supposée *a priori* entre communication publique *lato sensu* et *infotainment*. Dans un second temps il s'agira de montrer que la communication publique et en l'occurrence gouvernementale est intrinsèquement politique et d'analyser l'incidence sur cette action politique de l'usage de l'*infotainment*. Seront mobilisés ici des entretiens et l'analyse du contexte de mise en œuvre de deux des campagnes du SIG : le *Bingo #RepasDeFamille* et le *Feuilleton #LoiMacron*. L'analyse de leur mode de conception, de leur corpus sémantiques et visuels, de leur audience, de la réception et de la conversation qu'elles ont suscitée en ligne et hors ligne doivent permettre d'évaluer dans quelle mesure l'information gouvernementale ne perd pas en pertinence (du fait de son format divertissant) ce qu'elle gagne en notoriété et en audience indirecte.

⁸ Kees BRANTS. « De l'art de rendre... », *ibid.*

⁹ Frédéric MARTEL. « Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde ». Paris, Flammarion, Collection Essais, 2010, 464 pages.

1. ***Infotainment* et communication publique : où se situe l'incompatibilité supposée ?**

Si les procès faits à *l'infotainment* actualisent d'une certaine manière un débat de presque un siècle quant à la capacité d'un message médiatique à captiver sa cible, ils apportent néanmoins une perspective nouvelle. Cette perspective est double. Elle s'attache d'une part à la nature de l'hybridation mise en cause : le « mélange des genres » information-distraktion est essentiellement suspecté de manipulation et/ou de démagogie parce qu'il emprunte ses codes à la culture populaire et assume un objectif concomitant de massification de son audience. Quand la presse ou les intellectuels français évoquent « la démocratie du talk-show » ce n'est pas pour souligner l'intérêt qu'il y a, précisément sur un plan démocratique, à élargir l'audience d'une émission (qui reste) politique mais en revanche bien souvent avec une pointe de mépris qui souligne cette sorte de regret « élitiste » à voir sacrifier sur l'autel de la vulgarisation de la politique, l'information « pure » – la *hardnews*, le débat d'experts, l'objectif et le rationnel – fût-elle réservée à une audience déjà conscientisée, formée et informée.

Parce qu'il est surtout l'objet de critiques lorsqu'il est utilisé à des fins de communication politique, ce qui n'est le cas en France que depuis quelques années pour ce qui concerne la communication gouvernementale, *l'infotainment* offre également la perspective d'un questionnement sur ce que serait une norme de citoyenneté des contenus médiatiques ou dit autrement, sur ce qui est/doit être une communication publique démocratiquement correcte (voir partie 2). Il ne suffit pas en effet de fantasmer un authentique âge d'or de la communication politique pour porter un jugement sur la compatibilité et l'opportunité de l'usage de *l'infotainment* mais bien plutôt d'explicitier et d'assumer des préalables normatifs sur « la bonne démocratie » et sur son prérequis : l'information publique.

L'objet de cette première partie n'est pas de recenser de manière exhaustive les critiques, notamment historiques et politiques¹⁰, faites à *l'infotainment* mais de tenter d'en faire une typologie utile parce qu'applicable au terrain d'analyse : c'est-à-dire de classer les principaux motifs de la critique et de les constituer en questions ouvertes que le terrain pourra valider

¹⁰ Suivant Erik Neveu et Kees Brants, il s'agit notamment de celles de Jay G. Blumler, P. Bourdieu, E. De Bens, B. Franklin, M. Gurevitch, D. Hallin, D. Kavanagh, S. Moog, B. Pfetsch, K. Siune, S. Sluyter-Beltrao.

ou invalider, à savoir : l'usage de l'*infotainment* dans la communication gouvernementale française relève-t-il d'une forme de propagande ou de manipulation, appauvrit-il le niveau de connaissance des citoyens et déréalise-t-il la politique ? La méthodologie retenue consiste donc à partir d'analyses de ces critiques déjà constituées, en particulier celles qui les recensent et/ou leur répondent et de les compléter avec une argumentation appropriée en rapport avec le terrain choisi.

Il n'y a pas d'éléments tangibles, qu'ils soient de nature empiriques ou théoriques, permettant de montrer qu'un message délivré sur un mode distrayant, sur le mode du récit (*storytelling*) ou, quel que soit son format ou son degré d'hybridation, qui use de codes culturels populaires, (1.1) produise (davantage que d'autres) sur les publics des effets prévisibles, mesurables et significatifs : procès en manipulation (1.2) soit vide de fond politique, voire détourne le public de l'information sociale : procès en absence de contenu (1.3) déréalise la politique en nivelant (symboliquement) le citoyen et le consommateur : procès en populisme. Il y a en revanche, derrière chacun de ces procès et dans les études qui tentent d'en faire l'analyse, une question centrale : « comment produire des informations sociales et politiques éclairantes pour la variété des citoyens concrets, dans des formes qui sachent combiner appel au spectacle, à l'émotion, au vécu et d'authentiques possibilités de montée en généralité »¹¹ ?

¹¹ Erik NEVEU. « Le chercheur et l'*infotainment* : sans peur mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d'une imaginaire orthodoxie critique ». *Réseaux* 2003/2, n°118.

1.1 *Infotainment* et procès en manipulation : une absence de fondements

En quoi et pourquoi *l'infotainment* actualise-t-il une théorie de presque un siècle - celle de la seringue hypodermique d'Harold D. Lawsell – que de multiples travaux issus des sciences sociales (notamment les *cultural studies*) ont battu en brèche depuis ? L'analyse que fait Benjamin Berut¹² du livre de Christian Salmon – « *Storytelling*, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits » - apporte des éléments de réponse cohérents parce que resserrés autour du concept d'irrationalité. L'auteur montre comment, en usant de raccourcis plus ou moins théorisés (faisant en l'occurrence appel à une vulgate de l'école de Francfort), les détracteurs du *storytelling*, relient la narration à l'irrationnel et l'irrationnel en politique au totalitarisme. Si les histoires se substituent à la pensée logique, les émotions au raisonnement, si les perceptions l'emportent sur la rationalité, alors le public est ravi, au sens littéral ; il offre son adhésion totale à l'émetteur (propagandiste). La thèse selon laquelle distraire le public de sa rationalité permet de le manipuler se retrouve au-delà de la critique du *storytelling*, appliquée à *l'infotainment*, c'est-à-dire à tout message délivré sous un format qui ne fait pas uniquement appel à sa raison mais également à ses émotions : usage de l'humour, du jeu, du spectacle, de la personnalisation et de l'exemplification, c'est-à-dire de son expérience vécue et de ses codes culturels.

Cette thèse est contestable à plusieurs niveaux. Le premier, le plus général, est celui de la théorie de la /des réceptions parce que celle-ci reste vraie que le message soit rationnel ou non et que son format soit hybride ou non. Il ne s'agit pas ici de nier qu'existe un objectif de persuasion dans la communication – il est du reste nécessaire et assumé dans la communication gouvernementale (voire partie 2) – mais de rappeler, suivant la théorie du *two-step flow of communication*¹³, que ce résultat (la persuasion) s'il est effectif, ne résulte pas du seul temps bilatéral de la médiation directe émetteur/récepteur mais également d'un temps plus long de filtrage, d'interprétation, de confrontation et de discussion sociale du message reçu. La charge émotionnelle dudit message n'invalide pas ce résultat empirique. Comme le souligne Philippe Riutort¹⁴, « la tradition des *cultural studies* a mis l'accent sur les

¹² Benjamin BERUT. « *Storytelling* : une nouvelle propagande par le récit ? ». *Quaderni*, n°72, printemps 2010.

¹³ Théorie également dite « des media faibles » développée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans les années 1950.

¹⁴ Philippe RIUTORT. *Sociologie de la communication politique*. La Découverte, collection « Repères », Paris, 2007.

multiples formes de résistance dont pouvaient faire preuve les publics imprégnés de leurs identités sociales et culturelles », or les enquêtes qui fondent ce résultat sont notamment basées sur les modes de réception des fictions télévisées qui relèvent par définition de l'émotion/l'irrationnel.

Pour le dire autrement, il n'y a aucune raison logique pour que *l'infotainment* ait, plus qu'un autre message, le pouvoir (magique ?) d'une réception réduite au seul temps de l'émotion qui, si l'on suit Paul Ricoeur¹⁵, n'est que le troisième temps de la réception, celui qui permet effectivement l'adhésion ou le rejet mais qui ne vient qu'après un temps pratique – celui de la lecture, du visionnage ou de l'écoute – et un temps d'action – celui du décodage et de l'interprétation à l'aune de son expérience propre, de ses connaissances, du contexte et de l'émetteur notamment.

Plus généralement, et depuis les travaux pionniers de l'école de Columbia, un consensus s'est forgé autour de l'idée « d'effets limités » de la communication et des mass-medias contre les thèses du conditionnement (à la suite d'Harold D. Lawsell) ou « l'hypothèse de convergence » – laquelle postule un lien de causalité entre traitement de l'information par les mass-media, la télévision en particulier, et désengagement civique – (à la suite de Robert Putnam). Le paradigme des effets limités prend sa source dans le constat évoqué plus haut selon lequel le contenu ou le format du message ne saurait préjuger de la signification sociale dont le récepteur fera usage. Dès lors, si le message a bien un effet sur le récepteur, cet effet n'est ni prévisible ni directement mesurable et rien ne garantit à son émetteur qu'il sera décodé conformément à ses attentes et cette absence de garantie vaut également pour l'usage de la distraction et son hybridation savante avec l'information politique. A titre d'exemple, la typologie proposée par Stuart Hall¹⁶ montre que, quelle que soit « l'intention » de l'émetteur et la charge idéologique « encodée » dans son message, le récepteur ne réagit pas sur un mode unique mais de trois manières possibles. Il peut effectivement adhérer au message plus ou moins consciemment en « acceptant l'encodage » ; c'est la « lecture dominante ». Mais il peut également faire le tri et n'adhérer qu'à certaines des significations

¹⁵ Paul RICOEUR. *La métaphore vivre*. Paris, Le Seuil, collection Essais, 1975, cité par Benjamin BERUT, *Storytelling...*, op. cit., p.31.

¹⁶ Stuart HALL. « Encodage/décodage ». *Réseaux*, n° 68, 1994 [1980].

idéologiques du message, voire même les refuser toutes; c'est respectivement la « lecture négociée » et la « lecture oppositionnelle ».

Si les théories de la réception offrent bien, prises dans leur ensemble, un « paradigme dominant » pour paraphraser Philippe Riutort¹⁷, le consensus autour « des effets limités » n'épuise pas le débat. Chaque nouvel âge de la communication et/ou chaque nouvelle crise de la communication politique tend à le renouveler, ou à tout le moins l'actualiser, soit que de nouveaux medias apparaissent (radio, télévision, télévision commerciale, internet, réseaux sociaux...), soit que de supposées nouvelles techniques de persuasion se diffusent (publicité, « variétisation », « tabloïdisation », *infotainment*, *storytelling*, *spinning*...). En témoigne pour exemple la thèse de la « crédulité informationnelle » de Gérald Bronner¹⁸ selon laquelle l'illusion d'une vérité plurielle accessible par Internet détournerait de la rationalité, notamment parce qu'y domineraient les informations les plus irrationnelles conditionnées sous forme de « millefeuilles argumentatifs »¹⁹ mais aussi du fait de la combinaison de notre paresse intellectuelle et des « bulles de filtrage »²⁰ utilisées par Google pour orienter notre recherche. En témoignent également, les dialogues Christian Salmon/Benjamin Berut et Thierry Vedel/Pierre Lefébure détaillés ici.

Pour Christian Salmon le *storytelling* est une forme de propagande hyper efficace qui « met en place des engrenages narratifs, suivants lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles »²¹. Les termes « engrenages », « être conduit à », « s'identifier », « se conformer » relèvent tous de la manipulation-passivité. Benjamin Berut lui répond en substance que le *storytelling*, comme toute autre forme de récit/narration, comme tout message, est « soumis aux aléas de l'affrontement pour la définition du sens »²². Citant notamment l'échec de l'histoire de Joe le plombier²³ censé incarner la classe laborieuse américaine injustement taxée, l'auteur insiste sur l'existence de contre-pouvoirs (medias, concurrents politiques...) et l'aspect à la fois faillible et surtout co-déterminé du résultat. Pour qu'un récit donne sens à un évènement, il faut d'abord que cet

¹⁷ Philippe RIUTORT. *Sociologie de ...*, op. cit.

¹⁸ Gérald BRONNER. « La démocratie des crédules ». PUF. 2013

¹⁹ Gérald BRONNER. « La démocratie... », *ibid.*

²⁰ Gérald BRONNER. « La démocratie... », *ibid.*

²¹ Christian SALMON. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, Paris, 2007.

²² Benjamin BERUT, *Storytelling...*, op. cit., p.37.

²³ Histoire utilisée par les républicains dans la campagne présidentielle étasunienne de 2008.

événement surgisse et soit non contestable et ensuite, qu'il puisse porter des valeurs qui, dans ce contexte, entrent en résonance avec celles des publics pour faire adhésion. Il y a donc peut-être alchimie mais celle-ci est le produit opportun d'interactions, la rencontre aléatoire d'attentes et d'intentions (parfois contradictoires) du narrateur et des publics²⁴.

Autre débat emblématique, celui qui oppose, quoique moins radicalement, Thierry Vedel et Pierre Lefébure. Le premier affirme que, maintenant que la télévision est entrée dans chaque foyer, le schéma du *two-step flow of communication* n'est « plus applicable »²⁵. Le second lui répond que, la télévision ne se situant pas en dehors de la réalité sociale, « toute étude sur la communication politique qui ne tiendraient pas compte [des] phénomènes d'appropriation collective à travers lesquels la communication s'intègre profondément à la socialisation politique risquerait de manquer son objet »²⁶, une critique (de plus) allant dans le sens de la prise en compte du rôle actif et déterminant des publics et de leurs environnements sociaux.

Si ancienne et discutée que soit la question de la manipulation, elle continue donc de cristalliser le débat opposant les tenants d'une certaine forme de media-centrisme pour lesquels l'audience peut devenir captive et les tenants d'une vision du public davantage ancrée dans la réalité sociologique, une réalité qui recense des publics hétérogènes plus qu'une masse et des publics dotés d'un sens critique propre plutôt que de mécanismes d'intégration prévisibles. *L'infotainment* n'échappe pas à cette opposition historique.

²⁴ En témoigne la récente (septembre 2015) mobilisation de récits à des fins de débat contradictoire entre Jeremy Corbyn et David Cameron à la chambre des Communes.

²⁵ Thierry VEDEL. *Comment devient-on président(e) de la République ? Les stratégies des candidats*. Robert Laffont, Paris, 2007.

²⁶ Pierre LEFEBURE. *De l'emprise d'une conception de la communication politique comme performance. Lectures critiques*. [en ligne]. Distribution électronique Cairn pour Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.). <https://www.cairn.info/article_p.php?ID_ARTICLE=RFSP_573_0489#no1>. [consulté le 07 septembre 2015].

1.2 *Infotainment* et procès en absence de contenu : des tentatives de quantification

Si la métaphore pouvant illustrer le procès en manipulation était : la lumière (la distraction) aveugle, alors celle qui s'applique au procès en absence de contenu(s) pourrait être : la lumière projette des ombres, c'est-à-dire qu'elle occulte le fond, l'information sociale. Le débat porte donc toujours sur la question des effets de l'*infotainment* sur le public mais il est moins politisé ou théorique et cherche davantage à les mesurer ou les objectiver pour trancher cette question centrale : l'information délivrée ne perd-elle pas en pertinence du fait de son traitement par le divertissement ? Les objets sont nombreux : allant des *talk-show*, *soft-news*, micros-trottoirs, satires et caricatures (des dessins de *Charlie Hebdo* aux émissions françaises *Bebête Show* et *Les Guignols de l'Info* pour la France) aux campagnes d'information gouvernementales sur les réseaux sociaux (voir notamment le *Feuilleton #LoiMacron* en deuxième partie) ou aux plaquettes d'information des collectivités territoriales éditorialisées sous forme de jeux (bingo, quiz etc.).

Deux exemples d'études sont retenus ici à titre d'illustration : une américaine et une française. Elles ont été retenues dans la mesure où d'une part elles sont complémentaires, la première mobilisant la quantification tandis que la seconde se base sur une approche qualitative *via* des entretiens et d'autre part parce qu'elles sont assez uniques dans le champ de la littérature sur l'*infotainment* plus souvent théorique qu'empirique. La première étude est celle de Kees Brants²⁷ ; elle porte sur la communication politique aux Pays-Bas entre 1994 et 2002²⁸, mobilise une méthodologie propre et une recension de résultats préalables sur la place de la politique dans l'information télévisée en Europe. Sa méthodologie consiste à attribuer des scores (normalisés sur une échelle allant de 0 à 70) à quatorze programmes télévisés allant du « pur » magazine d'actualité à l'émission récréative, sur quatre types de caractéristiques :

²⁷ Kees BRANTS. « De l'art de rendre la politique populaire...Ou qui a peur de l'*infotainment* ? ». *Réseaux*, 2003/2, n°118.

²⁸ Analyse des programmes quotidiens de trois réseaux publics et sept réseaux privés durant les six semaines précédant les trois élections législatives des Pays-Bas en 1994, 1998 et 2002.

- caractéristiques « de sujet » : à quel degré le programme rend compte de questions de politiques publiques ou du « fond » lorsqu'un homme ou une femme politique est interviewé(e) ;
- caractéristiques « personnelles » : dans quelle mesure le présentateur est-il critique / animateur / journaliste ;
- caractéristiques « de forme » : quelle est la part des questions-réponses (par opposition à la conversation), de la musique, des éléments de dramatisation, de la fiction et de la participation du public.

L'originalité de l'étude réside dans le fait que l'auteur se base sur des hypothèses qui ne sont pas les siennes *a priori*. Pour définir ses quatorze catégories de programme le long du spectre information – distraction, Kees Brants part en effet d'une distinction usuelle entre « d'une part une information factuelle et élitiste et, de l'autre, une information populiste et sensationnaliste »²⁹. En d'autres termes, il établit une échelle conforme à l'idée (qui n'est pas la sienne) selon laquelle les médias ont la responsabilité de délivrer au public une information factuelle, objective et efficace pour l'élever au rang de citoyen actif, tandis que les aspects émotionnels (drame et humour), « human interest », personnel ou sensationnel seraient réservés aux programmes relevant de la détente et du loisir, davantage dédiés au peuple. Et c'est partant du constat que, entre ces deux catégories de programmes idéalement opposées, de multiples hybrides sont nés pour former l'*infotainment* (catégorie ni théorisée ni objectivée dans ce cadre) que l'auteur forme le projet de mesurer le contenu réel en information et en distraction de chacun des programmes.

Les résultats de l'étude invalident l'hypothèse d'une domination sans partage de l'*infotainment* dans le champ politique. Deux-tiers du temps d'antenne des politiques se passent en effet dans des programmes informatifs et le public, en particulier le public qui se dit le moins intéressé *a priori* par la politique, continue de suivre davantage les politiques dans les programmes informatifs que dans l'*infotainment*. Autre résultat particulièrement intéressant parce qu'objectivé par une méthodologie quantitative, il semble que la frontière supposée entre information « pure » et information distrayante n'existe pas. L'étude montre en effet qu'aucun programme n'est exempt d'éléments distrayants et symétriquement,

²⁹ Kees BRANTS. « De l'art de rendre... », op. cit, p.9.

qu'aucun ne relève de la pure distraction. Enfin dernier résultat venant nourrir la problématique : selon l'auteur, la moitié des programmes a un score allant de raisonnablement à vraiment informatif, toutes catégories confondues, ce qui tend à montrer que *l'infotainment* n'est pas moins dépourvu de contenu informationnel qu'un programme considéré comme « sérieux ». Cette étude prône donc une vision nuancée de *l'infotainment* qui redonne toute sa part à la complexité des interactions entre factuel et émotionnel, subjectif et objectif et toutes catégories d'opposition qui viseraient à supposer qu'existe une frontière étanche entre l'information et la distraction. Elle invalide surtout l'hypothèse que *l'infotainment* est vide de contenus informatifs.

Une étude française portant sur la relation entre les jeunes et les *Guignols de l'Info*³⁰ tend à parvenir aux mêmes types de conclusions. Partant du constat que les difficultés méthodologiques – notamment la question du sens des corrélations observées dans la recherche de l'influence possible d'un media sur son public – tendaient à faire porter la majorité des analyses sur le contenu des messages plutôt que sur la manière dont ils étaient reçus, Vincent Tournier a mené deux vagues d'enquêtes auprès des jeunes qui constituent l'audience la plus importante des *Guignols*³¹ pour tenter de savoir si l'émission participait ou non de leur socialisation politique. A la question de savoir si c'est le spectacle ou le réalisme qui fait le succès des *Guignols*, l'auteur répond, après analyse des résultats d'enquête, « ce que les jeunes apprécient en priorité dans cette émission, c'est évidemment sa dimension ludique et distrayante... Mais l'attrait de l'émission vient également de son emprise sur la réalité. »³²

Cette emprise est par ailleurs appréciée comme telle, c'est-à-dire que les jeunes établissent (à des degrés variables) une distance entre la réalité et *les Guignols* ; le mot le plus récurrent dans les entretiens est celui « d'exagération » qui traduit bien l'ambiguïté du lien à l'informatif : le propos porte sur la réalité (elle n'est pas travestie) mais elle est amplifiée, non sur le plan des idées mais de la mise en forme. La personnalisation notamment est

³⁰ Vincent TOURNIER. « Les « Guignols de l'Info » et la socialisation politique des jeunes (à travers deux enquêtes iséroises) ». *Revue française de science politique*, 2005/4, Vol.55.

Cette étude est le produit d'enquêtes quantitatives et qualitatives réalisées en 2002 et 2004 dans le département de l'Isère auprès de 1372 collégiens, élèves de troisième et 496 lycéens, élèves de terminale.

³¹ 15,7% des 15-24 ans regardaient les *Guignols de l'Info* tous les soirs en 2005 contre 10 à 12% pour toute la population.

³² Vincent TOURNIER. « Les « Guignols... », op. cit., p.697.

poussée à la caricature (puisque c'est le concept même de l'émission) mais les medias traditionnels personnalisent également la vie politique (y compris la presse). Pour l'auteur, ces résultats et le constat que ce sont les jeunes des milieux populaires (les moins familiarisés à la politique) qui regardent le plus l'émission, amènent à la conclusion que les *Guignols* sont une « aide pédagogique [qui] passe par l'exagération » et que cette exagération ne « forme pas, dans l'esprit des jeunes, un voile qui empêcherait d'accéder à la réalité » mais a, au contraire, « pour vertu de mieux faire comprendre la politique [en] délivrant des grilles de lectures jugées plus accessibles »³³.

Ces deux études touchent donc un point central : celui des possibilités de montée en généralité offertes par l'*infotainment*, c'est-à-dire l'idée que loin de dévoyer ou de masquer l'information, la mise en forme distrayante faciliterait son intégration. Vincent Tournier ne dit rien d'autre lorsqu'il parle de « pédagogie », c'est-à-dire de moyen de transmettre des connaissances. Les sciences cognitives ont déjà montré que la grande majorité de nos décisions ou de nos comportements étaient dictés par notre inconscient. La théorie classique de la rationalité – l'idée que les individus se forment une opinion en suivant une forme de logique universelle qu'on appelle le raisonnement – est scientifiquement aberrante parce que le cerveau fonctionne prioritairement sur « pilote automatique », sur la base de raccourcis, d'associations, de milliers de « cadres » comme les appelle George Lakoff³⁴. La « vraie » raison à laquelle s'adresserait l'information « pure » n'existe tout simplement pas. Nombreux sont les travaux sociologiques³⁵ qui montrent, encore une fois, que le rapport des citoyens à la chose politique est un rapport sensible. Il découle de notre héritage idéologique, de notre vécu (promotion sociale ou relégation par exemple), de nos valeurs/croyances et de la manière dont elles s'incarnent dans une figure du pouvoir (paternaliste, féminine, conquérante, méritoire). Le modèle du citoyen éclairé entretenant un rapport purement rationnel à la chose politique est donc aussi éloigné de la réalité sociologique que l'est *l'homo oeconomicus* du fonctionnement réelle de l'économie. Pour citer Erik Neveu, « contre [cette] vision hyper-rationaliste, il faut souligner que les émotions,

³³ Vincent TOURNIER. « Les « Guignols... », op. cit., p.705.

³⁴ Voir par exemple sur le discours politique : George LAKOFF. « Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate ». Chelsea Green Publishing, 2004

³⁵ Pour une recension mise en débat, voir Philippe RIUTORT. *Sociologie de ...*, op. cit.

l'expérience biographique peuvent aussi contribuer positivement à la politisation, que la politique est une activité liée à la dimension du spectacle »³⁶.

Partant, rien n'empêche de considérer que l'appel aux ressources expérientielles ou émotionnelles du public, ce que Kees Brants appelle « le langage du monde vécu »³⁷, puisse faciliter la compréhension de l'information, qu'existe une interaction heureuse de l'expérience privée et des enjeux collectifs, que les *soft-news* soient une voie d'accès aux propositions plus conceptuelles ou abstraites des *hard-news*, en un mot : que l'*infotainment* offre de réelles possibilités d'accès à la connaissance par la voie avérée de la montée en généralités. Refuser cette possibilité (ne serait-ce que pour la questionner) c'est finalement considérer qu'existe une sorte de « déterminisme technologique qui interdit à la combinaison du son et des images animées d'être un support de réflexivité, un outil pédagogique qui combine diffusion de connaissances et plaisir de réception »³⁸. Le plaisir ne s'oppose pas à la connaissance qui en revanche appelle l'éveil de la curiosité comme préalable, éveil qu'une certaine mise en scène ou en récit ont plus de chance de susciter qu'une lecture informative dépouillée. Par ailleurs, présager d'un déterminisme qui n'est pas fondé sur le plan empirique, voire que la réalité sociologique dément, éloigne d'une démarche objective de questionnement pourtant nécessaire au regard de la place que l'*infotainment* occupe désormais dans le débat public.

³⁶ Erik NEVEU. « Le chercheur et l'*infotainment*... », op. cit., p.173.

³⁷ Kees BRANTS. « De l'art de rendre... », op. cit, p.20.

³⁸ Erik NEVEU. « Le chercheur et l'*infotainment*... », op. cit., p.176.

1.3 *Infotainment* et procès en populisme : impensés normatifs et/ou préjugés des élites ?

La vraie question, au-delà des, ou sous-jacente aux critiques faites à l'*infotainment*, est bien celle-là : la possibilité (ou non) d'une montée en généralité et de la formation de « cadres d'injustice » pour reprendre la terminologie de William Gamson. Les charges contre l'*infotainment* sont en effet toutes fondées sur une hypothèse normative, rarement explicite, qui est d'une part que l'information sociale est un prérequis démocratique, un bien commun et d'autre part que, corrélativement, la qualité de cette information dont les medias, et *a fortiori* les mass medias, sont garants, se détermine en rapport à des normes démocratiques : l'information doit être pertinente, exhaustive et objective ; elle doit permettre d'élever l'individu au rang de citoyen capable de faire des choix éclairés et de s'impliquer dans la vie de la cité, notamment en participant au débat public. Face à la complexification des enjeux économiques (dont « l'ère de l'expertise » participe) et des rapports de force et d'alliance entre acteurs, et face à la multiplicité des sources d'information (ayant un degré de légitimité politique parfois difficilement hiérarchisable), l'environnement, pour être compris /saisi, demande davantage qu'un accès à l'information, il demande à être éclairé, rendu lisible et sensé – « informer n'[étant] pas communiquer » comme le titre Dominique Wolton³⁹. C'est là tout l'enjeu de la communication publique et c'est dans ce cadre normatif, explicité, que se pose la question des possibilités ou non de montée en généralité offertes par l'*infotainment*.

Cet impensé normatif est bien illustré par la principale critique adressée par Erik Neveu à l'étude de Kees Brants. Le premier reproche en substance au second de fournir une bonne mesure du degré d'hybridation des programmes mais de ne pas pouvoir inférer de conclusion de cette mesure du fait qu'il n'a pas défini de « norme de citoyenneté [à laquelle] confronter les contenus des émissions »⁴⁰. En d'autres termes, Kees Brants mesure un « juste dosage » défini implicitement par l'idée qu'au-delà d'un certain seuil de contenu informatif, l'émission est démocratiquement correcte, c'est-à-dire qu'elle remplit sa mission citoyenne, là où Erik Neveu milite en faveur d'une approche plus qualitative qui permette

³⁹ Dominique WOLTON. « Informer n'est pas communiquer ». CNRS Éditions, 2009, 140 pages.

⁴⁰ Erik NEVEU. « Le chercheur et l'*infotainment*... », op. cit., p.177.

d'évaluer dans quelle mesure le mélange, quel que soit le dosage informatif, autorise effectivement une montée en généralité qu'il qualifie d'authentique ainsi que la formation de « cadres d'injustice », c'est-à-dire « faire penser des situations comme problématiques et non naturelles... [et] contribuer au sentiment que l'action des citoyens et des groupes peut aider à les résoudre »⁴¹.

Si le dosage information-divertissement ne saurait en effet préjuger de la contribution d'une communication publique à une meilleure connaissance du monde ou une meilleure intelligence des problématiques politiques, il nous semble que la critique peut tout aussi bien être adressée aux autres formats médiatiques, *hardnews* pour la télévision, voire presse traditionnelle. Que dire en effet, en termes de formation de « cadres d'injustices », d'une émission « sérieuse » qui propose à son audience, pour éclairer la question de la crise économique de 2008, un plateau d'experts quotidien dont 89% du temps d'antenne annuel dédié à l'expertise est aux mains des onze mêmes économistes⁴² ? Que dire, en termes d'intelligence du débat, de qualité et de pertinence de l'information, d'une presse nationale qui use de concert et toutes tendances politiques confondues, de *l'agenda-setting* (primauté accordée au thème de l'insécurité en 2002 par exemple) ou qui use, de la même manière, du *framing*, terme utilisé ici au sens vulgarisé de choix de terminologies, de néologismes ou de concepts permettant de connoter des faits, de leur conférer une certaine valeur sociale (l'opposition de l'usage « migrant » *versus* « réfugié » en étant une illustration récente⁴³) ? La presse traditionnelle française a-t-elle davantage œuvré à la pédagogie de la loi sur l'activité et la croissance en consacrant ses articles aux risques de fronde associés à l'usage du 49.3 que ne l'a fait le « divertissant » *Feuilleton #LoiMacron* (cf. campagne Twitter du gouvernement *infra* 2.2) ?

Plus généralement, il nous semble que, comparé aux autres types de formats, en particulier les formats plus institutionnels et traditionnels, *l'infotainment* est bien davantage suspecté de ne pas être démocratiquement correct et nous formons ici l'hypothèse que cette

⁴¹ Erik NEVEU, *ibid.*, p.173.

⁴² Selon Acrimed, sur la période allant de septembre 2011 à septembre 2012, outre des journalistes, chefs d'entreprises ou syndicalistes, cent trois invitations ont été attribuées à des « économistes » par *C dans l'air*. Vingt-six d'entre eux se sont répartis les cent trois invitations et ils ne sont que quinze à avoir été invités une seule fois. Onze économistes se sont donc partagé quatre-vingt-douze invitations. Voir « Pédagogies médiatiques ». *Médiacritique(s)* n°5, octobre-décembre 2012.

⁴³ Voir par exemple à ce sujet : Gabriel MATZNEFF. « Migrants, émigrés, immigrés ». *Le point*. 11 septembre 2015.

discrimination tient à la nature des codes culturels que *l'infotainment* emprunte, à savoir ceux de la culture populaire.

Comme le rappelle Philippe Riutort dans sa « Sociologie de la communication »⁴⁴, la problématique des rapports entre media, culture populaire et politique, est ancienne. Dans les années soixante, l'ouvrage de Richard Hoggart, « La Culture du pauvre »⁴⁵ avait déjà pour objet d'opposer au procès en populisme fait à la « presse de caniveau » une vision qui réhabilitait la capacité des classes populaires à faire preuve de sens critique, d'une « attention oblique » pour reprendre sa terminologie. Plus récemment, William Gamson, dans son ouvrage « Talking Politics »⁴⁶, prolonge ce type d'analyse empirique, en montrant que « les expériences ordinaires issues de l'écoute médiatique peuvent fournir des arguments pour énoncer des visions critiques de la politique »⁴⁷. Ces travaux, parmi d'autres, témoignent du fait qu'existe, de façon historique et pérenne, une vision assez légitimiste des mass media et de la culture populaire comme sous-produits de la communication sociale et certains préjugés quant au manque de discernement du peuple par opposition à « l'élite éclairée ».

Pour la politiste Annie Collovald⁴⁸, cette vision « antipopuliste » qui puise sa source à de vieilles représentations « d'un peuple immature et incorrigible, toujours guidé par ses bas instincts, souvent dangereux par ses colères subites, et définitivement incapable de raison »⁴⁹ a une fonction précise : celle de « [justifier] la supériorité morale des élites sociales et politiques établies » pour tenter « d'imposer un «cercle de la raison» au nom de principes supérieurs indiscutables (Europe, contrainte extérieure, lutte contre les déficits, compétitivité etc.) »⁵⁰, ce que Noam Chomsky appelle autrement « la fabrication du consentement »⁵¹. Sous cette hypothèse, c'est donc moins *l'infotainment* que les formats traditionnels des medias dominants qui doivent être suspectés de pas être

⁴⁴ Philippe RIUTORT. « Sociologie de ... », op. cit, p.102.

⁴⁵ Richard HOGGART. « La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre. » Les Editions de Minuit, Collection « Le sens commun », 1970, 424 pages.

⁴⁶ William A. GAMSON. *Talking Politics*. Cambridge University Press, 1992.

⁴⁷ Philippe RIUTORT. « Sociologie de ... », op. cit, p.103.

⁴⁸ Interviewée par Slate.fr en mai 2013 dans : SLATE.FR. *Politique: «Populiste», une injure riche de sens*. [en ligne]. 04 mai 2013. <http://www.slate.fr/story/71963/populiste-injure-politique-partis>. [consulté le 26 juin 2015].

⁴⁹ SLATE.FR. *Politique: «Populiste», ...*, *ibid*.

⁵⁰ SLATE.FR. *Politique: «Populiste», ...*, *ibid*.

⁵¹ Noam CHOMSKY, Edward HERMAN. « La Fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie ». Agone, Collection « contre-feux », 2008, 672 pages.

démocratiquement corrects, c'est-à-dire de décourager la formation de « cadres d'injustice » et de faire des publics des citoyens démissionnaires ou des abstentionnistes. Autrement dit, sous cette hypothèse toujours, le désengagement civique – que « l'hypothèse de convergence » impute à un traitement spectaculaire et personnel de l'information – serait plutôt le fait d'un espace public passé de champs de lutte à horizon de consensus parce que dominé par des medias constitués par et/ou ne représentant que l'élite sociale, un espace public qui n'est plus lieu de débat contradictoire mais lieu de déclinaison d'un seul et même principe, celui de la conservation du système économique, des valeurs et des hiérarchies sociales établis. Le caractère versatile et innovant de la culture populaire réinventant sans cesse des codes (langage SMS et hashtag Twitter, culture du gif etc.) devenus des marqueurs différenciant de maîtrise (en temps réel) de l'actualité culturelle et sémantique, peut également expliquer son rejet par l'élite conservatrice qui pourrait y voir un danger d'exclusion ou de déclasserement (suivant les rubriques consacrées de certains magazines sur le mode « qui est *in* qui est *out* ? »).

Quoique les procès en populisme faits à *l'infotainment* ne soient pas une spécificité française⁵², la question du rapport des media et de la politique à la culture populaire prend en France un caractère particulier. La France des Lumières qui revendique un idéal républicain manifestement porté par ses « élites » est, comme le relève Frédéric Martel, spécifiquement « anti-mainstream »⁵³, c'est-à-dire que le courant intellectuel dominant (qui s'exprime notamment dans les medias institutionnels) ne voit pas favorablement les produits culturels « grand public ... qui visent une large audience [et] entendent séduire tout le monde »⁵⁴. En témoignent pour exemple, les attaques récurrentes contre le « 13 heures » de TF1 qui n'est pas seulement le plus regardé en France mais, corrélation intéressante, également le plus critiqué, comme le soulignent les sociologues Pierre Leroux et Philippe Teillet⁵⁵. Et ces critiques vont bien au-delà du seul constat que le JT de Jean-Pierre Pernaut serait « un lieu où l'on parle des petits bonheurs de la vie, où l'on montre le monde tel qu'il

⁵² En témoigne l'origine essentiellement anglo-saxonne du corpus théorique mobilisé dans cette partie.

⁵³ Matthieu REMY. « Frédéric MARTEL, Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde ». *Questions de communication* 20/2011.

⁵⁴ Matthieu REMY, *ibid.*, p.2.

⁵⁵ L'OBS RUE89. *Jean-Pierre Pernaut, vingt-trois ans d'une certaine idée de l'info*. [en ligne]. 17 juillet 2011. <<http://rue89.nouvelobs.com/tele89/2011/07/17/pernaut-vingt-trois-ans-dune-certaine-idee-de-linfo-214519> >. [consulté le 1er septembre 2015]

devrait être, où l'on évoque des joies et des plaisirs du passé »⁵⁶. Les critiques sont violentes : celles de Télérama par exemple qui en 1998 compare Jean-Pierre Pernaut à « l'idole du village »⁵⁷ ou du Monde qui propose en 1999 de « se désinfecter après le journal »⁵⁸ ou encore celles d'Isabelle Roberts et Raphaël Garrigos, journalistes à Libération, qui ont consacré au JT « une enquête à charge sur « la contamination de l'info par le 13-heures de TF1 » : plus de 250 pages consacrées « au grand n'importe quoi de Jean-Pierre Pernaut »⁵⁹.

Ainsi dans le contexte français, la réticence à voir l'*infotainment* s'emparer de la politique, ou pour reprendre Kees Brants, à « accepter la vulgarisation de la politique »⁶⁰ peut raisonnablement être reliée à une forme d'accusation en concurrence déloyale faite à des medias ou des formats médiatiques fédérant une audience de masse, par les medias institutionnels et les intellectuels dominants (qui s'y expriment le plus souvent), deux catégories sociales qui constituent notamment avec le corps politique, ce que la France nomme ses « élites ». Autrement dit, derrière les procès faits à l'*infotainment*, il y aurait une élite soucieuse de conserver la primauté de l'accès au savoir et à la compréhension (rationnelle) du monde ainsi que son rôle d'expert de la chose politique que rendrait moins utile socialement, soit une certaine forme de vulgarisation des idées politiques *via* notamment l'utilisation d'une communication sensible ou de codes culturels populaires rendant l'information plus accessible, soit une conversation directe gouvernant/gouverné. Dans ce dernier cas, c'est même souvent l'intention de l'émetteur que de bipasser le filtre des corps intermédiaires ; Christian Gravel, Directeur du SIG, le confirme indirectement lorsqu'il explique que « l'idée [de recourir à l'*infotainment*] était de communiquer sur nos réformes en dehors du microcosme mediatico-politique habituel »⁶¹ (voir partie 2) or pour beaucoup « s'adresser directement au peuple sans passer par les corps intermédiaires, c'est

⁵⁶ Commentaire de la sémiologue Virginie SPIES dans L'OBS RUE89, *ibid.*

⁵⁷ L'OBS RUE89, *ibid.*

⁵⁸ L'OBS RUE89, *ibid.*

⁵⁹ L'OBS RUE89, *ibid.*

⁶⁰ Kees BRANTS. « De l'art de rendre... », *op. cit.*, p.16.

⁶¹ Dans un interview accordé au Figaro in LE FIGARO.FR. *Affluence autour du Bingo #RepasDeFamille du gouvernement*. [en ligne]. 26 décembre 2014. <<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/12/26/32001-20141226ARTFIG00242-affluence-autour-du-bingo-repasdefamille-du-gouvernement.php>>. [consulté le 19 février 2015].

techniquement du populisme »⁶². De la même manière, Benjamin Berut, notant que le livre de Christian Salmon a connu un vif succès parmi les journalistes de la presse institutionnelle, relève que « le *storytelling* en tant que nouvelle propagande renvoie à la position de ceux qui se donnent pour mission de le dénoncer et de le combattre en éduquant les citoyens ... les pourfendeurs se présentent comme ceux qui brisent le voile de l'émotionnel des récits... pour revenir au rationnel »⁶³.

Les débats politiques autour de l'*infotainment* se retrouvent ainsi implicitement immergés dans un débat bien plus vaste, celui de la crise de confiance, voire, pour certains, du « divorce » entre le peuple et « ses élites ». Une des conclusions de l'étude de Vincent Tournier sur le rapport des jeunes aux *Guignols de l'Info* l'illustre bien : « cette demande de satire en dit peut-être aussi long sur la crise que connaît la représentation politique, sur la méfiance que suscitent les élites... Et sans doute aussi [les *Guignols*] viennent-ils combler les lacunes ou les défaillances des médias traditionnels jugés trop déférents à l'égard du pouvoir »⁶⁴. Le drame qu'a provoqué cet été (août 2015) l'annonce du départ de Jon Stewart du *Daily Show*⁶⁵ après seize ans d'animation de l'émission donne le même type de signal. « La caste des éditorialistes » pour reprendre l'expression du *Monde.fr* a longtemps méprisé le satiriste mais les Américains lui faisaient davantage confiance qu'aux médias traditionnels parce qu'« il s'était taillé, au fil des années, une place unique au carrefour de la politique, du divertissement et du journalisme »⁶⁶, parce que, comme le dit Philippe Reinhard, le rire (et *a fortiori* la satire) est une forme de résistance à « la doxa permanente des hommes de savoir définitif »⁶⁷.

Perçu comme discours populiste (ou pour le moins démagogique) nuisible à la démocratie *versus* comme information alternative à la doxa promue par des médias dominants formant une coalition d'intérêt avec le pouvoir notamment politique, l'*infotainment* devient ainsi un lieu de confrontation de préjugés, ceux des élites sur le peuple et ceux du peuple sur les

⁶² Propos de Thomas Legrand dans FRANCE INTER, *Le 7/9*, « L'édito de Thomas Legrand », 30 septembre 2015.

⁶³ Benjamin BERUT, *Storytelling...*, op. cit., p.38.

⁶⁴ Vincent TOURNIER. « Les « Guignols... », op. cit., p.691.

⁶⁵ Emission satirique américaine diffusée sur le réseau Comedy Central depuis le 22 juillet 1996.

⁶⁶ LE MONDE.FR. *Avec le « Daily Show », Jon Stewart a « changé la politique » aux Etats-Unis*. [en ligne]. 07 août 2015. <http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2015/08/07/avec-le-daily-show-jon-stewart-a-change-la-politique-aux-etats-unis_4715800_3222.html>. [consulté le 23 août 2015]

⁶⁷ L'atelier du pouvoir. « Le rire en politique ». *France Culture*. 22 août 2015.

élites et un lieu de confrontation d'intérêts (supposés) divergents que medias institutionnels *versus* medias de masse (usant de *l'infotainment*) représenteraient inégalement. Et si, comme le souligne Kees Brants, il existe sans doute un risque que la « popularisation anti-élitiste et le populisme »⁶⁸ (c'est-à-dire la défense des intérêts du peuple opposés à ceux de l'élite) véhiculés par *l'infotainment* puissent dévaluer les apports de l'expertise, entendus ici comme information rationnelle et objective, ceux qui considèrent ce risque comme une réelle menace à combattre, idéalisent souvent cette information rationnelle, ce « discours intelligent et compréhensible basé sur l'échange d'arguments, où les gens s'écoutent mutuellement, [où les] discussions sont contextualisées [et] parviennent à des conclusions... bref un genre de journalisme qui n'existe guère »⁶⁹ ou qui, dans sa forme la plus approachante, n'est conçu pour et n'attire qu'un « public limité aux happy few »⁷⁰.

Sur ce sujet et pour donner également l'avis d'un journaliste politique habitué des media télévisuels, il est utile de souligner que le concept d'*infotainment* recouvre des réalités hétérogènes et que, si des formats comme *Eldin reporter* prêtent effectivement le flanc à la critique de déréalisation de la politique, d'autres, comme *le Grand Journal* dans sa version antérieure à septembre 2015, sont en revanche construits avec le souci d'éviter « les dangers du mélange » pour citer Mathias Hillion⁷¹. Pour ce-dernier il existe de fait un espace à investir entre des émissions « de pur discours » comme *Des paroles et des actes*, dont le format ne saurait conquérir une audience large et notamment les jeunes générations, et des émissions qui « décrédibilisent les politiques en les plaçant au même niveau que les amuseurs » dans un *continuum* de « ricanement généralisé ». Pour Mathias Hillion, l'ex *Grand Journal* avait investi cet espace parce que le format permettait d'alterner amusements et dossiers de fond et que le souci de « compartimenter » ces moments permettait d'assurer « une mission d'information » dans un cadre divertissant tout en évitant de verser dans la dérision ou pire, le cynisme.

⁶⁸ Expression attribuée par Kees Brants à Jay G. Blumler et Dennis Kavanagh dans Kees BRANTS. « De l'art de rendre... », op. cit, p.19.

⁶⁹ Kees BRANTS. « De l'art de rendre... », op. cit, p.19.

⁷⁰ Kees BRANTS. « De l'art de rendre... », op. cit, p.19.

⁷¹ Ancien rédacteur en chef du Grand Journal de Canal +, auditionné le 23 octobre 2015.

« La communication de masse ... est inséparable du modèle de la démocratie de masse... Etre compris de tous a un prix : simplification et rationalisation »⁷², ce que Berut exprime également lorsqu'il écrit au sujet du *storytelling* : « il s'agit de considérer le récit comme ce moyen de construction de sens, quasi nécessaire lorsqu'il s'agit de s'adresser au plus grand nombre »⁷³. C'est en somme ce que cette première partie a pu montrer en mettant en regard les arguments contradictoires en présence quant à la nature du prix à payer et surtout quant à son niveau et sa soutenabilité. Sans prétendre apporter de réponses aux questions explicites ou sous-jacentes soulevées par les débats autour de *l'infotainment*, elle a tenté de les sérier en usant d'une analyse en trois temps : analyse des accusations en propagande, en absence de contenu et en populisme qui, quoique se chevauchant dans certains cas, relèvent de problématiques distinctes. En conclusion, les analyses qui précèdent tendent à valider notre première hypothèse, à savoir qu'aucun déterminisme n'existe qui permettrait de préjuger d'une incompatibilité naturelle entre *l'infotainment* en tant que format de communication et l'accès à une meilleure compréhension du monde et plus spécifiquement des enjeux politiques. *L'infotainment* en tant qu'outil de communication de masse n'a donc pas lieu d'être exclu *a priori* de la communication politique et en l'occurrence gouvernementale. Les travaux empiriques recensés et l'analyse des débats théoriques tendent de fait à montrer que *l'infotainment* pourrait être une combinaison heureuse permettant de réconcilier les deux enjeux démocratiques souvent mis en tension : massification de l'accès à l'information publique et qualité de cette information (en termes de « normes de citoyenneté »). L'information rendue accessible par des grilles de lecture faisant appel au langage du monde vécu, aux ressources expérientielles des publics ou à leur imaginaire peut relier enjeux personnels et collectifs par la voie d'une montée en généralité possible et en l'occurrence observée (notamment chez les jeunes et les personnes issues de milieux populaires). Et puisque « seule la communication permet aujourd'hui une certaine visibilité entre la base et le sommet... Et l'on retrouve ici le lien fort existant entre la communication et la valorisation du citoyen »⁷⁴, alors cette conclusion intermédiaire permet de valider la pertinence d'un questionnement démocratiquement correct de l'usage de *l'infotainment* dans la communication gouvernementale.

⁷² Dominique WOLTON « Penser la communication ». Flammarion, Paris, 1997, p.143-144.

⁷³ Benjamin BERUT, *Storytelling...*, op. cit., p.41.

⁷⁴ Dominique WOLTON « Penser la... », op. cit., p. 144.

2. La communication gouvernementale française à l'épreuve de l'*infotainment* ou comment concilier massification de l'audience et intégrité du message politique ?

Un gouvernement peut-il (doit-il) rendre compte de ses actions de manière neutre sans jamais entrer dans un discours de la preuve, sans argumenter, sans chercher à convaincre ? Doit-il s'interdire d'aller au-delà d'une procédure répondant à une obligation démocratique relevant du devoir de transparence et d'information du citoyen faite à l'Etat gestionnaire ? Christian Gravel répond clairement par la négative quand il dit assumer l'optique militante de sa communication. Depuis sa nomination à la tête du SIG par Manuel Valls, la communication gouvernementale est fondée sur la notion même d'argumentaires ; elle articule un discours de la réforme justifiée et l'objectif du SIG est explicitement de porter ce discours à un public élargi en empruntant aux codes populaires lui permettant de greffer son message à des contenus familiers qui fonctionnent et en engageant la conversation avec ses gouvernés sans passer par les corps intermédiaires entachés d'élitisme.

Dans ce cadre, l'*infotainment* n'est qu'un moyen de « percer le mur de l'indifférence »⁷⁵, l'indifférence de citoyens que la politique « sérieuse » encapsulée dans un message vertical rationalisé par des experts ou des journalistes institués en décrypteurs ennuit, l'indifférence de citoyens qui se trouvent chaque jour soumis à un flux quasi permanent d'informations parfois indistinctes quant à la nature de l'émetteur tant il est vrai que l'Etat n'a plus le monopole de la parole publique et tend/tendait même à devenir inaudible dans l'espace public. Autrement dit, l'*infotainment* est d'abord, pour ce qu'en prouve notre terrain, la seule stratégie de communication viable pour le gouvernement, le seul moyen objectif sous contrainte budgétaire, d'être entendu (audience) et relayé (audience indirecte) dans la « bataille de l'attention », et cet enjeu de notoriété est pleinement assumé.

Pour autant, cet usage que fait le SIG d'éléments disruptifs destinés à capter l'attention, de codes *geek* (au sens de culture de l'imaginaire), de références explicites à la pop-culture ou de formats ludiques dans les campagnes gouvernementales est-il approprié, répond-t-il aux normes de citoyenneté qui fondent l'information publique comme prérequis démocratique

⁷⁵ Pour citer Romain Pigenel, Directeur adjoint du SIG en charge du numérique, auditionné le 19 août 2015.

(tels qu'ils ont été explicités dans la première partie) ? En d'autres termes, la question posée ici peut se résumer de la manière suivante : qu'est-ce qu'une communication gouvernementale démocratiquement correcte, notamment dans sa dialectique à la propagande (partie 2.1) et l'*infotainment* peut-il y participer (parties 2.2) ? Pour y répondre, cette seconde partie mobilise des entretiens et l'analyse de deux des campagnes du SIG : le *Bingo #RepasDeFamille* de décembre 2014 et le *Feuilleton #LoiMacron* de juillet 2015. L'analyse du contexte de leur mise en œuvre, de leur mode de conception, des corpus sémantiques et visuels qui les composent, de leur audience et de leur réception ainsi que de la conversation qu'elles ont suscitée en ligne et hors ligne doivent permettre de montrer que l'information gouvernementale ne perd pas en pertinence, du fait de son format divertissant, ce qu'elle gagne en notoriété et en audience indirecte ; autrement dit, elles doivent permettre de valider l'hypothèse d'une conversion démocratiquement correcte de la communication gouvernementale française à l'*infotainment*.

2.1 La communication publique : devoir de transparence ou outil du consensus social ?

Les questions politiques comme les problèmes publics « n'existent et ne s'imposent comme tels qu'en tant qu'ils sont des enjeux de définition et de maîtrise de situations problématiques, et donc des enjeux de controverse et d'affrontement entre acteurs collectifs »⁷⁶ dans l'espace public. Dans cette perspective, la communication publique, en tant que catégorie naturalisée, et plus spécifiquement ici, la communication gouvernementale, semble moins répondre à une obligation démocratique – devoir de transparence – ou à une demande d'information du citoyen qu'à une procédure visant à produire du consensus et de la norme sociale.

Si la banalisation, ou du moins l'usage généralisé, du terme communication a pu faire perdre en précision au concept (notamment dans son opposition à l'information), le terme demeure « heuristiquement opératoire avec le qualificatif public »⁷⁷ et prend en première intention le sens d'un « échange intermittent entre une logique unilatérale hiérarchique institutionnellement dominante et un contact des usagers avec l'administration »⁷⁸. Cette caractérisation de nature opérationnelle est première dans la mesure où la communication publique est d'abord une pratique avant d'être un concept dont ont pu s'emparer à la fois les sciences du management, celles de l'information et de la communication puis les sciences politiques. Dans cette acception, et pour une définition formelle, il est utile de se reporter aux textes fondateurs de l'association *Communication Publique*, créée par Pierre Zémor⁷⁹ en 1989. L'objet ici n'est pas de faire état des transformations socio-historiques qui ont conduit, partant de ce qui était encore appelé « communication sociale », à « la naturalisation de la communication publique en tant que catégorie légitime ou comme

⁷⁶ Daniel CEFAÏ. « La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans les arènes publiques ». *Réseaux* n°75, 1996, page 51.

⁷⁷ Dominique BESSIERES. « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». *Communication et organisation*, n°35, 2009.

⁷⁸ Dominique BESSIERES, *ibid.*, page 15.

⁷⁹ Nommé Conseiller d'Etat en 1988 (conseiller honoraire depuis 2006), Pierre Zémor a été conseiller de Michel Rocard (entre 1981 et 1988) et conseiller régional d'Ile-de-France (de 1986 à 1992). Il fonde l'association Communication Publique en 1989 qu'il préside jusqu'en 2009.

obligation démocratique »⁸⁰. Il s'agit plutôt de relever en quoi cette définition fait émerger le même type d'impensés normatifs que ceux qui sous-tendent l'idée d'information « pure » (notamment lorsqu'elle est opposée à l'*infotainment*).

La communication publique telle qu'elle est définie par ses praticiens, l'est en effet en termes *déontologiques*⁸¹ et par opposition à une « communication promotionnelle concurrentielle »⁸² dont relèverait notamment la communication politique considérée, pour cette raison, comme une pratique ou un objet différencié et distinct de la communication publique. La frontière se situerait entre le « faire-savoir »⁸³ dont relèverait la communication publique qui a pour mission d'informer l'utilisateur et le citoyen et le « faire-valoir »⁸⁴ dont relèverait la communication politique qui a pour objet de promouvoir (des idées, des valeurs, un programme ou des politiques publiques déjà en place). Les chartes et autres codes déontologiques qui proposent d'encadrer l'activité des communicants publics font ainsi référence aux registres du devoir, de la transparence, de la mission de service public, de la LOLF (Loi organique de loi de finance qui impose aux administrations de « rendre compte au premier euro »), de la nécessité et de la gouvernance⁸⁵.

Cette approche (justifiée et/ou opérationnelle) de l'institutionnalisation de la communication publique présuppose qu'existe une demande d'information émanant du citoyen, demande à laquelle l'Etat, les collectivités territoriales et les administrations auraient donc le devoir de répondre. Or, non seulement l'existence de cette demande n'est pas démontrée mais de plus, un consensus existe, du côté des sciences de l'information et de la communication, pour y substituer une logique de l'offre telle que « le besoin de communication organisationnelle ressort plutôt d'un souci de légitimation institutionnelle et politique ou de gestion et de contrôle symbolique de l'organisation »⁸⁶.

⁸⁰ Caroline OLLIVIER-YANIV. « De l'opposition entre « propagande » et « communication publique » à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique ». *Quaderni*, n°72, printemps 2010.

⁸¹ Voir pour exemple la *Charte déontologique de la communication publique*, dite Charte de Marseille, signée en 2002 sous l'égide de l'association « Club Cap'Com ».

⁸² « Entretien avec Pierre Zemor ». *Communication et organisation*, n°35, 2009.

⁸³ « Entretien avec Pierre Zemor », *ibid.*

⁸⁴ « Entretien avec Pierre Zemor », *ibid.*

⁸⁵ Voir pour exemple la *Charte déontologique...*, *op. cit.*

⁸⁶ Dominique BESSIERES. « La définition... », *op. cit.*, page 18.

La difficulté, voire l'impossibilité à catégoriser la communication gouvernementale dans une approche par la demande témoigne de ses limites. Comme le souligne Pierre Zemor lui-même : « la communication gouvernementale est à cheval sur cette frontière [entre la communication concurrentielle et la communication publique] ... Nous avons alors une contradiction entre le devoir d'informer et la relation de valorisation de l'action publique »⁸⁷. Autrement dit, la communication gouvernementale tomberait dans un « vide théorique ». C'est typiquement ce qu'il ressort d'une analyse en droit des fonctions du SIG qui, quoique datée (1997), insiste sur le risque de confusion entre mandat partisan et intérêt général et corrélativement, sur le devoir du Premier ministre de s'exprimer en tant que « gouvernement en exercice travaillant pour le bien public et non en tant que force politique conjoncturellement dominante »⁸⁸, tout en notant que le respect de ce devoir de séparation ne peut pas systématiquement être affiché. Avec une approche par l'offre, l'ambiguïté est levée puisque cette approche considère que « fondamentalement, cette activité organisationnelle publique a toujours une signification politique »⁸⁹ ne serait-ce que parce qu'elle est *de facto* impactée par les changements de mandature.

L'artificialité de la frontière dressée entre communication politique et communication publique, *a fortiori* gouvernementale, révèle ce que Caroline Ollivier-Yaniv considère comme un tabou, ou un déni, celui de sa filiation avec la propagande. Pour l'auteur, la communication de l'Etat démocratique s'est construite et institutionnalisée en s'interdisant de recourir aux procédés attribués historiquement à la propagande, c'est-à-dire en renonçant non seulement à la détention du monopole de l'information publique mais aussi et surtout à la diffusion de tout type d'informations qui, notamment du fait de leur partialité, tendraient « à démontrer, si ce n'est à imposer, la pertinence de l'action gouvernementale plutôt que d'exposer l'ensemble des conditions de ses décisions à l'attention des citoyens »⁹⁰. La naturalisation de la catégorie communication publique est donc organiquement attachée à son opposition à la propagande, c'est-à-dire à la dialectique entre objectif de persuasion d'une part et devoir démocratique de l'Etat d'informer les citoyens d'autre part. L'information institutionnelle se trouve donc jugée (comme

⁸⁷ « Entretien avec Pierre Zemor »..., op. cit., page 3.

⁸⁸ Anne LEYVAL-GRANGER. « La communication du Premier ministre ». *Communication et langages*, n°114, 1997.

⁸⁹ Dominique BESSIERES. « La définition... », op. cit., page 18.

⁹⁰ Caroline OLLIVIER-YANIV. « De l'opposition entre « propagande »..., op. cit., page 89.

l'information publique *lato sensu* telle qu'interrogée dans la première partie) en référence à des normes de citoyenneté implicites : la démocratie exige comme prérequis à son bon fonctionnement, une information « pure ». Cette construction oppositionnelle, cette mise en tension toujours visible – notamment dans l'usage récurrent du terme « propagande » pour disqualifier la parole publique⁹¹ – témoignent ainsi de « la difficulté pérenne à désigner et à assumer les procédés d'intervention et de persuasion de l'Etat dans la sphère publique »⁹².

Pourtant force est de constater que, de l'échelon local à celui du gouvernement, la communication des institutions n'est pas un exercice informatif mû par une volonté de transparence. A l'échelon local, Dominique Bessières recense notamment des études qui montrent que la communication institutionnelle vise avant tout à « mobiliser des formes symboliques... représentant une réalité suggérée que le pouvoir politique local voudrait imposer comme référent commun »⁹³. Il ne s'agit pas de répondre à une supposée demande d'information ou de compte de la population mais de faire circuler des valeurs, de susciter un consensus local, de fédérer, de mettre en scène les actions publiques locales de manière à aplanir les conflits d'intérêts entre les groupes. La parole publique n'est du reste ni attendue ni perçue par les citoyens comme une banale information mais « comme normative, régulatrice et organisatrice de notre vivre-ensemble »⁹⁴.

Pour revenir à l'échelon du gouvernement, Caroline Ollivier-Yaniv montre de la même manière que la communication gouvernementale est avant tout une « activité de publicisation de l'Etat central par lui-même ... qui [contribue] spécifiquement à coproduire des discours à des fins de persuasion et de valorisation de l'action de l'Etat »⁹⁵. La notion de co-production est particulièrement intéressante à souligner dans la mesure où elle permet ici de distinguer la propagande (en tant que pratique historique) de la communication gouvernementale actuelle sans enlever à cette dernière, sans occulter, sa dimension persuasive. Dans un cadre démocratique, l'objectif de persuasion ne vise pas la censure du débat public ou l'exclusion de tout autre acteur social que l'Etat du processus de décision

⁹¹ Cf. l'analyse des conversations en ligne suscitées par les campagnes gouvernementales dans la partie suivante.

⁹² Caroline OLLIVIER-YANIV. « De l'opposition entre « propagande »..., op. cit., page 90-91.

⁹³ Dominique BESSIERES. « La définition..., op. cit., page 18-19.

⁹⁴ Stéphane ROZES. « Entre parole publique et imaginaire national, une cohérence nécessaire ». *Communication Publique*. [en ligne]. 11 juin 2013. < http://www.communication-publique.fr/articles_pp/entre-parole-publique-et-imaginaire-national-une-coherence-necessaire/ >. [consulté le 17 août 2015].

⁹⁵ Caroline OLLIVIER-YANIV. « De l'opposition entre « propagande »..., op. cit., page 93.

politique mais la production d'un consensus social avec les publics par la voie de la communication. Cette dernière devient ainsi un instrument de gouvernance, une forme d'action publique, « un dispositif à la fois technique et social qui organise des rapports sociaux spécifiques »⁹⁶ entre gouvernants et gouvernés sur la base des représentations et des valeurs dont le gouvernement est porteur.

A la lumière de ces analyses, il nous semble que la persistance d'une définition restrictive et normative de la communication gouvernementale comme pratique d'information, comme pédagogie, révèle une vision pour le moins technocratique de la politique qui n'est pas sans entrer en résonance avec la notion de préjugés concernant le peuple analysés dans la première partie. Il s'agit d'une vision telle que les décisions politiques sont raisonnablement prises par des élites informées et conscientes de l'intérêt général, sans recourir à un espace de concertation ou de dialogue avec les populations parce que les intérêts qu'elles défendent ne seraient qu'individuels, catégoriels et/ou conservateurs. Dans cette perspective en effet, la communication gouvernementale devient « ce maillon somme toute subalterne ... dans la chaîne bien huilée des transmissions de la raison d'Etat »⁹⁷, c'est-à-dire une explication *ex post* de la décision, une pédagogie du fait accompli.

Mais communiquer (pour l'Etat), ce n'est pas informer, ce n'est pas délivrer un message descendant fut-il pédagogique, c'est « relier les citoyens entre eux. [C'est] une nécessaire représentation et un nécessaire échange qui nous disent ce que nous avons à faire les uns avec les autres »⁹⁸. Une communication gouvernementale démocratiquement correcte pour reprendre la terminologie choisie dans la partie traitant des impensés normatifs, n'a donc pas trait à la transparence mais au sens partagé. Elle ne tire pas sa légitimité d'une mise en discours *ex post*, d'une mise en information mais du fait d'assumer l'objectif de persuasion de ce discours, du fait de savoir argumenter et de fédérer autour de cette argumentation justifiée pour produire de la norme et du consensus. « La communication ne conduit pas toujours à l'information, et s'en passe même assez bien ...[quand] les hommes s'éprouvent

⁹⁶ Pierre LASCOUMES. « La gouvernementabilité : de la critique de l'Etat aux technologies du pouvoir ». *Le PortiQue* 13-14, 2004. [En ligne]. < <https://leportiue.revues.org/625>>. [Consulté le 23 septembre 2015].

⁹⁷ Daniel BOUGNOUX. « Information/communication, deux pôles de nos études et de notre raison ». *Communication et organisation* n°8, 1995 [en ligne], 26 mars 2012, <<http://communicationorganisation.revues.org/1811>>. [consulté le 14 septembre 2015].

⁹⁸ Stéphane ROZES. « Entre parole publique... », op. cit., page 1.

reliés, ou membres d'une communauté, sans que cette conscience se rattache à un contenu cognitif (à une information) en particulier... l'information vaut et se mesure dans le champ de la connaissance, et la communication dans celui de l'action ou de l'organisation »⁹⁹, or gouverner c'est agir et organiser et non diffuser des connaissances.

Dans ce cadre, le SIG tient une place nodale ou pour le moins particulière. Créé en 1976 (sous le nom de Service d'information et de diffusion), par un décret¹⁰⁰ qui le rattache au Premier ministre, il a pour missions de coordonner et de mettre en œuvre la communication gouvernementale, c'est-à-dire qu'il orchestre la communication du Premier ministre et assure dans le même temps la coordination des actions de communication des ministères. Faire l'historique de l'institution dépasse le cadre de ce mémoire et n'apporterait pas nécessairement d'éléments intéressants au regard de la question posée, à savoir celle de la pertinence d'un usage de l'*infotainment* dans la communication gouvernementale française. Il s'agit davantage de se placer à une période charnière qui correspond à l'arrivée de Manuel Valls à la tête du gouvernement, arrivée qui imprime un tournant aux pratiques de communication du SIG en termes d'usage de l'*infotainment* et de replacer ce changement de pratiques dans un contexte plus large tenant compte des analyses et des préalables théoriques développés jusqu'à ce point.

⁹⁹ Daniel BOUGNOUX. « Information/communication... », op. cit., page 1.

¹⁰⁰ Décret n°2000-1027 du 18 octobre 2000 relatif au service d'information du Gouvernement.

2.2 La conversion sociale-digitale du SIG ou comment « percer le mur de l'indifférence » : les campagnes *Bingo #RepasDeFamille* et *Feuilleton #LoiMacron*

La marque sociale *gouvernement.fr* n'existe pas avant 2014, ce qui peut paraître paradoxal dans la mesure où la marque web est en revanche une des plus anciennes (la version 1 du site *gouvernement.fr* date de 1995). En lien avec sa fonction interministérielle, le site du Premier ministre et du gouvernement est en effet conçu à l'origine comme un portail qui centralise ou agrège la communication des différents ministères et administrations indépendantes et il n'est alors pas question de donner consistance (sociale) à un « méta ministère » dont l'identité reste abstraite. Pour comparaison, certains ministères ont déjà à cette date, comme l'Elysée, une identité sociale. Le Ministère des Affaires Etrangères et son site *France-diplomatie*, sont à ce titre emblématiques en termes d'audience et de pratiques digitales. En février 2014, ils postent sur leur compte Twitter une vignette qui fait explicitement référence à *Star Wars*, une première en matière de communication institutionnelle.

Capture d'écran 1 : Tweet France Diplomatie



La donne change en 2013 avec l'arrivée de Jean-Marc Ayrault à la tête du gouvernement et la création par le nouveau Directeur du SIG d'un poste de « responsable du service digital ». Le premier compte Twitter du gouvernement, @fil_gouv, est créé dans la foulée et assez fraîchement accueilli par la presse. Comme l'écrit l'Obs : « Sur ce "fil", le gouvernement entend publier des informations "exclusives", mais aussi des prises de parole ... Bref, un condensé de toute l'information gouvernementale sur un seul compte... Jean-Marc Ayrault a donc décidé de mettre l'accent sur la communication en jouant sur les réseaux sociaux... Prochaines étapes : une refonte du site du gouvernement et de la page Facebook de Matignon [qui] s'est révélée être un échec, avec à peine 1.800 abonnés et des statuts soporifiques...»¹⁰¹.

L'évolution programmée des pratiques de la communication gouvernementale est à replacer, au-delà de l'impulsion politique donnée par le gouvernement Ayrault(1), dans le contexte de la MAP (Modernisation de l'Action Publique). Ce dispositif qui annule et remplace la RGPP (Révision Générale des Politiques Publiques) de la mandature précédente partage avec elle l'ambition de rendre l'action publique plus efficace et adaptée aux besoins des citoyens, dans le cadre général d'une réduction des dépenses publiques. Il s'agit en clair et pour reprendre les termes du Premier ministre de « dépenser mieux et plus efficacement ... tout en réalisant des économies ». L'impératif d'optimisation concerne également la communication gouvernementale et dans ce cadre, le digital se présente comme le meilleur moyen de résoudre l'équation : plus d'audience avec moins de moyens. Ainsi dans son rapport d'évaluation de la communication gouvernementale réalisé pour le SGMAP (Secrétariat Général à la Modernisation de l'Action Publique) en février 2013, le SIG souligne : « la nécessité de faire évoluer les modalités de mise en œuvre de la communication institutionnelle du gouvernement compte tenu de l'évolution des contraintes budgétaires, mais aussi des changements de pratique des Français en matière de recherche d'information et des potentialités offertes par les nouveaux vecteurs de communication comme le numérique.»¹⁰²

¹⁰¹ L'OBS POLITIQUE. *Jean-Marc Ayrault s'offre un lifting sur le web*. [en ligne]. 4 janvier 2013. <<http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20130104.OBS4459/jean-marc-ayrault-s-offre-un-lifting-sur-le-web.html>>. [consulté le 10 août 2015]

¹⁰² SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT. « Modernisation de l'action publique : Evaluation de la communication gouvernementale ». Paris, SIG, 03 février 2014

Cette recommandation découle d'un triple constat :

- L'attente des Français en matière de communication gouvernementale est forte et proportionnelle à leur intérêt notoire pour la (chose) politique : en 2014 deux Français sur trois estiment que le gouvernement ne communique pas assez sur son action.
- 95% des conversations sur des sujets politiques sont amorcées sur le web et 80% de la communication sur le web se fait entre pairs.
- Dans un environnement saturé de messages et de plus en plus fragmenté, les campagnes du gouvernement sont de moins en moins visibles : quatre Français sur dix seulement reconnaissent l'Etat comme émetteur d'une campagne publique lorsque c'était effectivement le cas en 2009¹⁰³.

En clair, les Français souhaitent avoir une « conversation politique », l'espace privilégié de cette conversation est le web et il est ultra-concurrentiel. Or, non seulement l'Etat n'a plus le monopole de la légitimité sur les questions politiques mais il ne peut pas non plus compenser (pour autant que ce soit possible) l'érosion de l'efficacité de sa prise de parole par une massification de ses campagnes, pour des raisons budgétaires évidentes. A titre d'exemple, le seul budget de L'Oréal équivaut en 2014 à celui de toute la communication gouvernementale¹⁰⁴ (environ 150 millions d'euros en 2013). Dans ce contexte, la digitalisation de la communication gouvernementale doit donc permettre à l'Etat d'être (à nouveau) présent dans le débat public, et d'y « développer une communication d'influence » pour reprendre les termes du rapport d'évaluation du SIG en répondant aux trois objectifs assignés : économie de moyens, adéquation aux nouvelles pratiques des Français et ciblage des campagnes pour augmenter leur impact.

C'est à cette demande politique que répondent les nominations successives à la tête du SIG par le nouveau gouvernement de Manuel Valls de Christian Gravel¹⁰⁵ et Romain Pigenel¹⁰⁶,

¹⁰³ SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT. « Modernisation... », op. cit.

¹⁰⁴ C'est-à-dire celle portée par les treize directions et services de communication des ministères, le SIG et les cinq principales Agences (Sécurité et Circulation Routières, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise d'Énergie, Institut National du Cancer, Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé, Agence du Service Civique).

¹⁰⁵ « Proche historique de Manuel Valls », il a été son directeur de cabinet à la mairie d'Evry et son bras droit dans la campagne des primaires socialistes en 2011 puis chef de la communication de François Hollande à l'Élysée.

respectivement Directeur et Directeur adjoint en charge du numérique. Leur arrivée signe la consommation effective de la digitalisation de la communication gouvernementale : le compte Twitter @gouvernement.fr, un Tumblr et une nouvelle page Facebook sont créés et en septembre 2014 la version 6 du site *Gouvernement.fr* est lancée. Le nouveau site n'est définitivement plus un portail. Avec des codes de lectures proches des formats blogs, un recours aux visuels systématiques (infographies, vidéos, datavisualisation), une interaction affichée avec les publics en ligne et sur les réseaux sociaux, « Marianne se met vraiment à la communication digitale » comme l'écrit le Blog du Communicant¹⁰⁷.

Pour qualifier le tournant de 2014, Romain Pigenel préfère cependant parler d'évolution des contenus et de « construction d'une identité de marque »¹⁰⁸ que de révolution sociale-digitale. Au-delà des outils, ce qui frappe en effet sur le nouveau site du gouvernement c'est la cohérence de sa structuration argumentaire et son optique militante. Explicitement assumée dans la rubrique « partagez et diffusez », elle se retrouve également dans la déclinaison des « actions du gouvernement ». Chacune des neuf thématiques d'actions est décrite par ses enjeux (« Equilibrer le budget de l'Etat », « Refonder l'école », « Protéger le modèle social français »...) et justifiée par les actions concrètes menées ou en cours de mises en œuvre par le gouvernement, la timeline donnant systématiquement pour chacune, des éléments de contexte, d'explication (« de quoi s'agit-il ») et de situation (« où en est-on ? »), ... le tout viralisable (voir Capture d'écran 2).

Si les missions affichées du SIG restent ainsi « informer, valoriser et expliquer l'action du gouvernement »¹⁰⁹, sa direction assume clairement, à partir de 2014, un objectif de persuasion assez transparent, porté par le discours justifié des réformes. Ainsi lorsqu'il s'exprime, dans la presse notamment, son Directeur, Christian Gravel, n'hésite pas à user des termes « d'optique militante » ou de « communication beaucoup plus offensive »¹¹⁰

¹⁰⁶ Après avoir travaillé à l'Assemblée Nationale et au Conseil Régional d'Ile-de-France, il a conçu et piloté la stratégie « d'activisme numérique » pour la campagne présidentielle de François Hollande en 2012, avant de prendre la direction de la Cellule Internet de la Présidence de la République.

¹⁰⁷ LE BLOG DU COMMUNICANT. *Nouveau site Internet du gouvernement : Marianne se met vraiment à la communication digitale* [en ligne]. 23 septembre 2014, <<http://www.leblogducommunicant2-0.com/2014/09/23/nouveau-site-internet-du-gouvernement-marianne-se-met-vraiment-a-la-communication-digitale/>>. [consulté le 25 juin 2015]

¹⁰⁸ Propos recueilli lors de l'audition de Romain Pigenel au SIG le 19 août 2015.

¹⁰⁹ Telles qu'elles sont décrites dans la rubrique « Missions » du SIG sur le site *Gouvernement.fr*, <<http://www.gouvernement.fr/missions-du-sig>>

¹¹⁰ LE BLOG DU COMMUNICANT. *Nouveau site...*, *op. cit.*

pour justifier le parti-pris du nouveau site et des campagnes digitales. A un journaliste qui lui demande ce qu'il répondrait aux accusations en propagande des internautes sur Twitter lancées sur le hashtag *RepasDeFamille*, Christian Gravel répond « on joue la carte de l'honnêteté ... on ne va pas avoir honte des réformes que l'on met en place »¹¹¹. L'objectif de valorisation des actions du gouvernement et donc la dimension intrinsèquement politique de sa communication sont ainsi pleinement assumées.

Capture d'écran 2 : le nouveau site *Gouvernement.fr*

Refonder l'école

La lutte contre les inégalités scolaires

Mis à jour le 23 juillet 2015 - Projet porté par Najat Vallaud-Belkacem

L'inégalité face à l'éducation est la première des injustices contre lesquelles il faut lutter. Or elle s'est accrue ces dernières années. Pour inverser la tendance, le Gouvernement s'est fixé un objectif : ramener à moins de 10 % les écarts de réussite scolaire entre élèves. Pour y parvenir trois réformes majeures : celle de l'éducation prioritaire dotée de 352 millions d'euros supplémentaires, mais aussi une réforme globale de l'allocation des moyens pour toutes les écoles et tous les collèges de France. Et en 2016, une réforme en profondeur du collège.

The timeline shows the following events:

Date	Event
décembre 2013	Résultats PISA
Rentrée 2014	Education prioritaire
novembre 2014	Seine-Saint-Denis
décembre 2014	Réforme des moyens
11 mars 2015	#Collège2016
10 avril 2015	Réforme collège
Rentrée 2015	Nouvelle carte

TWEETER PARTAGER ENVOYER

De quoi s'agit-il ? Où en est-on ? Partager

¹¹¹ LE FIGARO.FR. « Affluence autour du *Bingo #RepasDeFamille* du gouvernement ». [en ligne]. 26 décembre 2014.< <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/12/26/32001-20141226ARTFIG00242-affluence-autour-du-bingo-repasdefamille-du-gouvernement.php> >. [consulté le 19 février 2015].

Une stratégie expérimentale de massification de l'audience

Sur cette base – celle d'une équipe renouvelée qui a permis au SIG de consommer sa conversion sociale digitale et à la communication gouvernementale d'assumer pleinement sa fonction de coproduction d'une politique du discours pour paraphraser Caroline Ollivier-Yaniv¹¹² – pourquoi et comment le SIG *vient-il à l'infotainment*¹¹³ ?

Romain Pigenel explique clairement que le recours à *l'infotainment* – avec pour première la campagne *Bingo #RepasDeFamille* - n'est pas prémédité, au sens du *spinning*, c'est-à-dire dans l'idée d'une manœuvre réfléchie en amont visant un objectif stratégique autre que l'audience (telle qu'un Christian Salmon la décrit par exemple dans le cadre de son ouvrage sur le *storytelling*). L'idée part plus sobrement d'un constat presque personnel, celui en premier lieu d'une érosion de l'audience des contenus politiques descendants de manière générale et en second lieu de l'impossibilité pour ces messages de rivaliser (en termes d'audience toujours) avec les contenus web divertissants. Typiquement la vidéo de l'actualité d'un chef d'Etat (en l'occurrence François Hollande ou Angela Merkel) fera quelques centaines ou milliers de vues sur le web, là où celle d'un petit animal très mignon en fera des dizaines de milliers¹¹⁴ ! Si la chose politique continue d'intéresser les Français, les contenus politiques sur le web en revanche les attirent peu. Partant de ce constat, il s'agit donc de sortir d'une forme de « logique fataliste circulaire en s'appuyant sur la psychologie de l'attention individuelle »¹¹³, sachant que la publicisation à l'ancienne ne fonctionne plus en termes d'adhésion et que les partenariats médias ont leur limite notamment dans le contexte de la crise de défiance du politique qui appelle davantage de communication directe, ou dit autrement, moins de relation médiée *via* les corps intermédiaires (notamment la presse), ce que Christian Gravel exprime encore une fois clairement lorsqu'il affirme que « l'idée [de recourir à *l'infotainment*] était de communiquer sur nos réformes en dehors du microcosme mediatico-politique habituel »¹¹⁵.

¹¹² Caroline OLLIVIER-YANIV. « De l'opposition entre « propagande »... », op. cit.

¹¹³ Les éléments de réponses qui suivent sont, sauf mention contraire, extraits des informations recueillies en entretien avec Romain Pigenel. Les guillemets indiquent donc du verbatim.

¹¹⁴ C'est précisément ce qui fait dire à l'humoriste Charline Vanhoenacker dans un billet consacré à une initiative de la cellule web de l'Elysée : « on pourra recevoir un message WhatsApp « lol 10 000 chômeurs de plus ce mois-ci » avec une photo de chaton ! ». France INTER, *Le Billet de Charline*, 04 septembre 2015.

¹¹⁵ Dans un interview accordé au Figaro in LE FIGARO.FR. *Affluence autour du Bingo #RepasDeFamille du gouvernement*. [en ligne]. 26 décembre 2014. <<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/12/26/32001->

Or, ce que « la psychologie de l'attention individuelle » enseigne, c'est que le « consommateur d'informations navigue dans la fragmentation et le mélange ». « Il n'y a plus de chronologie des medias » du fait de la multiplication des canaux de transmission de l'information, de l'effacement de la frontière entre *hard* et *soft news* et de l'augmentation exponentielle du nombre des messages reçus comme du degré d'exposition des publics à ces messages. Il en résulte des publics moins attentifs face à une information fragmentée qui ne vont retenir au final que ce qui impacte, au sens des catégories classiques de la rhétorique, « la surprise, le rire, le trash ». C'est dans cet environnement communicationnel, dans ce « darwinisme attentionnel » que la communication publique doit exister. Or la parole publique a non seulement perdu son monopole, ou pour le moins sa position acquise auprès du citoyen, mais également sa crédibilité (du fait de la crise de défiance). « Sur Twitter et Facebook, une multitude d'acteurs diffusent l'information et une voix en vaut une autre. Nous ne sommes plus au temps de l'ORTF où un émetteur central délivrait son discours sans aucune concurrence »¹¹⁶. Ce point de vue est du reste largement partagé. C'est ce que montre pour exemple un ouvrage retraçant trente ans de communication gouvernementale en s'appuyant pour une large part sur des sondages de l'institut d'études CSA¹¹⁷. Ses résultats sont commentés par Stéphane Rozès en ces termes : « la seule légitimité des gouvernants suffisait autrefois pour être repérée et globalement approuvée par les citoyens. La prise de parole de l'Etat génèrait en soi une action de communication »¹¹⁸. La concurrence de multiples parties prenantes, notamment la communication *corporate* des acteurs privés, a érodé ce monopole de la légitimité de l'Etat sur les questions publiques et l'intérêt général et donc entamé l'efficacité de la parole publique. « L'Etat n'a plus le monopole d'un regard commun au sein de la Nation. La légitimité doit être sans cesse travaillée »¹¹⁹.

Autre constat à mixer avec celui de l'affaiblissement de l'efficacité de la parole publique et du mélange information-divertissement : « tout arrive [désormais] par le canal web ». Les

20141226ARTFIG00242-affluence-autour-du-bingo-repasdefamille-du-gouvernement.php >. [consulté le 19 février 2015].

¹¹⁶ Propos de Romain Pigenel dans LE JDD.FR. *Pourquoi le gouvernement se lâche sur Internet*. [en ligne]. 26 décembre 2014. < <http://www.lejdd.fr/Politique/Bingo-de-Noel-films-detournes-pourquoi-le-gouvernement-se-lache-sur-Internet-708714> >. [consulté le 19 février 2015].

¹¹⁷ Jean-Marc BENOIT, Jessica SCALE. *Bleu Blanc Pub. Trente ans de communication gouvernementale en France*. Paris, Editions du Cherche-Midi, 2008.

¹¹⁸ ROZES, Stéphane. « Campagnes de communication gouvernementale (CSA) ». Le Kiosque, Communication et Entreprise ujjef. [en ligne]. 19 janvier 2009. <<http://www.communicationentreprise.com/le-kiosque/webzin/detail-webzin/article/campagnes-de-communi.html>>. [consulté le 19 mars 2015].

¹¹⁹ ROZES, Stéphane. « Campagnes de communication... », *ibid.*

concurrents du SIG deviennent ainsi *Le Monde* autant que *M6* ; autrement dit le gouvernement est « au coude à coude » sur le web tant avec les journalistes politiques qu'avec l'univers de l'*entertainment*. Le diagnostic en termes de psychologie de l'attention qui ressort de ce triple constat est donc celui d'un « internaute citoyen de plus en plus difficile à atteindre et à satisfaire » dont il est illusoire de penser pouvoir capter et retenir l'attention avec « une communication classique propre et pédagogique qui ne touche plus en réalité que les *happy few* ». Comme le résume Christian Gravel : « nous voulons faire preuve d'audace et d'originalité, plutôt que de rester dans des campagnes « plan-plan » qui n'intéresseront personne... Et le web offre l'opportunité de communiquer de façon largement moins onéreuse et beaucoup plus innovante. Sachant qu'internet constitue le terrain de l'influence aujourd'hui »¹²⁰.

Dès lors, la question qui se pose est : « comment percer le mur de l'indifférence », comment une communication gouvernementale peut percuter dans la communication digitale ? Pratiquement, il s'agit de réfléchir aux moyens d'utiliser les meilleurs codes culturels de cet univers digital où domine le mélange des genres pour faire exister la parole gouvernementale. L'usage de l'*infotainment* par le SIG ne relève pas d'une conviction idéologique mais d'un « essai », en l'occurrence un essai de réponse à une problématique d'image et un enjeu d'audience. Si conviction il y a, c'est uniquement celle qui découle du triple constat énoncé *supra*, celle qui concerne ce qui ne fonctionne plus pour la parole publique et ce qui fonctionne ailleurs sur le web en termes d'audience. Partant, le fait de « se glisser dans les codes geeks [pour] accrocher l'attention des internautes » est considéré comme une réponse possible « à tester » parce qu'elle ne l'a pas encore été. La démarche est expérimentale. Comme le dit Romain Pigenel répondant aux *Inrocks* : « l'objectif que j'ai chevillé au corps, c'est d'avoir des contenus gouvernementaux qui soient très grand public et mass media. C'est peut-être impossible à atteindre mais c'est ce que j'ai en tête »¹²¹. Dès lors le SIG essaye, « tente des coups », des coups qui consistent à greffer le message

¹²⁰ LE JDD.FR. *Pourquoi le gouvernement se lâche...*, op. cit.

¹²¹ LES INROCKS. Romain Pigenel, *l'homme qui révolutionne la communication du gouvernement*. [en ligne]. 23 août 2015. <<http://www.lesinrocks.com/2015/08/23/actualite/romain-pigenel-lhomme-qui-revolutionne-la-com-du-gouvernement-11767886/>>. [consulté le 07 septembre 2015].

gouvernemental sur des références culturelles populaires pour « bénéficier de leur aura... afin d'amplifier la portée [du] message [gouvernemental] vers de nouveaux citoyens »¹²².

Massification versus qualité de l'information : une mise en tension critique, l'exemple de la campagne Bingo #RepasDeFamille

L'objectif de massification de l'audience est donc central dans la stratégie du SIG autour du web social et il est d'ores et déjà atteint : 35 000 abonnés Twitter en 2014, 194 000 aujourd'hui (septembre 2015). Pour autant, la qualité et la pertinence de l'information délivrée sont-elles préservées ? A cette question Romain Pigenel répond qu'il n'y a pas de contradiction entre massification de l'audience et qualité de l'information. Une « stratégie attrape-tout » ne préjuge pas de la qualité des contenus informationnels. Le véritable enjeu est celui de l'accès à l'information et non celui « convenu » portant sur le déficit de « vraie information » qui renvoie à une controverse philosophique millénaire opposant parole pure de vérité et communication. Sans remonter à Socrate, il est intéressant de montrer ici la persistance de la-dite controverse dans le cadre de la communication gouvernementale, c'est-à-dire cette mise en tension critique de l'information « pure », qualitative, et de l'élargissement de l'audience du gouvernement

Cette persistance peut-être rapidement montrée pour illustration par une chronologie de critiques choisies. En 1997, il est reproché au SIG d'instrumentaliser *La lettre du gouvernement*, la *newsletter* bimensuelle qui rend compte de l'actualité gouvernementale. Cette publication aurait des « fonctions latentes »¹²³ à caractère de publicisation politique ; elle permettrait de développer à côté d'un « discours de contenu... neutre et dégagé du sujet », un autre discours « de relation, de médiation, annonciatif, engagé »¹²⁴ du fait de sa mise en forme et du traitement intentionnel de l'information choisie. En 2009, avant donc la conversion sociale-digitale du SIG, Pierre Zemor, dans un entretien accordé à la revue *Communication et Organisation*, dénonçait les « dérives actuelles d'un SIG orienté pub [qui]

¹²² Propos de Christian Gravel recueillis par *LeParisien.fr* – LE PARISIEN. *Quand le gouvernement exploite le filon « Game of Thrones »*. [en ligne]. 12 avril 2015. <<http://www.leparisien.fr/politique/quand-le-gouvernement-exploite-le-filon-game-of-thrones-12-04-2015-4686023.php>>. [consulté le 24 juillet 2015].

¹²³ Anne LEYVAL-GRANGER. « La communication... », op. cit., page 76.

¹²⁴ Anne LEYVAL-GRANGER. « La communication... », op. cit., page 77.

fait qu'il n'y a plus vraiment de frontières entre action publique et marketing... la communication publique a un devoir de garantie des contenus... [elle] était, dans un temps, réduite à l'information au sens noble. Puis, sont arrivés les publicitaires... »¹²⁵. En 2015, le journal *La Croix*, dans un article consacré à la campagne *Feuilleton #LoiMacron*, reproche à la communication du gouvernement d'être « sans complexe et sans nuance »¹²⁶ et de n'avoir qu'un objectif clairement « publicitaire »¹²⁷. Ces morceaux choisis témoignent de la pérennité de critiques qui, à douze et respectivement dix-huit ans d'intervalle et quoique portant sur des supports de communication radicalement différents, déplorent le sacrifice de l'information objective et « nuancée » (entendre complexe) sur l'autel de la communication (ou d'une forme de communication) usant de la simplification et de la rationalisation pour élargir son audience. A ces critiques, le SIG répond symétriquement : « Si on reste dans la pureté informationnelle, on fait le choix de se couper d'une majorité de personnes sur le Web, notamment des moins de 20 ans »¹²⁸.

Qu'en-est-il dans les faits ? Est-ce que les campagnes du SIG qui usent de contenus médiants pour élargir et diversifier leur audience sont vides de contenus informationnels ou pour le moins délivrent une information altérée, purement promotionnelle, sans fond, qui perd de sa pertinence en empruntant aux codes populaires ? Ou est-ce qu'en usant de *l'infotainment* comme d'une passerelle pour amener des citoyens internautes sur son argumentaire, le SIG parvient effectivement à résoudre l'équation qui consiste à massifier son audience en préservant la qualité du message gouvernemental ?

La genèse et le contenu de la campagne *Bingo #RepasDeFamille*, la première mise en œuvre par la nouvelle équipe, donne quelques réponses. Cette campagne est née, comme deux tiers des contenus produits par le SIG, d'un travail en flux tendu, en réaction à l'agenda extérieur et en l'occurrence très simplement à l'éphéméride général. Le SIG a peu de prise

¹²⁵ « Entretien avec Pierre Zemor »..., op. cit., page 3-4.

¹²⁶ LA CROIX. *La drôle de communication du gouvernement sur la loi Macron*. [en ligne]. 19 juillet 2015. <<http://www.la-croix.com/Actualite/France/La-drole-de-communication-du-gouvernement-sur-la-loi-Macron-2015-07-19-1336109>>. [consulté le 20 juillet 2015].

¹²⁷ LA CROIX. *La drôle de communication...*, op. cit.

¹²⁸ L'OPINION. *www.lol.gouv.fr L'offensive 2.0 de l'Elysée*. [en ligne]. 03 septembre 2015. <<http://www.lopinion.fr/2-septembre-2015/l-offensive-20-l-elysee-27700>>. [consulté le 8 septembre 2015].

sur l'agenda politique et la créativité de ses équipes tient pour une large part à la connexion constante entre cellule de veille et cellule digitale, une connexion qui permet de réagir en temps réel (ou presque) sur les événements et les formats qui font l'actualité (le buzz) pour les utiliser à bon escient. La clé du succès des campagnes web réside pour le reste dans l'inventivité de l'équipe (tout est produit en interne) ou dit autrement par Romain Pigenel « d'une grammaire web et d'une grammaire politique maîtrisées ». Il n'y a par ailleurs ni les moyens en temps ni surtout en budget de prétester ces campagnes. L'idée du Bingo naît ainsi dix jours avant le lancement de la campagne et sera bouclée en six jours. Noël approche avec en perspective les traditionnels repas de famille durant lesquels il est souvent question de (désaccord) politique et les bingos sont en vogue sur la toile (partis politiques, mouvements féministes, sportifs... chacun a le sien); c'est en quelque sorte le format humoristique du moment. Le SIG décide donc de reprendre à son compte le concept du format : assumer la critique (s'autocritiquer) pour mieux y répondre et si possible la disqualifier, ne serait-ce que parce que reproduire une critique qui nous est adressée, c'est la dédramatiser. Cette décision est prise avec la conscience et l'intention de casser les codes institutionnels, c'est-à-dire de produire « un élément disruptif volontaire ».

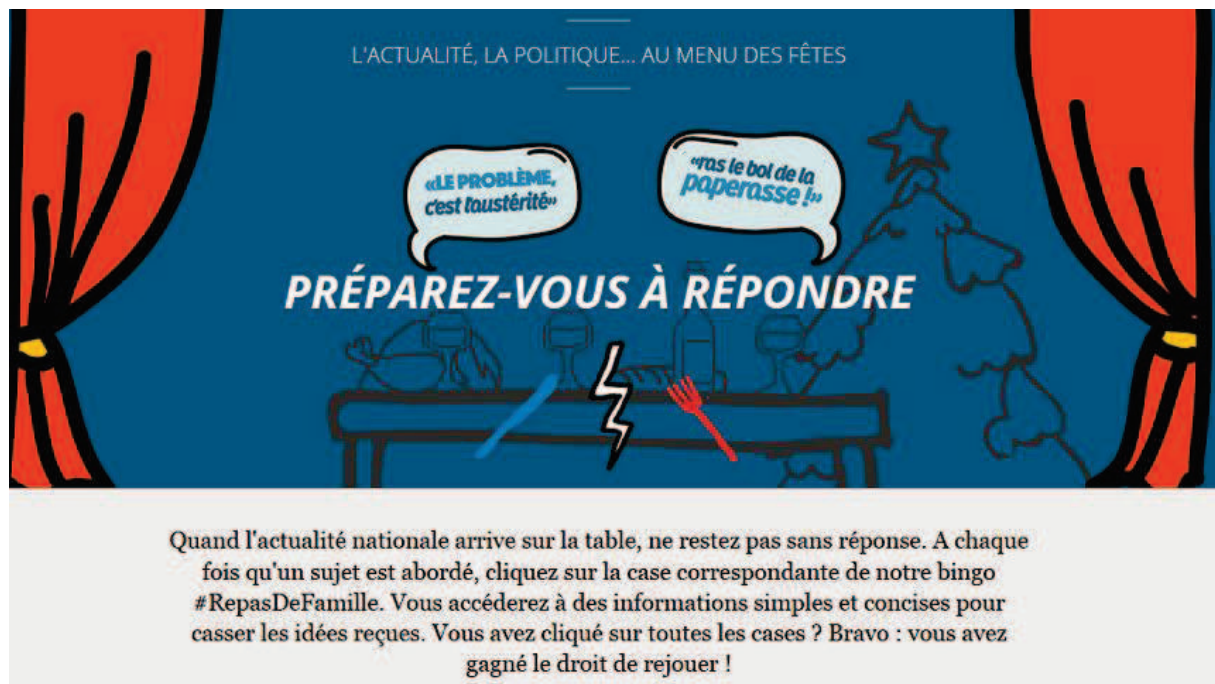
Capture d'écran 3 : le tweet Bingo



Le 25 décembre 2014, le SIG envoie sur son compte @gouvernementFR un tweet (voir capture d'écran 3) qui propose aux internautes « un kit repas de famille » pour se préparer aux discussions sur la politique et l'actualité. Le même visuel est repris en accroche sur le

site auquel mène le lien. Ce visuel place l'internaute en coulisse, prêts à entrer sur la scène du repas de famille. Les rideaux orangés-rouge renvoient clairement au théâtre, à l'ouverture. La scène est quant à elle schématisée avec des repères simples : sapin et dinde de Noël, baguette de pain, verres et bouteille de vin.

Capture d'écran 4 : l'accroche du kit #RepasDeFamille



Sur le visuel de l'accroche (voir capture d'écran 4), s'y ajoutent une fourchette et un couteau, respectivement rouge et bleu, séparés par un éclair qui symbolise la querelle. La scène est donc celle ayant pour décor le réveillon de Noël (en presque filigrane visuellement parlant) mais pour acte l'opposition bipartisane. Et ce que l'internaute fait en coulisse, c'est donc, suivant l'invitation du gouvernement, se préparer à ce conflit, à prendre la parole, à incarner son rôle d'opposant pour le moment (acte) où « l'actualité nationale arrive sur la table ». L'accroche suggère de le faire de manière ludique, avec un Bingo (« vous avez gagné le droit de rejouer »). Elle offre une aide systématique (« à chaque fois qu'un sujet est abordé ») sous formes d'éléments de réponse synthétiques et compréhensibles par tous les acteurs (« informations simples et concises ») formant des arguments suffisamment bien ficelés pour permettre de contrer l'adversaire politique (« pour casser les idées reçues »).

Le Bingo lui-même (voir capture d'écran 5) se présente en format interactif (mais également imprimable) sous forme de vingt-quatre pastilles carrées, vivement colorées (alternant le bleu, le vert, le orange, le jaune et le violet, plus le blanc et le rouge pour les lettres, soit globalement les couleurs de la République assorties de couleurs chaudes qui les adoucissent, du vert connotant la nature et l'écologie et du violet connotant le féminin). Ces pastilles sont réparties en quatre colonnes fois six lignes, iconisées et titrées dans un style « idée-reçue ». Un clic sur l'une d'elle fait apparaître dans une fenêtre connexe un argumentaire qui déconstruit et/ou rationalise l'opinion ou l'idée-reçue choisie. Plusieurs niveaux d'analyse sémiologiques peuvent en être proposés. Le premier est celui des icônes ; ce qui frappe globalement, c'est leur aspect quelque peu suranné. Mise à part le troll¹²⁹, figure emblématique des communautés et réseaux sociaux (qui vient ici illustrer la pastille « les politiques tous pourris !!! »), les icônes sont datés : chapeaux haut de forme (pour symboliser les patrons), enclume, cloche, coffre-fort à manivelle, avion en papier (et dans une certaine mesure manette de *PlayStation* et popcorn pour symboliser le loisir). En revanche et par effet de contraste avec cet aspect figé (dans le temps), les images sont dynamiques. Au-delà de l'alternance des couleurs vives et de celle des formats et des styles de polices qui créent une forme d'animation, il y a du mouvement : vertical (l'enclume qui tombe et l'avion en papier qui s'envole), horizontal (le gant qui boxe le pavillon de la classes moyenne et le bouquet de mariage lancé en sens opposé), sur place (la cloche qui vibre). Cet effet de contraste peut-être là pour marquer précisément l'aspect suranné des idées reçues et des opinions (censément caricaturales) recensés par le Bingo ; le mouvement et la couleur sont dans cette perspective les éléments de progrès (et la dose d'humour ou de recul nécessaire, la part ludique donc) qu'il faut pour les contrer. Il est à noter que la seule opinion qui n'a pas de visuel associé est « je n'arrive plus à boucler mes fins de mois » ; le rire ou l'autodérision s'arrête donc aux portes de la pauvreté.

¹²⁹ En argot Internet, un « troll » est une personne qui participe à une discussion dans le seul but de susciter ou de nourrir (faire durer) artificiellement une polémique. Le « troll » est ainsi la bête noire des modérateurs sur les forums des communautés dont ils perturbent les échanges, voire qu'ils peuvent mettre en péril.

Capture d'écran 5 : Bingo #RepasDeFamille, les idées-reçues



Le deuxième niveau d'analyse est celui de la sémantique. Le parti-pris du Bingo étant de lister des opinions radicalement politisées (bipartisanisme), qui plus est exprimées sous alcool (comme le suggère le décor), leur énoncé est familier ou tente de l'être mais dans la limite de la décence et au regard de la place de l'émetteur. Ainsi, mises bout à bout, les expressions les plus familières donnent une tonalité qui tient l'objectif d'autocritique assumée : « ras le bol... faut se barrer... tous pourris... c'est la galère... la France est foutue... y a pas eu de réforme ». Pour autant, dans ce registre, il y a de la retenue. Par exemple : « c'est toujours la classe moyenne qui trinque » peut paraître aseptisé ; elle n'est pas « sacrifiée » ou « achevée » par les réformes. De même « les Français travaillent moins que les autres » semble neutre ; ils ne sont pas « fainéants » ou « tire-au-flanc » et les cibles privilégiées de ce type d'accusation en manque d'ardeur au travail, les fonctionnaires, les « assistés » (allocataires du RSA) et les accords sur les trente-cinq heures ne sont du reste pas abordées dans l'argumentaire qui répond à cette idée-reçue (voir *infra*).

Capture d'écran 6 : le Bingo #RepasDeFamille, les argumentaires (extraits)

The image shows a 2x3 grid of six colorful boxes, each containing a satirical statement and a short paragraph of text. The boxes are arranged in two rows and three columns.

- Top Left (Blue border):** «Le Gouvernement n'aime pas les familles»
Et pourtant les mesures qui leur facilitent la vie sont nombreuses ! Augmentation des allocations pour les familles monoparentales et les familles nombreuses en situation de pauvreté, augmentation de l'allocation de rentrée scolaire, développement des bourses étudiantes avec 1 étudiant sur 3 désormais boursier, sécurisation des droits des enfants vivant dans des foyers homoparentaux, 275 000 places d'accueil supplémentaires (crèches + assistantes maternelles...) et aide au répit pour les aidants familiaux en cours de création,...
- Top Middle (Orange border):** «Les entreprises croulent sous les charges»
Le Gouvernement n'arrête pas de baisser les cotisations des entreprises : le CICE, les cotisations famille, zéro charge sur le SMIC... ! D'ailleurs tu savais que le coût du travail est moins élevé en France qu'en Allemagne maintenant, dans l'industrie ? Le coût horaire est de 36,8 euros en France contre 38,5 en Allemagne. Et ce n'est qu'un début, puisqu'une baisse de 40 milliards d'euros du coût du travail et des impôts des entreprises est à l'œuvre.
- Top Right (Yellow border):** «Avec les nouveaux rythmes scolaires, les enfants sont fatigués»
Avant la réforme, seulement 20 % des écoliers avaient accès à des activités sportives, culturelles, ... maintenant, la plupart y aura accès. C'est quand même une sacrée mesure d'égalité ! En plus, la charge de travail est mieux répartie sur la semaine ; les spécialistes s'accordent à dire que c'est mieux pour le rythme et la concentration des enfants.
- Bottom Left (Pink border):** «Les résultats, ils sont où ?»
C'est vrai que sur le front du chômage, les résultats ne sont pas au rendez-vous. Mais les réformes se mettent en place et il y a quand même quelques signaux positifs : le coût du travail est désormais moins cher qu'en Allemagne dans l'industrie, le déficit budgétaire baisse... Et de nouveaux droits sociaux se concrétisent : compte formation, compte pénibilité. Sais-tu qu'à partir du 1er janvier l'indemnité minimum des stagiaires de plus de 2 mois sera revue à la hausse de plus de 15% ?
- Bottom Middle (Blue border):** «La France est foutue, faut se barrer !»
Je rappelle quand même qu'on est la 5ème puissance économique mondiale, la 1ère destination touristique, le 3ème 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 2 Prix Nobel et une médaille Fields. Les 1 200 musées français accueillent chaque année 62 millions de visiteurs. Je continue... ? On ne manque pas de raisons d'être #FiersdeLaFrance !
- Bottom Right (Pink border):** «L'Etat fait tout pour les patrons»
Tu confonds patrons et entreprises... Ce Gouvernement aide les entreprises, parce qu'elles sont indispensables pour créer de la croissance et créer de l'emploi. Et puis tu oublies tous les nouveaux droits qui sont créés pour les salariés ! Mutuelle pour tous les salariés à terme, salariés obligatoirement prévenus en cas de vente ou de fusion de l'entreprise, meilleure prise en compte de la pénibilité au travail, compte pour une formation tout au long de la vie, conservation des droits au chômage quand tu retrouves un travail temporaire,...

Le troisième niveau d'analyse est celui des argumentaires (voir Annexe 1 pour la globalité et capture d'écran 6 pour un extrait). Il permet notamment de dégager des thèmes de

préoccupation et des stéréotypes sur la vision gouvernants/gouvernés. Les thèmes abordés par le Bingo peuvent être divisés en cinq catégories :

- la fiscalité : impôt sur le revenu, classe moyenne, charges sociales ;
- les entreprises : coût du travail, allègement de charge (CICE), PME ;
- les ménages : éducation, famille (aides et mariage pour tous), logement, droits sociaux et du travail, pouvoir d'achat, simplification administrative ;
- le bilan du gouvernement : attractivité de la France, chômage et emploi, comptes publics
- le supranational et le régalien : climat, Europe, sécurité, immigration.

Il pourrait être intéressant de noter les thèmes absents (santé, culture, inégalités, décrochage scolaire, etc.) mais il semble évident que le Bingo a été élaboré avec la matière argumentaire déjà disponible sur le site *Gouvernement.fr* donc sur les réformes en cours (ou réalisées) ce qui limite nécessairement le champ. Il est en revanche pertinent de mettre en évidence les oppositions et les opinions qui traversent le Bingo, qui sont transverses aux argumentaires et donc presque omniprésentes :

- opinion sur la France « déclinante » et la supériorité du modèle allemand : la comparaison chiffrée France/Allemagne (au bénéfice de la France) est appelée quatre fois dans les argumentaires (chômage, charges, productivité, création d'entreprises) ;
- opinion sur la démocratie et les politiques : l'Europe décide, les élus sont corrompus et soit à la solde des patrons (coalition d'intérêt financier) soit anti-patrons (pour plaire au peuple et se faire élire) ;
- opinion sur la ligne de doctrine du parti au gouvernement : il est pro-austérité (il trahit les idéaux socialistes en dépouillant l'Etat providence) *versus* il est laxiste en laissant dériver la dette publique (il trahit son aile libérale réformiste) ;
- opinion sur les victimes des réformes : classe moyenne, PME et artisans.

Enfin, une analyse sémantique rapide du contenu des arguments montre que le contrat de lecture est respecté. A quelques erreurs (bugs) près où un « on » et un « notre politique » se sont glissés dans le texte, l'énonciateur est bien « je » et ce « je » argumente à des « tu » sur un mode démonstratif plutôt convaincant « c'est faux... il faut arrêter les clichés... voilà une belle caricature... tu confonds... tu oublies... je te rappelle... tu appelles ça rien ? ». Le très récurrent « c'est pour ça que (le gouvernement)... » qui introduit l'exposé des réformes, des résultats ou des projets de mise en œuvre, signe l'argumentaire. Cet exposé est par ailleurs

factuel, contextualisé et chiffré. Il reprend les codes du site : celui d'un discours par la preuve, d'un argumentaire de la réforme justifié. Seules sept pastilles sur vingt-quatre ne contiennent aucun chiffre. Toutes les autres en ont un au moins et souvent plusieurs (du coût horaire du travail comparé France Allemagne au nombre de places en crèche créés en passant par la baisse programmée des loyers, les créations de postes dans la fonction publique, le pourcentage d'immigrés, etc.). Tous les argumentaires sont contextualisés avec des repères temporels, la description l'intitulé et le degré d'achèvement des réformes citées.

Après cette analyse succincte, que peut-on dire quant au fond et plus largement peut-on répondre aux accusations faites à l'*infotainment* en politique telles qu'elles ont pu être identifiées dans la première partie ? Il ressort en premier lieu qu'il y a du fond. Pour une campagne réalisée en six jours, il est même assez fourni et précis. Cette campagne est-elle « populiste » ? Elle emprunte certes aux codes populaires, notamment *via* un langage familier et des visuels stéréotypés (le pavillon de banlieue, le bouquet de mariage, le HLM, la manette de *PlayStation*...) ou web (le troll), mais les argumentaires qu'elle propose ont du contenu objectif, factuel et justifié. La réponse serait donc plutôt négative. S'agit-il de propagande au sens de publicisation ou de promotion de l'action gouvernementale ? Très clairement oui et c'est du reste l'objectif assumé de la campagne. Cet aspect promotionnel attendu brouille en revanche le jeu et peut sembler manquer de subtilité. Comment dire par exemple à l'oral (au réveil) « on ne manque pas de raisons d'être (hashtag) #FiersDeLaFrance » ? Ce n'est pas très crédible au regard du contrat de lecture (ludique) passé avec le lecteur. Même remarque avec « je t'invite à aller voir les 155 réformes en cours ou prévues du Gouvernement sur www.agenda-reformes.gouv.fr ». En d'autres termes le Bingo ne va sans doute pas au bout de ce qu'il se propose d'être (un jeu de rôle) mais il s'avère un bon support, un bon véhicule du discours du gouvernement sur ses réformes, au sens du respect des contenus et de l'audience qu'il a suscitée notamment sur les réseaux sociaux.

Avec cette campagne, le SIG a en effet atteint un record historique de visites sur son site : 70 000 clics en une journée¹³⁰ (soit 37% d'audience supplémentaire par rapport à la semaine passée) et plus de 103 000 vues en quarante-huit heures. Le *#RepasDeFamille* a enflammé

¹³⁰ Comptage du jeudi 25 décembre à 20 heures.

Twitter pendant quarante-huit heures. Selon le SIG, il a été liké plus de 3 000 fois, partagé plus de 2 000 fois et a recueilli plus de 1 500 commentaires sur Facebook. Plus de 3 400 tweets contenaient l'url du site au 5 janvier 2015. Pour Romain Pigenel, ce premier « coup » valide donc l'approche, d'une part parce que ce nombre implique mécaniquement un élargissement de l'audience (en comparaison avec les précédentes campagnes) et d'autre part parce que la nature de l'audience indirecte de la campagne indique que cet élargissement est bien, comme souhaité, « très grand public et mass media » avec notamment des reportages consacrés à la campagne aux journaux télévisés de *M6* et de *France 2* (comprenant des micros-trottoirs) mais aussi dans les journaux et la presse grand public, la presse quotidienne régionale et des sites très jeunes comme *Melty*. Or, obtenir une audience indirecte diversifiée (sur toutes les catégories d'âge et de territoires) est précisément le moyen de « percer le mur de l'indifférence », la première étape avant de se bâtir une audience native puis captive, renouvelée à sa base.

Comment cette campagne a-t-elle été reçue ? Quelle conversation a-t-elle permis (ou pas) d'engager entre le gouvernement et les citoyens ? Les critiques de la presse sont sans surprise assez mitigées. *Libération* par exemple reconnaît au Bingo le mérite d'être « une présentation originale »¹³¹ et « ludique »¹³² mais lui reproche à la fois son caractère simplificateur – « règle du jeu simplissime... catalogue somme toute assez superficiel... pas de découverte fracassante à attendre »¹³³ - et son caractère promotionnel « éléments de langage... méthode pour répandre la bonne parole gouvernementale »¹³⁴, critiques qui tombent typiquement dans les cases de notre typologie (en partie 1) et semblent assez symptomatiques des corps intermédiaires identifiés comme élitistes (dans la même partie). *Le Figaro*, de son côté, se contente de constater « la forme appréciée, le fond controversé »¹³⁵ en mettant les parties en présence *via* des citations de Romain Pigenel et Christian Gravel justifiant leur parti-pris d'une part et des réactions d'internautes sur Twitter qui « ont crié aussi bien au génie qu'à la propagande »¹³⁶ d'autre part. Selon *Le Figaro*, les

¹³¹ LIBERATION. Noël : Matignon offre des éléments de langage pour les repas de famille. [en ligne]. 25 décembre 2014. <http://www.liberation.fr/politiques/2014/12/25/noel-le-gouvernement-offre-a-tous-les-francais-un-bingo-repas-de-famille_1170017>. [consulté le 19 février 2015].

¹³² LIBERATION. Noël : Matignon offre..., ibid.

¹³³ LIBERATION. Noël : Matignon offre..., ibid.

¹³⁴ LIBERATION. Noël : Matignon offre..., ibid.

¹³⁵ LE FIGARO.FR. Affluence autour du Bingo..., op. cit.

¹³⁶ LE FIGARO.FR. Affluence autour du Bingo..., op. cit.

internauts auraient apprécié « le format pédagogique et ludique »¹³⁷ du Bingo mais reprocheraient au gouvernement d'avoir versé dans la propagande notamment en omettant sciemment de mentionner certains thèmes comme la défense, c'est-à-dire, pour reprendre les termes de Caroline Ollivier-Yaniv, en faisant preuve de partialité dans une mise en visibilité sélective et une diffusion d'informations partielles. Enfin, *le JDD* pour sa part ne prend pas position sur le fond, ne porte pas de jugement mais s'attache uniquement à comprendre « pourquoi le gouvernement se lâche sur internet »¹³⁸ avec une initiative qu'il qualifie de « gonflée ». Un article plus large de *l'Opinion* traitant de la politique de communication des institutions adopte le même type de démarche compréhensive (finalement assez fréquente dans la presse en ligne), c'est-à-dire cherchant à relier des éléments de communication *a priori* disruptifs à une stratégie d'ensemble en lien avec la psychologie de l'attention. *Le JDD* note ainsi que la communication gouvernementale « multiplie désormais les formats empruntés à la culture d'Internet. Une manière de remporter la bataille de l'attention qui sévit sur la toile »¹³⁹ tandis que *l'Opinion* souligne l'intérêt qu'il y a pour les ministères et l'Élysée à « briser les codes de la communication politique... s'éloigner de la communication institutionnelle »¹⁴⁰ et à « s'approprier les codes des réseaux sociaux pour capter un public jeune qui lui tourne le dos »¹⁴¹.

Bien que cette revue ne soit évidemment pas exhaustive, il ressort que les médias (qui ont largement relayé la campagne) ne sont pas féroce­ment critiques. Ils jugent la politique de communication du gouvernement opportuniste (parce que greffant son message à des formats qui fonctionnent pour être audible) et promotionnelle (parce que sélective dans l'information donnée et axée de manière assumée sur la valorisation de son action) mais ne la condamnent pas. Pour finir, le terme le plus occur­rent dans l'ensemble des coupures de presse recensées est celui de « codes », qu'ils soient « cassés » – codes politiques, institutionnels - ou « empruntés » - à la pop-culture, à la culture web, jeune, sexy, digitale...- ce à quoi il est fait référence c'est des univers culturels qui s'entrechoquent ou qui se mélangent.

¹³⁷ LE FIGARO.FR. *Affluence autour du Bingo...*, op. cit.

¹³⁸ LE JDD.FR. *Pourquoi le gouvernement...*, op. cit.

¹³⁹ ¹³⁹ LE JDD.FR. *Pourquoi le gouvernement...*, ibid.

¹⁴⁰ L'OPINION. *www.lol.gouv.fr...*, op. cit.

¹⁴¹ L'OPINION. *www.lol.gouv.fr...*, ibid.

Capture d'écran 7 : Bingo #RepasDeFamille, extrait de conversation en ligne



Enfin, pour ce qui concerne la conversation en ligne suscitée par la campagne, le nombre de mentions (voir *supra*) indique clairement que cette conversation est engagée à la suite de la campagne (voir capture d'écran 7 pour quelques exemples de tweets). Pour la qualifier, il faudrait cela dit disposer idéalement d'un accès au SAV @gouvernementFR et pouvoir analyser sur la base d'indicateurs qualitatifs l'ensemble des tweets postés avec les hashtags #Bingo et #RepasDeFamille à partir du 25 décembre 2014, travail d'investigation qui dépasse le cadre de ce mémoire. Une autre analyse intéressante serait celle des discussions engagées sur les forums de la presse en ligne à la suite des articles sur le Bingo et ce, d'autant plus qu'elle offrirait une typologie des commentaires par couleur politique et catégorie socio-professionnelle attachées aux différents lectorats – voir pour exemple en annexe les conversations engagées sur les forums du *Parisien.fr* et de *Libération.fr* dans lesquelles les

reproches d'humiliation¹⁴² et les accusations en propagande et en démagogie tiennent une place centrale.

Le Feuilleton #LoiMacron : un nouveau « récit collectif » ?

La campagne de *storytelling* de la loi pour la croissance et l'activité, dite loi Macron constitue un second terrain d'analyse particulièrement intéressant. Présentée par le SIG comme « le premier feuilleton web d'anticipation sur l'application d'une loi », cette campagne prend place dans une chronologie telle que l'intention et l'effet disruptif ne sont plus (nécessairement) les éléments au premier plan de la stratégie et de la réception de la communication gouvernementale. L'opération Bingo peut en effet être considérée comme le premier « coup » du SIG quoiqu'elle ait été précédée (préparée) douze jours plus tôt par une première campagne #FiersdeLaFrance illustrée par une parodie de la carte de la Terre du Milieu¹⁴³ (voir capture d'écran 8).

Capture d'écran 8 : la campagne #FiersdeLaFrance



¹⁴² Reproches souvent amorcés par « on nous prend pour » et complétés par « imbéciles, c..., demeurés, enfants, beaufs, « sans dents », gueux, moutons, nuls... »

¹⁴³ Référence à l'univers de Tolkien, auteur de la saga « Le Seigneur des Anneaux ».

Capture d'écran 9 : la campagne COP21



Capture d'écran 10 : la campagne réformes



Ces premières campagnes explicitement lancées pour faire du bruit (« percer le mur de l'indifférence ») ont été suivies ensuite et de manière régulière par d'autres empruntant aux mêmes codes geek et populaires : la campagne de promotion de la COP21 en référence à *Star Wars* en novembre 2014, la campagne sur les mesures pour la transparence de la vie politique française en référence à *House of Cards* en février 2015 ou encore celle sur les réformes en cours présentées sous forme de « lettre aux familles nobles des 7 royaumes » en référence à *Game of Throne* en avril 2015 (voir captures d'écran 9 et 10).

Partant, nous pouvons faire l'hypothèse que le *Feuilleton #LoiMacron*, lancé la semaine du 13 juillet 2015 sur Twitter, survient dans un temps de normalisation de cette communication au sens de l'intégration et de la reconnaissance de ces nouveaux codes comme étant normaux (ou pour le moins installés donc non disruptifs). Sa réception en témoigne. Qualifiée de « réussite modérée » sur le plan de l'audience par Romain Pigenel (en comparaison des précédentes), la campagne n'est pas conçue dans cet objectif premier. Certes l'information continue d'être « décalée » (au regard des codes institutionnels) et pensée comme telle dans sa phase d'élaboration mais l'impulsion vient d'une volonté de donner une vision d'ensemble de la loi et de ses retombées utiles sur le quotidien des Français, de fournir aux citoyens un moyen de la comprendre et de se l'approprier. Autrement dit, l'objectif du SIG est alors moins de générer du bruit médiatique que de créer « un instrument narratif culturel fort »¹⁴⁴ permettant de déplacer le terrain du débat, de sortir la loi Macron de l'ornière du passage en force (usage du 49.3) et de l'absence de cohérence (loi-mosaïque, fourre-tout, boîte-à-idées etc.) pour l'amener sur le terrain du quotidien, de ce qu'elle va concrètement changer dans la vie des Français. Dans cette perspective, le recours au feuilleton permet de mettre en scène des personnes dans leur quotidien et de le voir évoluer avec ce que la loi modifie dans ses modalités, notamment en termes de facilitation et d'opportunités.

L'élaboration du feuilleton a demandé deux semaines de travail avec un soin particulier apporté aux choix des personnages et à leurs prénoms. Il comprend sept épisodes (voir capture d'écran 11 et annexe 2 pour le texte intégral) qui alternent six à huit paragraphes d'histoire et deux à trois paragraphes introduits par « A savoir » donnant des informations

¹⁴⁴ Selon les termes utilisés par Romain Pigenel lors de son audition.

factuelles et chiffrées sur la loi. Le texte est aéré par des visuels simples faisant référence au contexte (horloge, montre, lieux (SuperPrix, office notarial, église...), voiture, autocar, portables...) et (dans certains épisodes) les éléments de l'histoire qui se rapportent à la loi sont en caractères gras (« Depuis l'ouverture des lignes d'autocars, tout est plus facile », « Avec la loi Macron, Marie est désormais payée plus le dimanche »). En clair, les épisodes sont conçus pour permettre de faire le lien entre quotidien des personnages et apports de la loi. Le ton, le vocabulaire et les formulations sont globalement très simples, voire simplistes.

Capture d'écran 11 : Le Feuilleton #LoiMacron

Une semaine avec la #LoiMacron

Le projet de loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques a été définitivement adopté par l'Assemblée nationale. Que changera cette loi dans notre quotidien après son entrée en vigueur ? Nous avons imaginé son impact, pendant une semaine, sur la vie de plusieurs habitants d'une petite ville, dans un avenir proche. Découvrez le premier feuilleton web d'anticipation sur l'application d'une loi.

FEUILLETON #LOIMACRON, ÉPISODE 1 : JOHANN PARVIENDRA-T-IL À PARTIR EN VACANCES ?

FEUILLETON #LOIMACRON, ÉPISODE 2 : SAMUEL TROUVERA-T-IL UN ACCORD À L'AMIABLE AVEC SON EMPLOYEUR ?

FEUILLETON #LOIMACRON, ÉPISODE 3 : AHMED DÉCROCHERA-T-IL SON PERMIS DE CONDUIRE ?

FEUILLETON #LOIMACRON, ÉPISODE 4 : SABRINA CONCLURAIT-ELLE SA PREMIÈRE VENTE ?

FEUILLETON #LOIMACRON, ÉPISODE 5 : ANTOINE OBTIENDRA-T-IL DES ACTIONS DANS SA START-UP ?

FEUILLETON #LOIMACRON, ÉPISODE 6 : MAÏ ET SAMUEL TROUVERONT-ILS L'APPARTEMENT DE LEURS RÊVES ?

FEUILLETON #LOIMACRON, ÉPISODE 7 : AHMED CROISERA-T-IL MARIE EN FAISANT SES COURSES AU SUPERPRIX ?

Au-delà et surtout, le feuilleton qui se déroule dans une petite ville de province, distribue sept rôles qui ensemble dessine :

- une France de la diversité dont témoignent l'origine des prénoms choisis – arabe (Ahmed, Fatou), asiatique (Maï), hébraïco-biblique (Samuel, Marie, Antoine), celte (Sabrina) – la présence d'un couple d'hommes mixte (Antoine et Ahmed), d'une famille monoparentale (Marie élève seule ses deux garçons, Samuel et son petit frère Johann), d'une femme chef(fe) d'entreprise (Fatou) ;
- une France du mérite et du sens de l'effort récompensé : Fatou, « prix du jeune entrepreneur de l'année » est une *self (wo)man made* qui ne compte pas son temps ; Johann travaille l'été depuis ses seize ans pour payer ses études ; le parcours d'Ahmed qui a débuté comme apprenti à dix-huit ans « est exemplaire... il a gravi peu à peu les échelons » ; Samuel, le décrocheur scolaire pour qui les études « n'étaient pas faites », est un travailleur « ponctuel et d'égale humeur » qui ne veut pas être pris pour « un fainéant » ; Marie accepte de travailler le dimanche pour pouvoir élever ses enfants alors « qu'elle aurait aimé avoir un peu plus de temps pour elle » ; Antoine travaille « par passion » et fait le choix du risque et de l'investissement en acceptant un poste dans une *start-up* prometteuse alors qu'il aurait pu vivre des rentes de son diplôme d'ingénieur ; Sabrina décide courageusement de reprendre l'office notarial de son village d'origine ;
- une France modeste : ils sont conducteur d'autocar, caissière, coiffeuse, commercial dans une PME ; lorsqu'ils sont entrepreneurs, ils ne sont pas sûrs que leur entreprise pourra « passer l'année » (Fatou) et lorsqu'ils sont ingénieurs, ils ont « le salaire d'un technicien » (Antoine) ; ils sont la classe moyenne précarisée et la France du salaire médian, celle des *working poors* qui peinent à se loger et boucler leurs fins de mois ; pour Samuel « le temps, c'est de l'argent et l'argent j'en ai peu » ; « vous êtes comme beaucoup de ménages aux revenus moyens » dit l'agent immobilier à Samuel et Maï qui se sentent « soit trop riches » pour obtenir un logement social, « soit trop pauvres » pour accéder au parc privé ; pour Marie, des heures supplémentaires payées comme telles sont « une vraie bouffée d'air dans son budget plus que serré » ;
- une France du vivre-ensemble : dans cette petite ville, tout le monde se connaît, se croise aux abords des lieux de vie commun (la mairie, *SuperPrix*, la gare, *Atoutif* le salon de coiffure...) et se rend service; « ils s'entraident beaucoup entre voisins » ; la confiance règne.

Le cœur de l'action diffuse des valeurs dominantes qui sont essentiellement : entreprendre (Fatou et sa *start-up*, Sabrina et la reprise de l'office notarial), progresser et réussir (Antoine en innovant, Ahmed en franchissant les échelons de la responsabilité), être autonome (Johann en travaillant l'été, Samuel et Maï en obtenant un logement, Ahmed en passant son permis de conduire). Ces valeurs se rapportent à l'effort individuel, à une forme positive d'opportunisme et dans cette perspective, la loi Macron est présentée comme l'huile sur les rouages du système méritocratique, comme facilitateur de réussites individuelles, comme instrument d'égalité des chances (et non des places). Autrement dit, Macron Ville est une microsociété de la capacitation, pour reprendre la terminologie d'Amartya Sen, où les efforts d'individus travailleurs et méritants sont enfin récompensés. En ce sens, le *Feuilleton #LoiMacron* n'est pas une « information décalée » de plus produite par le SIG, c'est un récit collectif ; il porte une (certaine) vision de la société. Incarnée par les personnages du feuilleton, Macron Ville dessine une France libérale idéale qui offre à chaque citoyen qui y aspire et s'en donne les moyens, la liberté et la chance de se réaliser.

Le récit (*le storytelling*) permet de mobiliser et d'incarner des valeurs, de donner du sens. Quand bien même ce sens donné n'est jamais acquis ou entériné et se trouve soumis à la critique, il permet de « [mettre] l'accent sur des initiatives concrètes ancrées dans le quotidien des gens pour faire vivre aux [citoyens] leur communauté de mode de vie »¹⁴⁵. C'est en ces termes que Michael Malherbe commente la campagne de communication récemment (septembre 2015) lancée autour du plan Juncker. Les parallèles avec la loi Macron sont sensibles. Pour faire d'un plan d'investissement européen souvent résumé à un chiffre et essentiellement connu d'une « avant-garde éclairée »¹⁴⁶, un projet grand-public mobilisant les Européens, la stratégie consiste à lui faire incarner « un modèle européen de société » en adoptant un ton plus politique et en posant pour hypothèse que « l'acceptation du conflit d'interprétations et la défense d'une position argumentée sont seules à mêmes de retenir l'attention des citoyens »¹⁴⁷.

¹⁴⁵ Michael MALHERBE. « Quelle est la nouvelle stratégie de communication audiovisuelle de la Commission européenne ? ». *Décrypter la communication européenne*. [en ligne]. 01 avril 2014. <<http://www.lacomeuropeenne.fr/2014/04/01/quelle-est-la-nouvelle-strategie-de-communication-audiovisuelle-de-la-commission-europeenne/>>. [consulté le 17 septembre 2015].

¹⁴⁶ Michael MALHERBE. « Quelle est la nouvelle... », *ibid.*

¹⁴⁷ Michael MALHERBE. « Quelle est la nouvelle... », *ibid.*

Passer par le récit permet donc de politiser une action publique, le plan Juncker comme la loi Macron, c'est-à-dire de proposer une représentation du souhaitable, un modèle de société. Lorsque *Rue89* titre « une semaine à Macron Ville : la face cachée du paradis »¹⁴⁸, le journal prend le contre-pied narratif du *Feuilleton #LoiMacron* ; il n'entérine donc pas le sens donné du souhaitable mais il se place en revanche sur le terrain proposé par le gouvernement pour en débattre, celui du quotidien, des aspects concrets du changement apportés par la loi. En ce sens, il nous semble que, malgré une audience décevante, la campagne est une réussite sur le plan communicationnel. Elle a de fait permis, contrairement aux autres peut-être, d'engager la discussion sur le fond. L'audience indirecte n'a pas focalisé sur les aspects de « com' », la disruption, les intentions stratégiques ; elle a répondu en reprenant les codes narratifs du feuilleton. Ce-dernier proposait une sorte de scénario rose de la loi Macron, *Rue89* a construit un scénario noir où « Jeudi : Marie se cogne au plafond... Vendredi : Dominique se réveille à l'ombre... Samedi : José devient radioactif... Dimanche : Léa ne dit pas « non » »¹⁴⁹. Les articles de *Rue89* et de *La Croix* dénoncent ainsi une vision idyllique (« dans ce monde merveilleux, les cris de joie succèdent aux bonnes surprises »¹⁵⁰), vision idéale des changements induits par la loi à laquelle ils en opposent une autre, la leur, plus nuancée, voire inquiétante. Mais, ce faisant, ils adoptent le contrat de lecture proposé et entrent / font entrer leurs lectorat en conversation avec le gouvernement sur le projet de loi lui-même. Le débat sort ainsi de l'ornière politicienne et de la conversation entre experts et vient se placer sur le terrain de l'expérience et du concret qui intéresse le plus grand nombre. L'initiative des notaires qui a consisté à créer le compte Twitter fictif de Sabrina (pour faire état de ses difficultés) en témoigne ; la campagne a engagé la conversation avec le grand public et les parties prenantes impactées par la loi ce que n'aurait pas permis une campagne au format plus traditionnel de facture purement informative.

Cette seconde partie devait permettre de répondre à la question d'une conversion démocratiquement correcte (ou pas) de la communication gouvernementale à l'*infotainment* dans le cadre d'une problématique plus large ayant trait à la communication

¹⁴⁸ L'OBS RUE89. *Une semaine à Macron Ville : la face cachée du paradis*. [en ligne].15 juillet 2015. <<http://rue89.nouvelobs.com/2015/07/15/semaine-a-macron-ville-face-cachee-paradis-260291>>. [consulté le 16 juillet 2015].

¹⁴⁹ L'OBS RUE89. *Une semaine à Macron Ville...*, *ibid.*

¹⁵⁰ LA CROIX. *La drôle de communication...*, *op. cit.*

politique comme action nécessaire à la démocratie. Au regard des analyses qui précèdent, il semble que la réponse soit positive. En assumant pleinement l'objectif de valorisation de ses actions et la dimension intrinsèquement politique de sa communication, au sens de proposition d'une représentation du souhaitable, le gouvernement a pu élargir son audience à un public diversifié sans sacrifier la qualité de l'information délivrée. Parce que communiquer ce n'est pas informer, ce n'est pas délivrer un message descendant fut-il pédagogique, mais relier les citoyens entre eux et soumettre une position argumentée au conflit d'interprétation dans l'espace public, une communication gouvernementale démocratiquement correcte n'a pas trait au devoir de transparence mais au partage du sens et à la cohésion. Elle ne tire pas sa légitimité d'une mise en information mais du fait d'assumer l'objectif de persuasion de son discours et du fait de savoir fédérer autour de représentations et de valeurs pour produire de la norme et du consensus. Dans ce contexte, *l'infotainment* est avant tout un moyen (supposé efficace par le gouvernement) d'être entendu dans la « bataille de l'attention », en greffant ce discours justifié et cette représentation du souhaitable sur des contenus *mainstream* qui fonctionnent en termes de captation de l'audience. L'analyse qui précède tend à montrer que ce moyen est bien efficace ; l'information n'est pas dénaturée ; elle ne semble pas perdre en pertinence du fait de la massification de son audience. En d'autres termes, l'usage que fait le SIG dans ses campagnes de cette hybridation des contenus comme des références explicites à la pop-culture semble bien répondre aux normes de citoyenneté qui fondent l'information publique comme prérequis démocratique.

Les recommandations qui pourraient être adressées au SIG sur la base de cette conclusion portent sur le caractère inachevé de cette conversion à un discours militant, assimilé ici à une communication comme action démocratique. *L'infotainment* ou l'usage d'éléments de communication décalés ne doit pas être une fin en soi mais bien rester un moyen préalable de capter et de massifier l'audience. L'enjeu (démocratique) consiste au-delà à produire du consensus dans un contexte de crise avérée de la confiance des citoyens *vis-à-vis* du gouvernement. En ce sens, les actions de communication du SIG devraient viser à réenchanter l'imaginaire collectif, à fédérer autour d'un but commun et d'une vision sociétale du souhaitable. Or, si la dernière campagne s'approche de cet objectif, elle ne l'attient pas pleinement. Quant au Bingo, il reste globalement dans une optique

pédagogique, c'est-à-dire qu'il fournit des éléments de langage, une description argumentée des réformes, sous un format ludique. La campagne a certes permis de capter l'audience mais elle l'a fait au service d'un exercice somme toute classique : délivrer un message vertical descendant, une information. La communication comme action suppose davantage et notamment le fait de rompre avec cette assimilation du citoyen à l'écolier. Le feuilleton de la loi Macron propose une certaine vision de la société qui demande adhésion mais cette demande n'est encore une fois pas pleinement assumée. Le récit dans sa formulation est assez simpliste et le fait de l'interrompre à intervalle régulier pour interposer des éléments d'information casse le contrat de lecture. Ce feuilleton aurait vraisemblablement eu davantage d'impact communicationnel s'il avait été entièrement écrit comme un récit.

Conclusion

La récente polémique française sur la « zemmourisation » du débat politique à laquelle auraient contribué les *talk-shows* des chaînes publiques prouve, s'il en était besoin, que la question de l'influence des media, et plus spécifiquement de l'*infotainment*, sur la vie politique est loin d'être épuisée. Dans cet épisode, il est en l'occurrence reproché à Catherine Barma, productrice notamment de l'émission *On n'est pas couché*, d'avoir promu un format de *talk-show* privilégiant systématiquement l'affrontement binaire aux dépens du débat contradictoire et les polémistes aux dépens des journalistes. Si cette stratégie du *buzz* – portée par une viralisation massive des « clashes » de l'émission sur les réseaux sociaux¹⁵¹ – pose question aujourd'hui (alors qu'elle n'est pas nouvelle), c'est que le débat politique français actuel est caractérisé par une inquiétude (pré-électorale) quant au retour possible « des populismes » dans un contexte social dégradé marqué par la défiance envers le politique. Dans cette perspective, la promotion, via le *buzz*, d'une parole publique réactionnaire attisant les « replis identitaires » et en l'occurrence le racisme et la misogynie auxquels le concept de « zemmourisation » fait plus ou moins explicitement référence, condamne l'*infotainment*, ou du moins une forme d'*infotainment* que certains diagnostiquent en crise¹⁵².

Pourtant, comme le souligne très justement Daniel Schneidermann, *On n'est pas couché* (qui entame sa dixième saison) ne saurait se résumer à une compilation d'affrontements et de (vraies fausses) polémiques mis en scène. C'est aussi « des heures et des heures d'excellentes interviews d'écrivains et de politiques, avec souvent la juste distance entre promo et acidité ... [où] on dispose de temps pour exposer sa pensée. Mais [ces] moments de grâce sont souillés par l'obligation du buzz »¹⁵³. Ainsi cette polémique autour de la « zemmourisation » du débat politique relève-t-elle moins de la question de l'*infotainment per se* et de sa possible influence (délétère) que de cette « souillure indispensable »¹⁵⁴ qu'est devenue le bruit médiatique (*buzz*). Autrement dit, le prérequis démocratique qu'est l'information se double désormais d'un préalable : capter l'attention des publics en produisant suffisamment (ou davantage) de bruit médiatique (que les autres émetteurs). Le

¹⁵¹ Via le hashtag #ONPC (pour On N'est Pas Couché) qui bénéficie d'une audience en ligne remarquable.

¹⁵² Entretien avec Mathias Hillion, le 23 octobre 2015.

¹⁵³ LIBERATION.FR. *La maison Ruquier-Barma...*, op. cit..

¹⁵⁴ LIBERATION.FR. *La maison Ruquier-Barma...*, ibid.

buzz est devenu incontournable et si crise de *l'infotainment* il y a, elle est sans doute à interpréter comme une crise de maturité telle que la concurrence pour l'attention ne permet plus de stratégie de différenciation.

Si le gouvernement (et plus largement les institutions de l'Etat) ne sont pas soumis, en tant qu'émetteurs, aux mêmes contraintes commerciales que la télévision (les media), ils n'en sont pas moins pris dans cette même concurrence pour l'attention et soumis au même impératif, celui de produire du bruit médiatique pour se faire entendre. Cela dit, l'enjeu pour le gouvernement n'est pas de parvenir à diffuser des connaissances (fussent-elles « poussées » par un *buzz*) mais de communiquer pour produire du consensus social. La mise en tension critique des objectifs de captation et de massification de l'audience d'une part et de préservation de la cohérence et de l'intégrité du message d'autre part n'est donc pas sujette aux mêmes arbitrages. C'est ce que notre analyse a pu montrer.

Partant de revues critiques déjà constituées sur le plan théorique et empirique, notre analyse a pu montrer qu'il n'existait pas de déterminisme tel qu'une information ou un message délivré sur un mode distrayant soit d'avantage qu'un autre manipulateur, populiste ou vide de contenu, ces trois propositions renvoyant aux procès les plus fréquemment adressés à *l'infotainment*. L'appel aux ressources émotionnelles et expérientielles des publics, l'utilisation de ce que Kees Brants nomme « le langage du monde vécu »¹⁵⁵ comme l'usage des codes de la pop-culture n'appauvrissent pas nécessairement le message ; ils n'abêtissent pas ; ils ne déréalisent pas la politique en nivelant symboliquement citoyen et consommateur. Loin d'une vision media-centrée des publics comme masse potentiellement captive et prévisible, l'analyse a au contraire montré que *l'infotainment* pouvait, par la voie avérée et observée de la montée en généralité, favoriser un réel accès à une meilleure compréhension du monde, la formation de cadres d'injustice et la socialisation politique. Elle a également montré que la frontière entre information « pure » (factuelle, rationnelle, objective) et divertissement (subjectif, émotionnel, distrayant) n'existait pas (tous les formats médiatiques étant en réalité des hybrides à des degrés divers) et que cette frontière fantasmée renvoyait à un impensé normatif, celui de l'information comme prérequis démocratique. L'information se devrait d'être « pure » pour élever l'individu au rang de citoyen capable de faire des choix éclairés. L'analyse a enfin montré que

¹⁵⁵ Kees BRANTS. « De l'art de rendre... », op. cit, p.20.

cet impensé normatif renvoyait dans une certaine mesure aux préjugés des élites quant au manque de capacité critique du peuple et plus implicitement à une forme de conservatisme. Si l'élite considère *l'infotainment* comme un dévoiement de l'information, voire un discours populiste, il devient pour le peuple, en tant que source d'information alternative, une forme de résistance à « la doxa permanente des hommes de savoir définitif »¹⁵⁶, à ce cercle de la raison qui se considère garant et porteur de principes supérieurs indiscutables dont elle entend garder le privilège de la diffusion et de l'interprétation politique.

Restreinte dans un second temps à la communication institutionnelle et plus spécifiquement gouvernementale, l'analyse a ensuite montré, en revenant sur la dialectique entre communication publique et propagande, que l'Etat n'avait pas pour rôle d'informer, de délivrer des connaissances (un message descendant pédagogique) mais de produire du consensus social en fédérant le peuple autour de valeurs communes. La communication gouvernementale ne tire pas sa légitimité d'une mise en information *ex post*, d'une pédagogie du fait accompli, d'une transmission verticale de la raison d'Etat mais du fait d'assumer l'objectif de persuasion de son discours et de fédérer autour de ce discours argumenté pour produire de la norme et du consensus. Dans un deuxième temps, l'analyse a porté sur la conversion sociale-digitale du SIG et l'évolution de sa stratégie de communication vers un objectif prioritaire de captation et de massification de son audience, dans une optique persuasive assumée. La question posée portait sur la place et l'incidence de l'usage de *l'infotainment* dans le cadre de cette stratégie de communication. Il s'agissait notamment d'évaluer dans quelle mesure la cohérence et l'intégrité du message gouvernemental n'étaient pas entamées par l'usage de *l'infotainment*. La démonstration a mobilisé des entretiens et une analyse fine de deux des campagnes lancées par le (nouveau) SIG, le *Bingo #RepasDeFamille* considéré comme le « premier coup »¹⁵⁷ du SIG dans sa stratégie expérimentale de captation de l'audience et le *Feuilleton #LoiMacron* considéré comme une campagne intervenant dans un temps de normalisation du contrat de lecture proposé par le gouvernement aux publics. L'analyse des processus de mise en œuvre des campagnes, de leurs contenus, de leur audience directe et indirecte et des conversations qu'elles ont suscitées en ligne et hors ligne a permis de montrer que si le gouvernement use bien du bruit médiatique (*buzz*) pour capter l'audience, c'est-à-dire comme préalable

¹⁵⁶ Philippe REINHARD. *L'atelier du pouvoir...*, op. cit.

¹⁵⁷ Selon les termes de Romain Pigenel en audition.

nécessaire à l'audience, cet usage ne dénature pas sa communication. La dernière campagne s'apparente même, nous semble-t-il, à un récit collectif dans le sens où elle est porteuse d'une vision idéale de la société, d'une certaine représentation (libérale) de la France dans sa diversité et ses valeurs de réussite individuelle facilitée par un Etat facilitateur d'opportunités, un Etat méritocratique tel qu'il se représente lui-même.

Si « la communication de masse ... est inséparable de la démocratie de masse » et qu'« être compris de tous à un prix : simplification et rationalisation »¹⁵⁸, il nous semble au final que l'*infotainment* pourrait être cette combinaison heureuse permettant de réconcilier les deux enjeux démocratiques en tension dans la communication publique : massification de l'audience et qualité du message en termes de normes de citoyenneté. Autrement dit, l'*infotainment* pourrait être un moyen renouvelé pour le gouvernement d'entrer en communication avec le peuple. Le divorce (ou la défiance) entre les gouvernants et les citoyens (le peuple et les élites disent certains) tient sans doute moins à ce qui les sépare (la distance symbolique et sociologique) qu'à ce qui ne les réunit plus : l'expression partagée de notre imaginaire collectif. Or ce partage n'est possible que par la communication et non l'information. Les citoyens ne sont ni des écoliers en attente de pédagogie ni des usagers en attente de comptes mais les acteurs d'un récit collectif que le gouvernement est en charge d'écrire. La nouvelle communication promue par le SIG depuis l'arrivée de Manuel Valls à la tête du gouvernement, va dans ce sens mais sans doute pas assez. Les contenus des campagnes restent dans une ligne pédagogique. Le Bingo ressort d'une synthèse ludique d'éléments de langage et le feuilleton de la loi Macron est assez simpliste, voire infantilisant, dans son propos même s'il met en scène des personnages qui ensemble dessinent une certaine représentation de la France. Autrement dit, ces campagnes témoignent d'une hésitation à « entrer dans l'orchestre » pour reprendre l'expression de Gregory Bateson. Elles témoignent d'un entre-deux qui continue de faire sa part à une information descendante même distrayante aux dépens d'une communication comme action. Le SIG pourrait, désormais que le préalable du *buzz* est rodé, assumer pleinement cette action et envisager une montée en gamme de ses campagnes en co-construisant une représentation du souhaitable et en inscrivant son discours dans un récit qui renouvelle notre imaginaire collectif.

¹⁵⁸Dominique WOLTON « Penser la communication... », op. cit., p.143-144

BIBLIOGRAPHIE

Articles, rapports, études et ouvrages

« Entretien avec Pierre Zemor ». – *Communication et organisation*, n°35, 2009.

BERUT (Benjamin). – « *Storytelling* : une nouvelle propagande par le récit ? ». – *Quaderni*, n°72, printemps 2010.

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

BLUMLER (Jay G), KAVANAGH (Dennis). – “The third Age of Political Communication : Influences and Features”. – *Political Communication*, n°16/3, 1999.

BRANTS (Kees). – « De l’art de rendre la politique populaire... Ou qui a peur de l’infotainment ? ». – *Réseaux*, 2003/2, n°118.

BRANTS (Kees). – « N’ayez pas peur. Une réponse à Erik Neveu ». – *Réseaux*, 2003/2, n°118.

CHARON (Jean-Marie). – « Les spin doctors au centre du pouvoir ». – *Revue internationale et stratégique*, 2004/4, n°56.

LEYVAL-GRANGER (Anne). – « La communication du Premier ministre ». – *Communication et langages*, n°114, 1997.

NEVEU (Erik). – « Le chercheur et l’infotainment : sans peur mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d’une imaginaire orthodoxie critique ». – *Réseaux* 2003/2, n°118.

OLLIVIER-YANIV (Caroline). – « De l’opposition entre « propagande » et « communication publique » à la définition de la politique du discours : proposition d’une catégorie analytique ». – *Quaderni*, n°72, printemps 2010.

PATRIARCHE (Geoffroy), DUFRASNE (Marie). – « Penser la diversité des pratiques médiatiques. Le réseau comme catégorie conceptuelle pour la recherche sur les audiences et les publics ». – *Réseaux* 2014/5, n°187.

REMY (Matthieu). – « Frédéric MARTEL, Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde ». – *Questions de communication* 20/2011.

RIUTORT (Philippe). - *Sociologie de la communication politique*. - La Découverte, collection Repères, Paris, 2007. – 121 pages.

SELLIER (Dominique). – *La communication gouvernementale en Europe. Analyse comparative*. – L'Harmattan, collection International, Paris, 2006. – 102 pages.

SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT. – *Modernisation de l'action publique : Evaluation de la communication gouvernementale*. – Paris, SIG, 03 février 2014.

TOURNIER (Vincent). – « Les « Guignols de l'Info » et la socialisation politique des jeunes (à travers deux enquêtes iséroises) ». – *Revue française de science politique*, 2005/4, Vol.55.

WOLTON (Dominique). – *Penser la communication*. – Flammarion, Paris, 1997. - 401 pages.

Articles consultés en ligne

AUGIAS, Damien. *La politique, martyre du petit écran ?* [en ligne]. 11 décembre 2013. <<http://www.slate.fr/tribune/80799/non-fiction-0612-la-politique-martyre-du-petit-ecran> >. [consulté le 24 août 2015].

LE BLOG DU COMMUNICANT. *Nouveau site Internet du gouvernement : Marianne se met vraiment à la communication digitale* [en ligne]. 23 septembre 2014, <<http://www.leblogducommunicant2-0.com/2014/09/23/nouveau-site-internet-du-gouvernement-marianne-se-met-vraiment-a-la-communication-digitale/>>. [consulté le 25 juin 2015].

BOUGNOUX Daniel. « Information/communication, deux pôles de nos études et de notre raison ». *Communication et organisation* n°8, 1995 [en ligne]. 26 mars 2012, <<http://communicationorganisation.revues.org/1811>>. [consulté le 14 septembre 2015].

CAP'COM. *La communication gouvernementale parie sur le web* [en ligne]. *La lettre* n°385, 15 octobre 2014. <<http://www.cap-com.org/content/n%C2%B0385-la-communication-gouvernementale-parie-sur-le-web>>. [consulté le 18 juin 2015].

LA CROIX. *La drôle de communication du gouvernement sur la loi Macron*. [en ligne]. 19 juillet 2015. <<http://www.la-croix.com/Actualite/France/La-drole-de-communication-du-gouvernement-sur-la-loi-Macron-2015-07-19-1336109>>. [consulté le 20 juillet 2015].

LE FIGARO.FR. *Affluence autour du Bingo #RepasDeFamille du gouvernement*. [en ligne]. 26 décembre 2014. <<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/12/26/32001-20141226ARTFIG00242-affluence-autour-du-bingo-repasdefamille-du-gouvernement.php>>. [consulté le 19 février 2015].

LES INROCKS. *Romain Pigenel, l'homme qui révolutionne la communication du gouvernement*. [en ligne]. 23 août 2015. <<http://www.lesinrocks.com/2015/08/23/actualite/romain-pigenel-lhomme-qui-revolutionne-la-com-du-gouvernement-11767886/>>. [consulté le 07 septembre 2015].

LE JDD.FR. *Pourquoi le gouvernement se lâche sur Internet*. [en ligne]. 26 décembre 2014. <<http://www.lejdd.fr/Politique/Bingo-de-Noel-films-detournes-pourquoi-le-gouvernement-se-lache-sur-Internet-708714>>. [consulté le 19 février 2015].

LEFEBURE, Pierre. « De l'emprise d'une conception de la communication politique comme performance. » *Lectures critiques*. [en ligne]. Distribution électronique Cairn pour Presses de Sciences Po. <https://www.cairn.info/article_p.php?ID_ARTICLE=RFSP_573_0489#no1>. [consulté le 07 septembre 2015].

LIBERATION. *Noël : Matignon offre des éléments de langage pour les repas de famille*. [en ligne]. 25 décembre 2014. <http://www.liberation.fr/politiques/2014/12/25/noel-le-gouvernement-offre-a-tous-les-francais-un-bingo-repas-de-famille_1170017>. [consulté le 19 février 2015].

LIBERATION.FR. *La maison Ruquier-Barma, clashes en tous genres*. [en ligne]. 4 octobre 2015. <http://www.liberation.fr/debats/2015/10/04/la-maison-ruquier-barma-clashes-en-tous-genres_1397038>. [consulté le 8 octobre 2015].

MALHERBE, Michael. « Quelle est la nouvelle stratégie de communication audiovisuelle de la Commission européenne ? ». *Décrypter la communication européenne*. [en ligne]. 01 avril 2014. <<http://www.lacomeeuropeenne.fr/2014/04/01/quelle-est-la-nouvelle-strategie-de-communication-audiovisuelle-de-la-commission-europeenne/>>. [consulté le 17 septembre 2015].

MALHERBE, Michael. « Comment Politico Europe s'est aussi inspiré des euro-bloggeurs ? ». *Décrypter la communication européenne*. [en ligne]. 21 juillet 2015. <<http://www.lacomeeuropeenne.fr/2015/07/21/comment-politico-europe-s-est-aussi-inspire-des-euro-bloggeurs/>>. [consulté le 17 septembre 2015].

LE MONDE.FR. Avec le « Daily Show », Jon Stewart a « changé la politique » aux Etats-Unis. [en ligne]. 07 août 2015. <http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2015/08/07/avec-le-daily-show-jon-stewart-a-change-la-politique-aux-etats-unis_4715800_3222.html>. [consulté le 23 août 2015].

L'OBS POLITIQUE. Jean-Marc Ayrault s'offre un lifting sur le web. [en ligne]. 4 janvier 2013. <<http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20130104.OBS4459/jean-marc-ayrault-s-offre-un-lifting-sur-le-web.html>>. [consulté le 10 août 2015].

L'OBS RUE89. Une semaine à Macron Ville : la face cachée du paradis. [en ligne]. 15 juillet 2015. <<http://rue89.nouvelobs.com/2015/07/15/semaine-a-macron-ville-face-cachee-paradis-260291>>. [consulté le 16 juillet 2015].

L'OBS RUE89. Jean-Pierre Pernaut, vingt-trois ans d'une certaine idée de l'info. [en ligne]. 17 juillet 2011. <<http://rue89.nouvelobs.com/tele89/2011/07/17/pernaut-vingt-trois-ans-dune-certaine-idee-de-linfo-214519>>. [consulté le 1^{er} septembre 2015].

L'OPINION. *www.lol.gouv.fr* L'offensive 2.0 de l'Élysée. [en ligne]. 03 septembre 2015. <<http://www.lopinion.fr/2-septembre-2015/l-offensive-20-l-elysee-27700>>. [consulté le 8 septembre 2015].

PARIS MATCH. Humour diplomatique - Le Quai d'Orsay fan de "Star Wars". [en ligne]. 13 février 2014. <<http://www.parismatch.com/Actu/International/Le-Quai-d-Orsay-fan-de-Star-Wars-548156>>. [consulté le 10 août 2015].

LE PARISIEN. Quand le gouvernement exploite le filon « Game of Thrones ». [en ligne]. 12 avril 2015. <<http://www.leparisien.fr/politique/quand-le-gouvernement-exploite-le-filon-game-of-thrones-12-04-2015-4686023.php>>. [consulté le 24 juillet 2015].

ROZES, Stéphane. « Entre parole publique et imaginaire national, une cohérence nécessaire ». *Communication Publique*. [en ligne]. 11 juin 2013. <

http://www.communication-publique.fr/articles_pp/entre-parole-publique-et-imaginaire-national-une-coherence-necessaire/ >. [consulté le 17 août 2015].

ROZES, Stéphane. « Campagnes de communication gouvernementale (CSA) ». *Le Kiosque, Communication et Entreprise* *ujjef*. [en ligne]. 19 janvier 2009. <<http://www.communicationetentreprise.com/le-kiosque/webzin/detail-webzin/article/campagnes-de-communi.html>>. [consulté le 19 mars 2015].

SLATE.FR. *Politique: «Populiste», une injure riche de sens*. [en ligne]. 04 mai 2013. <<http://www.slate.fr/story/71963/populiste-injure-politique-partis>>. [consulté le 26 juin 2015].

Emissions radiophoniques

FRANCE CULTURE. *L'atelier du pouvoir*. « Le rire en politique ». 22 août 2015

FRANCE INTER. *Le 7/9*. « L'édito de Thomas Legrand ». 30 septembre 2015.

Sites et réseaux sociaux consultés régulièrement

Gouvernement.fr. – Le site du gouvernement. - < <http://www.gouvernement.fr/>>

@gouvernementFR. – Compte Twitter du gouvernement géré par le SIG. - <<https://twitter.com/gouvernementfr>>

Gouvernement.fr-tumblr.com. – Compte Tumblr du gouvernement géré par le SIG. - <<http://gouvernement-fr.tumblr.com/>>

Auditions

Mathias HILLION, journaliste politique, ancien rédacteur en chef du *Grand Journal* de Canal +, auditionné le 23 octobre 2015

Romain PIGENEL, Directeur adjoint du SIG en charge du numérique, auditionné le 19 août 2015

Annexes

Annexe 1 : Bingo #RepasDeFamille, ensemble des argumentaires

«Le Gouvernement n'aime pas les familles»

Et pourtant les mesures qui leur facilitent la vie sont nombreuses ! Augmentation des allocations pour les familles monoparentales et les familles nombreuses en situation de pauvreté, augmentation de l'allocation de rentrée scolaire, développement des bourses étudiantes avec 1 étudiant sur 3 désormais boursier, sécurisation des droits des enfants vivant dans des foyers homoparentaux, 275 000 places d'accueil supplémentaires (crèches + assistantes maternelles,...) et aide au répit pour les aidants familiaux en cours de création,...

«Les entreprises coulent sous les charges»

Le Gouvernement n'arrête pas de baisser les cotisations des entreprises : le CICE, les cotisations famille, zéro charge sur le SMIC,... ! D'ailleurs tu savais que le coût du travail est moins élevé en France qu'en Allemagne maintenant, dans l'industrie ? Le coût horaire est de 36,8 euros en France contre 38,5 en Allemagne. Et ce n'est qu'un début, puisqu'une baisse de 40 milliards d'euros du coût du travail et des impôts des entreprises est à l'œuvre.

«Les résultats, ils sont où ?»

C'est vrai que sur le front du chômage, les résultats ne sont pas au rendez-vous. Mais les réformes se mettent en place et il y a quand même quelques signaux positifs : le coût du travail est désormais moins cher qu'en Allemagne dans l'industrie, le déficit budgétaire baisse... Et de nouveaux droits sociaux se concrétisent : compte formation, compte pénibilité. Sais-tu qu'à partir du 1er janvier l'indemnité minimum des stagiaires de plus de 2 mois sera revue à la hausse de plus de 15% ?

«La France est foutue, faut se barrer !»

Je rappelle quand même qu'on est la 5ème puissance économique mondiale, la 1ère destination touristique, le 3ème 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 2 Prix Nobel et une médaille Fields. Les 1 200 musées français accueillent chaque année 62 millions de visiteurs. Je continue... ? On ne manque pas de raisons d'être #FiersdeLaFrance !

«C'est toujours la classe moyenne qui trinque»

En 2015, un tiers des personnes imposées verront leur impôt allégé... Les classes moyennes en bénéficieront. Comme elles bénéficieront de la généralisation des mutuelles au travail, de la généralisation du tiers-payant chez le médecin... Comme elles bénéficient déjà avec leurs enfants du nouvel échelon de bourses étudiantes de 1000 € créé spécialement pour les classes moyennes. Comme elles bénéficient de toutes les mesures du Gouvernement, en fait...

«La banquise est en train de fondre et ils ne font RIEN »

La France accueille l'an prochain la conférence Paris Climat 2015 (COP 21) : ce sera sa responsabilité de faire comprendre à tous les pays qu'il faut agir ensemble contre le dérèglement climatique. En attendant, le Gouvernement agit déjà pour développer les ressources éolienne, solaire... et revenir progressivement sur l'utilisation du diesel en France : "super bonus" pouvant aller jusqu'à 10 000 euros à l'achat d'une voiture électrique, déploiement de bornes de recharges pour ces véhicules...

«Avec les nouveaux rythmes scolaires, les enfants sont fatigués»

Avant la réforme, seulement 20 % des écoliers avaient accès à des activités sportives, culturelles,... maintenant, la plupart y aura accès. C'est quand même une sacrée mesure d'égalité ! En plus, la charge de travail est mieux répartie sur la semaine ; les spécialistes s'accordent à dire que c'est mieux pour le rythme et la concentration des enfants.

«Les impôts n'arrêtent pas d'augmenter»

C'est faux. Il y a eu une augmentation depuis 2010. Mais les choses ont changé. En septembre, l'impôt sur le revenu d'un ménage imposé sur cinq a baissé. Cette année et l'année prochaine, ce sont en tout 9 millions de ménages qui bénéficieront d'une baisse de leur impôt sur le revenu.

«L'Etat fait tout pour les patrons»

Tu confonds patrons et entreprises... Ce Gouvernement aide les entreprises, parce qu'elles sont indispensables pour créer de la croissance et créer de l'emploi. Et puis tu oublies tous les nouveaux droits qui sont créés pour les salariés ! Mutuelle pour tous les salariés à terme, salariés obligatoirement prévenus en cas de vente ou de fusion de l'entreprise, meilleure prise en compte de la pénibilité au travail, compte pour une formation tout au long de la vie, conservation des droits au chômage quand tu retrouves un travail temporaire,...

«L'Etat ne fait rien pour les patrons»

On a baissé les cotisations, les impôts des entreprises, on simplifie toutes leurs démarches... Il faut par exemple 4,5 jours pour créer une entreprise contre 14,5 en Allemagne : la France est l'un des pays où c'est le plus rapide au monde. C'est comme ça que les entreprises pourront redevenir compétitives, embaucher et innover !

«De toute façon, c'est l'Europe qui décide»

Ce que la France fait, elle le fait d'abord pour elle-même. Par ailleurs, si on veut lutter efficacement contre la crise, il faut coordonner nos efforts en Europe. C'est pour ça que la France défend l'idée d'une baisse de l'euro, d'une relance de la croissance à cette échelle... Et de fait, l'euro baisse, et la Commission européenne vient d'annoncer un plan de relance de 300 milliards d'euros d'investissements. On a besoin de l'Europe, une Europe qui change c'est vrai : et la France se mobilise en ce sens.

«Bientôt on sera tous obligés de travailler le dimanche»

Tu n'y seras jamais obligé... Le repos le dimanche reste la règle. Et pour les salariés concernés, dans certaines zones ou pour des ouvertures exceptionnelles, le travail le dimanche c'est seulement s'ils sont volontaires, contre rémunération plus avantageuse ou repos compensateur. Actuellement, il n'y a pas de compensation obligatoire. Prochainement, grâce à la loi activité, il y en aura.

«Les politiques : tous pourris !»

Voilà une belle caricature ! Mais tu as raison : les responsables politiques ont un devoir d'exemplarité ! C'est pour cela que de nouvelles procédures de transparence ont été mises en place par ce Gouvernement. Elles ont montré leur efficacité.

«Se loger c'est la galère»

C'est pour ça que le Gouvernement a pris des mesures pour aider les ménages à acheter en renforçant le prêt à taux zéro, pour faire baisser les frais d'agence (divisés par 2 à Paris), pour encadrer les loyers à la relocation, mais surtout pour lever les blocages et relancer la construction de logements.

«Le problème, c'est que l'Etat dépense trop»

On a réduit le déficit de 5,1 à 4,1 % entre 2011 et 2013... Et on va faire 50 milliards d'économies supplémentaires dans les 3 prochaines années... On ne peut pas vraiment dire qu'on dépense à tout-va : on n'a jamais fait autant d'économies.

«Le problème, c'est l'austérité»

60 000 postes en plus dans l'Education nationale, 5 000 dans la justice en cinq ans, la police et la gendarmerie, baisses d'impôts pour certains ménages et augmentation de certaines prestations sociales... Tu diras ce que tu veux, mais ça ne ressemble pas vraiment à de l'austérité...

«Les Français travaillent moins que les autres»

Il faut arrêter les clichés : la France a une meilleure productivité horaire que l'Allemagne ou que le Royaume-Uni. Et surtout, la France innove : en 2 ans, 1 société sur 6 a introduit des produits nouveaux qui n'existaient pas sur le marché.

«Y a pas eu de réforme à part le mariage pour tous»

Réforme territoriale, réforme des retraites, réforme du marché du travail, réforme de la formation professionnelle, réforme de l'assurance chômage... tu appelles ça rien ? Et ce n'est pas fini : je t'invite à aller voir les 155 réformes en cours ou prévues du Gouvernement pour soutenir la croissance et l'emploi, lutter contre les inégalités et préparer l'avenir sur www.agenda-reformes.gouv.fr

«Qu'est ce qui est fait contre le chômage, je ne vois rien»

Toute notre politique est dédiée à la lutte contre le chômage : la baisse des cotisations et de la fiscalité des entreprises pour qu'elles puissent embaucher, les dispositifs ciblés sur les jeunes et les séniors...

«On n'est plus en sécurité nulle part»

Oui enfin les chiffres de la délinquance sont en baisse... 10 000 résidences cambriolées en moins au cours des 12 derniers mois, moins 15 % de vols à main armée... C'est notamment parce que le Gouvernement a décidé de s'attaquer de manière ciblée à la délinquance qui touche le plus les Français (cambriolages, vols d'automobile,...), et dans les endroits les plus sensibles (zones de sécurité prioritaire à la ville et à la campagne), en s'appuyant sur le renforcement des effectifs, avec 500 recrutements de policiers et gendarmes par an.

«Je n'arrive plus à boucler mes fins de mois»

C'est pour ça que le Gouvernement a pris une série de mesures pour le pouvoir d'achat : baisse de l'impôt sur le revenu pour certains ménages, réforme du mode de calcul du prix du gaz et de l'électricité, frais d'agences immobilières réduits (divisés par 2 à Paris), encadrement des loyers à la relocation, ... Sans compter la loi consommation qui permet de réduire le prix de bien des choses : assurance emprunteur, produits à lentilles, tests de grossesse...

«Ras-le-bol de la paperasse administrative»

Le Gouvernement a engagé une grande démarche de simplification, pour les entreprises comme pour les particuliers... Par exemple, les obligations comptables ont été allégées pour plus d'un million de petites entreprises, on est en train de simplifier la fiche de paye, ... Un simulateur de droits sociaux te permettra de savoir en un clin d'œil à quelles aides tu as droit. Et si tu as des suggestions de simplifications à faire, c'est possible sur www.faire-simple.gouv.fr !

«La France ne peut pas accueillir tout le monde»

Alors pour resituer, entre 2004 et 2012, 200 000 immigrés sont entrés chaque année en France. Cela représente 0,3 % de la population annuelle moyenne... C'est la plus faible proportion d'Europe. Et puis l'immigration quand elle est régulée, c'est une chance pour la France !

«Rien n'est fait pour les petites entreprises et les artisans»

Les artisans bénéficieront eux aussi d'une baisse de leurs cotisations famille dès 2015. Le Gouvernement a quand même créé la banque publique d'investissement, qui répond aux besoins de financement des PME et entreprises de taille intermédiaire non couverts par les banques... Sans parler du CICE : plus de la moitié du montant bénéficie aux micro-entreprises et aux PME...

Annexe 2 : Les épisodes du *Feuilleton #LoiMacron*

Feuilleton #LoiMacron, épisode 1 : Johann parviendra-t-il à partir en vacances ?

Que changera la loi Macron dans notre quotidien après son entrée en vigueur ? Nous avons imaginé son impact, pendant une semaine, sur la vie de plusieurs habitants d'une petite ville, dans un avenir proche. Dans ce premier épisode, Johann part en vacances. Sera-t-il à l'heure pour prendre son autocar ?



"Dépêche-toi, tu vas encore être en retard !"

Cette mise en garde qui lui parvient du rez-de-chaussée, Johann l'entend tous les matins. Pour une fois, il n'est pas en retard pour aller en cours. Si sa mère, Marie, le rappelle à l'ordre, c'est qu'il a un autocar à prendre à 12h30 tapant. Et il sait bien que la compagnie *Toutenkar* n'est pas du genre à partir en retard !



Alors qu'il finit de remplir son sac de voyage, son téléphone portable vibre et signale un SMS de Simon. *"Tro hate de partir à la mère ! on va s'éclaté, sa va être tro bien !"* *"Toujours aussi bon en orthographe Simon ! LOOOL !"*, lui répond Johann. Simon, c'est son cousin. Ils ont six mois d'écart et forment un sacré duo. Ce

lundi, ils partent ensemble passer leur première semaine de vacances scolaires chez leur grand-mère Odette. Destination : le bord de mer, dans une petite commune à plus de 5 heures de route.

A savoir

En moyenne, en France, les prix des trajets en autocar sont deux fois inférieurs à ceux du train (sur les 10 liaisons aujourd'hui les plus fréquentées par les usagers du transport en autocar).

L'Allemagne a ouvert le secteur des autocars en 2013. En un an, le nombre de passagers est passé de 3 à 8 millions. Et les licences d'autocars ont triplé !

Dans la ville de Johann, il y a bien une gare ferroviaire, mais aucun train ne va chez sa mamie. Son cousin est encore moins bien loti : dans sa commune, plus petite, il n'y a même pas de gare. **Depuis l'ouverture des lignes d'autocars, tout est plus facile** : Johann et Simon empruntent la ligne directe qui, en quelques heures, les amène chez leur grand-mère. Odette aussi profite de la loi Macron : avant, elle n'avait pas les moyens de se déplacer. Désormais, elle prend l'autocar. Moins cher que le train, il lui permet d'aller plus souvent voir sa famille ou ses amis qui habitent dans la région.



Johann regarde sa montre. 12h15. La gare routière, où le dépose sa mère, est bondée. **Beaucoup d'habitants ont une voiture, cela ne les empêche pas de prendre l'autocar** ! Outre les prix attractifs, c'est beaucoup moins polluant que la voiture, surtout quand on voyage seul. Et c'est également beaucoup moins fatigant. Même si c'est vrai que ça prend plus de temps.

Pour autant, la gare ferroviaire n'est pas désertée ! Une ligne TGV assure plusieurs fois par jour la liaison avec la capitale et elle est très fréquentée par les habitants qui l'utilisent pour leurs déplacements professionnels, comme Ahmed, le voisin de Johann.

A savoir

En 2013, les entreprises de transport routier interurbain de voyageurs en France employaient 94 000 salariés. On peut estimer que seuls les deux tiers travaillaient pour des lignes régulières, soit environ 63 000 salariés. Une hausse de l'offre de 50 % (comme cela a été observé au Royaume-Uni après l'ouverture), accompagnée de gains de productivité de l'ordre de 10 %,

aboutirait d'après une étude indépendante, à la création nette de 22 000 emplois.

Avant de monter dans l'autocar, Johann passe saluer Samuel, son grand frère, conducteur chez Toutenkar. "Rhalala ! Toujours en vacances ces jeunes ! Ça va p'tit frère ? Pour une fois tu es à l'heure !", ironise Samuel devant ses collègues en le voyant arriver. Samuel travaille pour Toutenkar depuis quelques mois, après plus d'un an de chômage. L'ouverture des lignes a permis de créer de nombreux emplois dans cette ancienne ville industrielle.

"Allez file ! Simon est déjà dans l'autocar et il t'attend. Embrasse mamie pour moi. On se voit lundi prochain à ton retour !", lance-t-il à Johann avant de s'occuper du client suivant. Johann va s'installer au fond de l'autocar où l'attend en effet Simon, les bras chargés de paquets de bonbons. Le voyage passera plus vite ainsi, se dit-il. Par la fenêtre arrière, il regarde la gare routière s'éloigner lentement. Les vacances peuvent commencer.

Feuilleton #LoiMacron, épisode 2 : Samuel trouvera-t-il un accord à l'amiable avec son employeur ?

Que changera la loi Macron dans notre quotidien après son entrée en vigueur ? Nous avons imaginé son impact, pendant une semaine, sur la vie de plusieurs habitants d'une petite ville, dans un avenir proche. Dans ce deuxième épisode, Samuel est en conflit avec son employeur. Parviendront-ils à trouver un accord ?



Il est 7h36 lorsque le réveil sonne pour la troisième fois.

Samuel grogne, il a toujours eu du mal à se lever. Habituellement, il lui incombe la lourde charge de faire émerger Johann, son petit frère, de son sommeil. Mais ce mardi matin, Johann est en vacances au bord de la mer et doit être en train de faire la grasse matinée. A 20 ans passés, Samuel vit toujours chez sa mère, Marie. Il espère bien emménager bientôt dans un appartement avec Maï, sa petite amie depuis le lycée, tout en restant proche de sa famille.

A savoir

France Stratégie prévoit qu'une hausse de l'offre de 50 % en France (comme cela a été observé au Royaume-Uni après l'ouverture), accompagnée de gains de productivité de l'ordre de 10 % aboutirait à la création nette de 22 000 emplois.

Les études, ce n'était pas pour lui. Avec la désindustrialisation, sa ville n'offrait plus guère d'opportunités d'emploi et il est resté plusieurs mois sans emploi. Il y a quelques temps, avec l'ouverture de plusieurs lignes d'autocars au départ de sa ville, des compagnies de transport interurbain se sont installées et ont embauché. C'est ainsi qu'il a décroché un emploi de conducteur chez *Toutenkar*.

Malheureusement, tout ne s'est pas passé comme prévu et il est aujourd'hui en conflit avec son employeur. Pourtant, ce dernier n'a rien à lui reprocher : toujours à l'heure et d'égale humeur, Samuel est parmi les meilleurs employés de son entreprise. Après seulement quelques mois, on lui a proposé de changer de poste. Mais cela ne l'intéressait pas et Samuel a donc refusé.

A savoir

En 2013, la longueur des procédures était telle que l'État a été condamné 51 fois pour déni de justice en matière prud'homale : presque deux ans en moyenne. Le taux d'appel des décisions est de 62 % en 2012 contre 6,3 % pour les tribunaux d'instance. Et, en appel, 71% des décisions sont infirmées. La réduction des délais de jugement améliore l'efficacité et diminue le coût de l'accès à la justice prud'homale pour les salariés comme pour les employeurs.

Depuis, ses relations avec son employeur se sont tendues et le quotidien est devenu pénible pour le jeune homme. *"Je pourrais démissionner"*, a-t-il expliqué à son amie d'enfance, Sabrina, récemment revenue s'installer comme notaire, *"mais je ne suis pas en tort ! Je trouve important que sa faute soit reconnue, et qu'on sache que je ne suis pas un fainéant. Je veux bien travailler. J'ai signé pour un poste et une rémunération, je ne vois pas pourquoi je céderais"*. Samuel a longtemps hésité à saisir les prud'hommes. *"Je n'y connais rien à ces histoires de tribunaux et j'avais peur que l'affaire prenne des mois à être jugée. Le temps, c'est de l'argent et l'argent, j'en ai peu !"*.



Quand il a appris que Sabrina était revenue dans la région, il s'est empressé de demander ses coordonnées à sa mère, qui est une voisine du quartier. *"C'était l'occasion de se revoir. On se connaît depuis la maternelle ! Je sais bien qu'elle n'est pas avocate mais après 5 ans sur les bancs de la fac de droit, je me suis dit qu'elle en saurait toujours plus que moi"*. Sabrina lui a ainsi suggéré de prendre contact avec le défenseur syndical, créé par la loi Macron, et qui est spécialement formé pour assister ceux

qui ont recours aux prud'hommes.

A savoir

La loi a mis en place un plancher et un plafond qui permettent aux salariés et aux employeurs d'avoir une idée assez précise du montant d'indemnisation qui sera accordé ou pas, en fonction de l'ancienneté du salarié : cela permet de se mettre beaucoup plus vite d'accord et, souvent, de ne même pas aller devant le juge ! Tout le monde y est gagnant, car rien n'est pire que l'incertitude, surtout lorsqu'elle dure.

Ce dernier lui a conseillé de faire appel au bureau de jugement restreint, créé également par la loi et qui statuera obligatoirement dans un délai de 3 mois maximum. *"Votre employeur est dorénavant contraint de participer à la procédure car la loi prévoit qu'en l'absence d'une des deux parties à l'audience de conciliation, le bureau de conciliation et d'orientation peut juger l'affaire, même sans lui"*, lui a précisé par mail le défenseur syndical.

Sa mère est cependant très inquiète. *"Si tu n'as plus ce travail où vas-tu aller ? Il y a beaucoup d'autres personnes, qui sont prêtes à travailler tous les jours, sans repos, et pour un salaire bien inférieur !"* Marie a entendu parler de ces travailleurs venus d'autres pays européens qui sont payés par des entreprises françaises bien en deçà des minima légaux.



Samuel est bien informé : il sait que la carte d'identité professionnelle, qu'il possède lui-même, permet de renforcer la lutte contre les fraudes au détachement. Tout conducteur qui fait étape pour livrer des marchandises ou déposer des voyageurs en France, à l'occasion d'un transport international, bénéficie des règles sociales et du salaire minimum en vigueur en France dans les secteurs concernés. La loi Macron empêche ainsi les employeurs d'embaucher des travailleurs étrangers pour les payer moins et protège les salariés français.

Feuilleton #LoiMacron, épisode 3 : Ahmed décrochera-t-il son permis de conduire ?

Que changera la loi Macron dans notre quotidien après son entrée en vigueur ? Nous avons imaginé son impact, pendant une semaine, sur la vie de plusieurs habitants d'une petite ville, dans un avenir proche. Ce mercredi, Ahmed passe (enfin) son permis de conduire.



Ce matin, Ahmed est nerveux. Il répète machinalement et en boucle les mêmes gestes devant la glace de sa salle de bains. A côté, dans la chambre, Antoine, son mari, se prépare pour aller au travail. " ... *temps nuageux et quelques risques d'averses dans la matinée. Le ciel sera dégagé tout l'après-midi*", explique la miss météo à la télé, dont le son lui parvient depuis la chambre. "*De la pluie, ce serait bien ma veine*", pense Ahmed. A 11h, il a rendez-vous sur le parking de la mairie. **C'est le jour J : après plusieurs mois d'apprentissage, il passe son permis de conduire.**

"*Je file, je suis en retard. Bonne chance ! Je penserai à toi à 11h*", lui dit Antoine par l'entrebâillement de la porte.

A savoir

Le permis de conduire est un élément essentiel de l'insertion sociale et professionnelle, en particulier pour les jeunes. La détention du permis de conduire est un critère d'embauche pour 65% des employeurs.

L'enjeu de cet examen est considérable pour Ahmed. Son employeur lui a proposé récemment de devenir commercial dans l'entreprise de fourniture de papier qui l'emploie depuis plusieurs années. Pour assurer ces nouvelles responsabilités, avoir son permis de conduire est indispensable. Le parcours d'Ahmed est exemplaire : apprenti dans l'imprimerie à 18 ans, il a gravi peu à peu les échelons de cette entreprise qui se développe. Pour le PDG de son entreprise, il n'y a aucun doute : Ahmed a les épaules pour prendre la direction des relations commerciales de l'ensemble de la région. Cela veut dire plus de déplacements. Jusqu'alors, il se rendait au siège de son entreprise en train ou demandait à Antoine de le déposer. Aujourd'hui, ce n'est plus possible : il est indispensable qu'il obtienne son permis de conduire pour accepter le poste.

En sortant de chez lui, il croise Marie, sa voisine, qui part travailler à *SuperPrix*, la supérette du centre-ville.

- "*Alors Marie, des nouvelles de Johann ? Ses vacances se passent bien ?*"

- "*Des nouvelles... si on veut ! Un sms depuis son arrivée et pour lui parler, il faut que j'appelle plusieurs fois de suite. Il est trop occupé à s'amuser avec son cousin.*"

- "*Si tu arrives à le joindre tu lui diras que, ça y est, je vais le passer ce fichu permis ! Et avec un peu de chance, je vais même l'avoir. Tu me déposerais à la mairie en allant au travail*

d'ailleurs ?

A savoir

Le prix d'un forfait "20h", en moyenne de 1 000 euros, peut varier entre 800 euros et 1 600 euros. La moyenne nécessaire constatée se situe davantage autour de 35h, pour un prix par conséquent plus élevé encore. À ce coût, s'ajoute le "prix de l'échec" pour 40% des candidats qui présentent l'examen pratique pour la première fois : au-delà des nécessaires heures de conduite additionnelles, s'ajoutent celles prises pour se maintenir à niveau dans l'attente d'une nouvelle date d'examen – cela représente en moyenne 200 euros par mois. Ces montants sont élevés au regard du pouvoir d'achat des jeunes et de leur famille, et, malgré certaines aides financières de l'État. À titre d'illustration, la moitié des personnes sous le seuil de pauvreté n'a pas le permis.

Marie accepte, ils s'entraident beaucoup entre voisins. Il n'est d'ailleurs pas rare qu'Antoine, le mari d'Ahmed, serve également de chauffeur à son fils Johann, lorsqu'elle n'est pas disponible pour le faire elle-même. Sur le chemin, Ahmed lui raconte que Johann aime le taquiner sur le fait qu'il n'ait pas encore son permis, à 35 ans passés. *"Il m'assure qu'il le passera dès qu'il aura 18 ans, pour être plus autonome"*.

A son époque, se souvient Ahmed, passer le permis, c'était tout un budget : 1 500 euros en moyenne et jusqu'à 3 000 euros si on ne l'avait pas du premier coup. Les délais d'attente étaient de plus très longs : 98 jours en moyenne entre le premier et le second examen. Et s'il fallait le repasser une seconde fois, on attendait en moyenne entre 3 et 5 mois ! *"Je travaillais l'été mais, malgré ça, je n'économisais pas assez."*

Depuis, **la loi Macron a créé un service universel du permis** : le temps d'attente ne peut plus excéder 45 jours et toute personne formée dans ce but doit se voir permettre l'accès à l'examen, quel que soit son mode de formation, libre ou en auto-école.



Ainsi, quand Marie le dépose ce mercredi matin sur le parvis de la mairie, c'est Gérard, un agent de *La Poste*, qui l'attend pour lui faire passer l'examen. Les autres instructeurs étaient occupés, mais la loi permet de recourir dans ce cas à des agents publics ou contractuels formés et habilités comme examinateurs du permis. Cela a permis à Ahmed de passer l'épreuve plus rapidement et donc de répondre dans les temps à la proposition de son employeur. Comme à l'époque où la plupart des hommes passaient leur permis pendant leur service militaire, avec des instructeurs de l'armée comme examinateurs !



Une heure plus tard, Ahmed sort de la voiture de Gérard, heureux. L'examen s'est bien passé et Gérard l'a félicité pour sa conduite. Mais on ne sait jamais ! Depuis la réforme du permis de conduire, le suspense est heureusement de courte durée. Dans 48 heures, il pourra consulter les résultats sur internet et même télécharger son permis probatoire. Et Ahmed espère bien pouvoir célébrer son permis de conduire, et donc son nouveau poste, vendredi soir pour bien commencer le week-end !

Feuilleton #LoiMacron, épisode 4 : Sabrina conclura-t-elle sa première vente ?

Que changera la loi Macron dans notre quotidien après son entrée en vigueur ? Nous avons imaginé son impact, pendant une semaine, sur la vie de plusieurs habitants d'une petite ville, dans un avenir proche. Aujourd'hui, Sabrina, jeune notaire fraîchement installée, conclut sa première vente.



Il est 11h pile lorsque Sabrina entend entrer dans son étude son dernier client de la matinée. Elle vient juste de finir de relire son dossier et se dit que, si tout va bien, elle sera à l'heure pour déjeuner avec Samuel, son vieux pote d'enfance, qui a eu son audience aux prud'hommes l'avant-veille. Elle n'a toujours pas eu le temps de prendre de ses nouvelles. Il faut dire que depuis l'ouverture de son office notarial, Sabrina ne sait plus où donner de la tête. Les clients sont nombreux. Jusqu'à son installation, il y a quelques mois, il n'y avait qu'un seul notaire autorisé dans la ville.

A savoir (1)

La limitation du nombre des offices disponibles (numerus clausus) conduit à des conséquences économiques dommageables. D'une part, le système actuel limite l'offre de services, qui ne correspond plus aux besoins. A titre

d'exemple, depuis 1981, le nombre d'offices notariaux a baissé, alors que dans le même temps, le nombre annuel de transactions immobilières a crû de 100%. Depuis 1980, le nombre d'études d'huissiers de justice a baissé de 18 %, les suppressions d'offices dans les zones rurales ne s'étant pas accompagnées de créations équivalentes dans les zones urbaines. D'autre part, les nouveaux entrants ne sont pas favorisés, faute de créations suffisantes.

Sabrina elle-même n'aurait jamais pensé, lorsqu'elle a décidé de devenir notaire, pouvoir ouvrir un office dans sa ville d'origine. Pourtant, depuis son enfance, elle a vu bon nombre de nouveaux habitants s'installer. C'est dire que le notaire était débordé ! Cela créait des délais d'attente préjudiciables pour les clients.

A savoir (1)

Le numerus clausus et les restrictions à l'installation créent un déséquilibre territorial. À titre d'exemple, on compte 89 notaires pour 1,5 million d'habitants (soit un notaire pour 17 000 habitants) dans le département de la Seine-Saint-Denis alors que, dans le même temps, un département rural comme celui de l'Aveyron compte 60 notaires pour 275 000 habitants (soit 1 notaire pour 4 500 habitants).

Après l'obtention de son diplôme, Sabrina a elle-même été salariée d'un office notarial. Elle n'espérait pas s'installer si vite, mais lorsqu'elle a appris que l'Autorité de la concurrence avait inclus sa ville natale dans une zone de libre installation, elle s'est dit que l'opportunité de se rapprocher de sa famille était trop belle.

A savoir (2)

Le projet de loi supprime le numerus clausus et remplace le dispositif actuel d'autorisation préalable par un principe de liberté d'installation encadrée : demande au ministre de la Justice, refus possible si le lieu d'implantation souhaité ne répond pas aux recommandations émises par l'Autorité de la concurrence. L'Autorité de la concurrence proposera une cartographie des zones où l'implantation d'offices est libre et de celles où l'implantation d'offices supplémentaires serait de nature à porter atteinte à la continuité de l'exploitation d'offices existants.

Le client qu'elle accueille à l'instant dans son bureau, elle le connaît d'ailleurs depuis son plus jeune âge. C'est le gérant d'*Atoutif*, l'un des salons de coiffure du centre-ville. A 65 ans passés, il a décidé de prendre sa retraite et a trouvé un repreneur pour son local commercial. "*Comment vas-tu jeune fille ?*", lance-t-il à Sabrina dans un large sourire. Pas très orthodoxe, mais la notaire sait qu'il la verra toujours comme l'ado qui venait se faire coiffer avec sa mère dans son salon. Cela n'empêche pas son client de lui faire pleinement confiance et c'est l'essentiel.

- "*Tout va bien je vous remercie. Je suis ravie que la vente ait été conclue, félicitations. J'ai ici les actes à signer pour que tout cela soit désormais officiel*", lui répond Sabrina en déposant les actes en question devant elle.

- "*Et votre facture aussi j'imagine ! Combien ça va me coûter cette petite opération*", lui répond son client.

A savoir (2)

Le prix des prestations de certaines professions juridiques, notamment celles des administrateurs judiciaires, commissaires-priseurs judiciaires, greffiers de tribunaux de commerce, huissiers de justice, mandataires judiciaires, et notaires, font l'objet d'une tarification réglementée par l'État. Nombre de ces tarifs sont proportionnels à la valeur mentionnée dans l'acte : le coût de cet acte est donc sans lien avec la complexité du dossier ou le temps passé par le professionnel. Et comme l'immobilier a par exemple beaucoup augmenté, les tarifs ont beaucoup augmenté !



Sabrina le rassure : avec la mise en œuvre de la loi Macron, les tarifs ont été révisés pour correspondre aux coûts réels supportés par les professionnels. De plus, les tarifs des transactions de moyenne importance, comme c'est le cas pour la vente de son bien immobilier, peuvent donner lieu à des remises. *"Et vous avez vu mes tarifs sur mon site internet avant de venir me consulter, non ? Et bien ce sont exactement les tarifs que je pratique. Pas de mauvaise surprise !"*

Cette vente est importante pour Sabrina. Elle sait qu'elle a encore ses preuves à faire et une réputation à bâtir auprès des habitants de sa ville. Elle tend un stylo à son client. Et c'est avec empressement que ce dernier signe les papiers de la vente.

Feuilleton #loiMacron, épisode 5 : Antoine obtiendra-t-il des actions dans sa start-up ?

Que changera la loi Macron dans notre quotidien après son entrée en vigueur ? Nous avons imaginé son impact, pendant une semaine, sur la vie de plusieurs habitants d'une petite ville, dans un avenir proche. Antoine est ingénieur dans une start-up. Il doit aujourd'hui s'il obtiendra des actions dans son entreprise.



vous ?"

"Star Tech bonjour. Que puis-je pour

Cela ne fait pas plus de 10 minutes qu'Antoine attend d'être reçu par sa patronne et le téléphone de Martin, l'assistant de direction, a déjà dû sonner au moins 10 fois. "Je passe ma journée à prendre les messages", lui explique-t-il. "Entre les réunions internes, ses rendez-vous extérieurs et les différents événements où elle est invitée, il est rare qu'elle puisse répondre à un appel avant 20h." Bon signe, pense Antoine, qui sait bien que, ces derniers mois, sa société et la femme qui l'a fondée ont le vent en poupe. Elle a récemment fait la Une d'un prestigieux magazine économique et est nommée au prix du jeune entrepreneur de l'année. Une publicité gratuite qui fait exploser le nombre de commandes ! Et qui récompense le travail de toute une équipe : [le projet de t-shirt solaire connecté](#), qui permet de surveiller tout au long de la journée le temps d'exposition maximal en fonction du type de peau, de l'âge et bien sûr de la température extérieure, a remporté cet hiver un prix lors d'un [grand salon à Las Vegas](#).

A savoir

L'actionnariat salarié est un mode de rémunération qui permet de récompenser le risque pris au sein de l'entreprise. Il permet de renforcer la communauté de destins au sein de l'entreprise, en associant les salariés à son capital. Il est déterminant pour les entreprises en forte croissance ("start-up") et pour l'attractivité du territoire pour les sièges sociaux.

Quand Antoine a rejoint l'équipe il y a 5 ans, il a fait le pari de l'innovation. Ingénieur bardé de diplômes, il était courtoisé par plusieurs grosses entreprises mais il a été séduit par la personnalité de Fatou, la fondatrice de *Star Tech*. "Tu seras le seul ingénieur, tu auras le salaire d'un technicien et tu ne compteras pas tes heures. Et avec tout ça, je ne peux même pas t'assurer que nous passerons l'année !", lui avait-elle expliqué, avec ironie, lors de leur première rencontre. Même Ahmed, son mari, était sceptique au départ. "Tu as déjà de l'expérience, tu pourrais trouver du travail n'importe où, nous ne sommes pas obligés de rester là, on peut changer de ville. Elle ne te propose même pas d'actions dans sa boîte."

Antoine était tenté de rejoindre l'aventure de cette micro-entreprise innovante, devenue PME. Et il savait que la fondatrice de la start-up, figure de la French Tech, ne pouvait pas lui offrir mieux dans un premier temps. Au bout de deux ans, l'activité bien lancée, elle a souhaité

récompenser son travail en lui attribuant gratuitement des actions. Mais le système en place était trop contraignant : les charges pesant sur Fatou étaient beaucoup trop lourdes.

A savoir

L'actionnariat salarié est aujourd'hui sous-utilisé, car trop peu incitatif, créant un problème d'attractivité de la France pour les talents. Concrètement, pour qu'un salarié touche 100 euros en attribution gratuite d'actions, il faut que l'employeur débourse entre 300 et 400 euros...

"Pour cette année, je vais continuer à te donner une prime, ce sera plus simple pour tout le monde", lui avait-elle dit. Si Antoine en était convenu, il était quand même déçu. "J'ai cru en ce projet dès le départ", expliqua-t-il ce jour-là à Ahmed. "J'aimerais en faire vraiment partie et surtout je pense que ça va vraiment marcher ! Il faut que je puisse recevoir une partie des bénéfices issus de ce travail collectif."



Antoine lit ses mails sur son téléphone en attendant que Fatou finisse son rendez-vous, qui a pris un peu de retard. Hier soir, elle lui a envoyé un SMS : *"Passe me voir demain matin. Appelle Martin, il te trouvera un créneau. J'ai de bonnes news concernant ton projet et ta participation dans le capital de l'entreprise."* Antoine a toujours travaillé par passion et c'est surtout à son projet qu'il pense. Ces derniers mois, il a beaucoup œuvré à l'élargissement de la gamme de vêtements connectés et notamment à un projet de casquette détectant les variations de température. Il espère secrètement que le projet aura du succès et remportera lui aussi un prix.

Ce matin, il se réjouit également que la question de sa participation au capital puisse avancer. Il a lu récemment un article très complet sur ce qu'offre, depuis son entrée en vigueur, la loi Macron. Il sait ainsi que les attributions gratuites d'actions (AGA) ont été simplifiées par la loi. Leur fiscalité a notamment été ramenée au niveau des standards européens. *"Un gain majeur d'attractivité pour les entreprises françaises"*, soulignait l'article.

La loi Macron favorise ainsi ce don d'actions. Du côté de l'entreprise, elle a baissé les cotisations patronales de 30 à 20%. Ces dernières sont dues uniquement lors de l'acquisition par le salarié ; et les PME, comme *Star Tech*, qui n'ont jamais versé de dividendes en sont exonérées. Du côté du salarié, la loi est également beaucoup plus avantageuse qu'avant : alors qu'il devait attendre 4 ans pour revendre ses actions, la durée de conservation est ramenée à 2 ans. De plus, l'imposition des gains, lors de l'acquisition et de la cession, est désormais alignée

sur le régime des plus-values mobilières. Les salariés bénéficient ainsi d'un abattement de 50% pour une durée de détention des actions de deux à huit ans, et de 65% au-delà. Enfin, l'acquisition et la cession seront soumises à un régime unique : plus de cotisations sociales et CSG-CRDS de 15,5%.



"*C'est à nous*". Fatou vient d'ouvrir la porte de son bureau et invite Antoine à l'y rejoindre. Après un point sur son projet, "*en très bonne voie*" précise Fatou, cette dernière lui confirme qu'elle va enfin pouvoir cette année lui attribuer des actions. "*Une récompense largement méritée.*" En sortant de son rendez-vous, Antoine s'empresse d'appeler Ahmed. L'occasion de lui demander s'il a également des nouvelles de son permis de conduire, dont il a passé l'examen mercredi. Mais Ahmed, qui est aussi au travail, ne répond pas. Il lui laisse un message et se dit qu'il passera chez *SuperPrix* acheter une bouteille de champagne en rentrant ce soir. Il sait qu'ils auront des choses à fêter !

Feuilleton #LoiMacron, épisode 6 : Maï et Samuel trouveront-ils l'appartement de leurs rêves ?

Que changera la loi Macron dans notre quotidien après son entrée en vigueur ? Nous avons imaginé son impact, pendant une semaine, sur la vie de plusieurs habitants d'une petite ville, dans un avenir proche. Ce samedi, Maï et Samuel visite leur futur appartement.



Ils se connaissent depuis le lycée et pourtant Maï et Samuel sont amoureux comme au premier jour. C'est main dans la main qu'ils vont visiter ce samedi après-midi un appartement. Leur futur appartement, espèrent-ils. Actifs tous les deux, ils vivent encore chez leurs parents. Samuel travaille dans une compagnie de transports interurbains, *Toutenkar*, et gagne correctement sa vie, surtout depuis qu'il travaille

le dimanche. Maï, elle, est coiffeuse chez *Atoutif*. Quand son patron a annoncé qu'il prenait sa retraite, elle a craint de perdre son emploi et de devoir encore repousser ses projets de vie commune avec Samuel. Heureusement, le salon a vite trouvé un repreneur qui s'est engagé à garder l'ensemble du personnel. *"Mes clientes m'aiment trop"*, dit-elle souvent. *"Elles organiseraient une grève si je n'étais plus là !"* L'image fait beaucoup rire Samuel, qui s'imagine le cortège de femmes, bigoudis sur la tête, dans les rues de leur ville si paisible.

A savoir

L'augmentation générale des loyers et des prix des logements à l'achat entraîne une augmentation de la demande d'HLM et, pour les ménages logés en HLM, peu d'incitations à en sortir : le taux de rotation dans le parc social est de 8,8 %, contre 18,7 % dans le logement privé. 1,7 million de foyers étaient en attente d'un logement HLM en 2012. Afin de pallier le manque de logements accessibles aux ménages modestes, le parc social s'est centré sur les populations les plus fragiles.

"Vous devriez faire une demande de HLM", leur a conseillé Marie, la mère de Samuel, lorsqu'ils ont commencé à parler de vivre ensemble. *"Tu me manqueras mon fils mais il est temps que tu partes du nid"*, lui dit-elle souvent. Malheureusement, leur a-t-on indiqué à la mairie, leurs ressources, pourtant peu élevées, dépassent les plafonds. Et même s'ils remplissaient les conditions de ressources, la liste d'attente est de près de 2 ans !

Maï et Samuel ont donc commencé à faire le tour des petites annonces et des agences immobilières. Ils se sont vite rendus à l'évidence : ils n'avaient pas les moyens de louer un appartement dans le parc privé. *"Il n'y avait pas de logement pour les couples comme nous. Nous étions soit trop riches, soit trop pauvres. J'ai bien cru que nous étions condamnés à vivre chez nos parents"*, raconte Maï à l'agent immobilier qui les attend en bas de l'immeuble. *"Heureusement que de nouveaux logements ont été construits !"*

A savoir

Différents outils ont été créés afin de favoriser le développement du logement intermédiaire : par exemple, dans les zones où il y en a le plus besoin, la loi Macron permet aux municipalités d'augmenter unilatéralement de 30% la surface constructible des logements intermédiaires, ce qui incite les promoteurs à en construire plus.

L'immeuble dans lequel le couple s'apprête à entrer est en effet flambant neuf, construit sur d'anciens champs, proche du centre-ville et près également du quartier de leurs parents. Maï interroge l'agent : *"Pourquoi est-ce que cela a mis tant de temps ? Il est évident que les logements neufs sont moins chers que les appartements plus anciens du centre-ville."* *"Rien à voir !"*, lui répond son interlocuteur, *"c'est juste qu'il n'y avait pas de logements intermédiaires, c'est-à-dire de logements pour ceux qui ne remplissent pas les critères pour obtenir une HLM mais qui n'ont pas les moyens de se loger dans le parc privé. Pendant longtemps, cette ville était en dehors de la zone permettant de bénéficier des incitations fiscales existantes. Elle n'avait donc tout simplement pas les arguments pour convaincre les promoteurs de construire ce type de logement."*



C'est au troisième étage que se situe le trois-pièces convoité. Dès la porte passée, Maï est conquise : la baie vitrée, le vaste salon, les deux chambres concomitantes et surtout la salle de bains moderne, elle n'aurait jamais espéré trouver un logement aussi bien. *"Tu as vu, il y a même une deuxième chambre"*, lance-t-elle avec un clin d'œil à son compagnon. *"Je vais y installer ma console de jeux"*, lui répond-il, taquin. Maï est tout de même nerveuse, elle n'a toujours pas demandé le montant du loyer et craint de voir ses espoirs s'effondrer. Pour le moment, elle photographie chaque pièce sous tous les angles et commence déjà à anticiper la décoration.

Samuel se lance et pose "la question qui fâche". Bonne surprise, le loyer entre dans leur budget ! Et selon l'agent immobilier, leur dossier devrait passer sans problème. *"Vous êtes comme beaucoup de ménages aux revenus moyens qui attendaient ce type de logement intermédiaire."* La loi Macron a beaucoup simplifié certaines dispositions du code de la construction et de l'habitation et du code de l'urbanisme pour compléter les outils permettant de développer le logement intermédiaire. Elle a notamment supprimé le zonage qui pénalisait la ville. Cette dernière a ainsi pu développer une véritable politique de logement intermédiaire.



"Je crois que c'est bon ! Je suis trop contente !" Maï n'a pas pu attendre et, aussitôt la visite terminée, a informé sa meilleure amie de la bonne nouvelle. Bien entendu, ils doivent encore constituer un dossier et attendre la réponse officielle de l'agence. Et si Samuel ne s'emballe pas, Maï sait déjà qu'elle va passer la soirée sur internet à choisir ses futurs meubles...

Feuilleton #LoiMacron, épisode 7 : Ahmed croisera-t-il Marie en faisant ses courses au SuperPrix ?

Que changera la loi Macron dans notre quotidien après son entrée en vigueur ? Nous avons imaginé son impact, pendant une semaine, sur la vie de plusieurs habitants d'une petite ville, dans un avenir proche. Marie travaille le dimanche et croise son voisin Ahmed dans les rayons de la supérette qui l'emploie.



Il est bientôt 19h00 à l'horloge du magasin et Marie commence à fermer sa caisse. A quelques minutes de la fermeture, les clients se font plus rares dans les rayons de *SuperPrix*. Le dimanche, le coup de feu est surtout vers 13h, juste avant le déjeuner en famille.



Le supermarché est situé en plein centre-ville, non loin du marché et nombreux sont ceux qui viennent compléter leur panier avant de rentrer chez eux. *"Il me manque toujours quelque chose"*, lui explique Ahmed, son voisin, venu acheter en quatrième vitesse les ingrédients qui lui manquaient pour le dîner avant que *SuperPrix* ferme ses portes. *"De la crème, des herbes ou du bouillon... je ne sais pas comment je fais pour oublier quelque chose à chaque fois. Heureusement que c'est ouvert le dimanche"*. Et ce n'est pas nouveau : *SuperPrix* a toujours ouvert le dimanche. Aujourd'hui, ce n'est plus le seul supermarché à le faire mais, situé en centre-ville, il est particulièrement fréquenté.

A savoir

Les enquêtes d'opinion, fréquentes sur ce sujet, montrent que les Français sont largement favorables à l'ouverture des magasins le dimanche. Une enquête Ipsos de 2012 indique que 63 % des personnes interrogées sont dans ce cas. L'extension de l'ouverture des commerces le dimanche donne aux consommateurs la possibilité d'organiser leur temps de façon plus libre durant la semaine car ils savent qu'ils pourront aussi faire leurs courses le dimanche. Cela est particulièrement appréciable pour ceux qui travaillent à plein temps durant la semaine.

Marie s'étire sur sa chaise. Elle se dit qu'elle ne va pas faire long feu ce soir. Hier soir, elle a profité de l'absence de son plus jeune fils, parti en vacances chez sa grand-mère, pour inviter quelques amies à la maison. Et elles n'ont pas vu l'heure passer ! Elle est la seule à travailler le dimanche dans son groupe d'amies. Elle est habituée à se lever tôt et peut se reposer le lundi matin. Heureusement, son fils ne rentre qu'en fin d'après-midi, elle a la journée devant elle avant d'aller le chercher à la gare routière. Sa situation s'est nettement améliorée depuis l'entrée en vigueur de la loi Macron. Auparavant, elle n'avait qu'une seule journée de repos. Elle avait choisi le mercredi pour s'occuper de ses deux enfants. Mais travailler le dimanche ne lui valait aucune compensation, ni financière ni en jour de repos. Si Marie ne s'en était jamais plainte, elle se disait parfois qu'elle aurait aimé avoir un peu plus de temps pour elle.

Avec la loi Macron, Marie est désormais payée plus le dimanche. Un surplus salarial non négligeable qui lui permet d'épargner, notamment pour partir en vacances. Elle bénéficie de plus d'un repos compensateur. C'est grâce à la loi qu'elle ne travaille pas le lundi. Et entre les courses, le ménage, la paperasse administrative... on peut dire que ce jour en plus n'est pas inutile !

19h05. Marie finit de se changer dans les vestiaires. Elle salue ses collègues et se dirige vers le parking où est garée sa voiture. Les rues sont calmes en ce dimanche soir. Elle allume la radio et cherche une chaîne d'information pour connaître les dernières nouvelles. Pour elle, travailler le dimanche ne présente pour le moment que des avantages. Son fils étant en cours le lundi, elle a du temps pour elle et pour l'entretien de la maison. Elle peut ainsi profiter de son mercredi après-midi avec Johann, notamment pour l'accompagner à ses activités extrascolaires ou l'aider à faire ses devoirs. Et la compensation salariale représente une vraie bouffée d'air dans son budget plus que serré. Marie ne se voit tout de même pas faire cela toute sa vie. Johann aura bientôt son bac et va sûrement quitter la ville quelques temps pour faire ses études. Son fils aîné aura peut-être bientôt son premier enfant. Dès lors, elle aura besoin de ses dimanches libres pour profiter de sa famille. Jusqu'à peu, elle craignait de ne pas pouvoir modifier son planning et demander à ne plus travailler le dimanche. La loi Macron a affirmé le droit de rétractation : chaque employé doit pouvoir à tout moment refuser de travailler le dimanche. Marie sait qu'elle aurait pu depuis longtemps aborder le sujet avec son patron. Savoir que ce droit est inscrit dans la loi la rassure.



Sur le chemin de la maison, Marie passe devant la boutique de souvenirs où travaille Johann l'été et constate qu'elle est fermée. On ne peut pas dire que la ville soit parmi les sites les plus célèbres de France. Pour autant, elle possède un vieux centre-ville charmant, avec une église datant du Moyen-Age et des ruines encore plus anciennes ! Et depuis que le maire a décidé d'ouvrir les commerces de la zone dix dimanches par an, les gens viennent des communes voisines pour visiter les monuments, déjeuner et faire du shopping. Depuis ses 16 ans, Johann travaille l'été dans cette boutique de souvenirs. Avec la loi Macron, il a été embauché en renfort sur ces dix dimanches dans l'année. Un petit boulot qui lui permet de mettre de l'argent de côté pour ses études et, de temps en temps, de s'offrir un nouveau skateboard, sa grande passion.

A savoir

Les études portant sur quelques expériences étrangères d'extension de l'ouverture des commerces le dimanche montrent que cela a entraîné des créations d'emplois. Le Canada a largement élargi en 1993 la possibilité pour ses commerces d'ouvrir le dimanche. Les études indiquent que cela a entraîné une hausse de l'emploi dans le secteur du commerce de détail de l'ordre de 3,1 % de l'emploi total de ce secteur, et jusqu'à 12% dans les provinces qui ont largement libéralisé les ouvertures.

Les jeunes comme Johann ne sont pas les seuls bénéficiaires de l'ouverture des commerces le dimanche. Globalement, de nombreux emplois ont été créés pour permettre à l'ensemble des boutiques bénéficiant de l'autorisation d'assurer le service 7 jours sur 7.

Marie est enfin chez elle. Ce soir, ce sera plateau repas et DVD. "Demain matin, pas de réveil !", se dit-elle. Avant d'aller se coucher, elle essaie tout de même d'appeler Johann. Il s'amuse sûrement trop pour lui répondre ! "Bonne nuit mon fils tu me manques ! Ta maman qui t'aime !" "Mamaaaaaannnn incroyable je rentre demain tu es incorrigible !! <3 <3 biz." Travailler le dimanche, c'est un rythme qui lui convient bien. Alors qu'elle éteint la lumière, elle pense à tous ceux qui ont le blues du dimanche soir. Pour elle, c'est l'inverse : le lundi c'est repos !

Annexe 3 : Extraits de conversations en ligne sur les sites du *Parisien.fr*¹⁵⁹ et de *Libération.fr*¹⁶⁰ (captures d'écran)

zoubinet ✓ 26 Décembre 2014 à 15:25

Les personnes et membres du gouvernement à l'origine de la mise en place de ce site, croient que les citoyens sont aussi "nuls" qu'eux ?

Où se croient-ils en Russie de la grande époque de la liberté, où le bourrage de crâne était de mise ?

J'espère que les électeurs vont les foutre à la porte aux prochaines échéances électorales.

2

kolymazek ✓ 26 Décembre 2014 à 13:46

les énarques géniaux, nous prennent-ils pour des c...

était-ce destiné à la consommation locale rive gauche bobo intello

1

Al.Cheitane ✓ 26 Décembre 2014 à 13:44

Encore une erreur de communication, depuis que je m'intéresse à la politique environs cinq septennats et trois quinquennats c'est la première fois que je vois un gouvernement aussi nul sur tous les tableaux. Il ne nous prend pas que pour des "sans dents" il nous prend aussi pour des C...

3

mariebailac ✓ 26 Décembre 2014 à 12:12

Soyons objectif, c'est plus fun, plus ludique et plus cool que les petits livres fort mal imprimés des pensées de Kim Il Sung...

Comme quoi, la propagande évolue avec l'époque et les moyens technologiques en demeurant ce qu'elle est.

Il y a fort à parier que la France, qui n'est pas la Corée du Nord, se marre bien en découvrant ce nouveau manuel des éléments de langage....

Et en ces temps moroses, je remercie le communicant qui nous offre cette belle tranche de dérision.

1

¹⁵⁹ LE PARISIEN. *Quand le gouvernement exploite le filon « Game of Thrones »*. [en ligne]. 12 avril 2015. <http://www.leparisien.fr/politique/quand-le-gouvernement-exploite-le-filon-game-of-thrones-12-04-2015-4686023.php> >. [consulté le 24 juillet 2015].

¹⁶⁰ LIBERATION. *Noël : Maignon offre des éléments de langage pour les repas de famille*. [en ligne]. 25 décembre 2014. <http://www.liberation.fr/politiques/2014/12/25/noel-le-gouvernement-offre-a-tous-les-francais-un-bingo-repas-de-famille_1170017>. [consulté le 19 février 2015].

impatience ✓ 26 Décembre 2014 à 10:51

Propagande pour repas de famille ! On aura tout vu !

6

torrebenn ✓ 26 Décembre 2014 à 10:50

il n'y a plus de limite à la démagogie.....

3

blob74 ✓ 26 Décembre 2014 à 9:49

najat vallaud belkacem nous disait comment il faut élevé nos enfants ,maintenant il faut parler comme eux, je vais mettre la photo de hollande sur le mur au cas où

2

pffftt ✓ 26 Décembre 2014 à 7:57

Réponse à YRAK : La démocratie c'est d'abord de comprendre de quoi on parle, après on peut choisir.

La propagande politicienne anti-gouvernement tient suffisamment de place dans les médias pour qu'un autre point de vue se fasse aussi entendre : de façon rationnelle et hors des slogans habituels.

Très bonne initiative, donc, même si elle reste superficielle : comme l'école nous a appris pendant moult années à répéter stupidement le "déjà-dit ailleurs" et non à confronter sereinement la réalité des faits, il ne faut pas aller trop vite !

.... les commentaires montrent que nous avons bien du mal à renoncer à notre manie polémique. Or la polémique obscurcit la réflexion.

1

toke ✓ 25 Décembre 2014 à 22:2

ça ressemble bigrement à un exercice de propagange... dur de croire à ça en France...

4



552af9e30a9a0

a publié le 13 Avril 2015 à 01:04

Absolument CONSTERNANT. Alors que nous avons besoin d'adultes mûrs et cultivés capables de définir les grands axes des orientations des politiques budgétaires, on met aux commandes des jeunes pré-ado dont le néant culturel n'a d'égal que le vide abyssal intellectuel. Si nos anciens voyaient ça!!! Ils n'en croiraient pas leurs yeux. Comment est-il possible de tomber si bas?



Madeline31

a publié le 12 Avril 2015 à 15:04

et ils pensent que ça fera venir les jeunes dans les bureaux de votes ?? !!!! ce gouvernement fait mumuse et pendant ce temps là, nous, dans la vraie vie, nous ramons.



Robin

a publié le 12 Avril 2015 à 15:04

Normal, c'est pour plaire aux beaux qui composent 85% de la population (smicards, chômeurs, ouvriers, petit employés...).



Padam

a publié le 12 Avril 2015 à 15:04

On dirait une communication dirigé vers des enfants...j'espère qu'aucun enfant de regarde GoT



Fernand

a publié le 12 Avril 2015 à 14:04

Le bon roi s'adresse aux gueux



Electron

a publié le 12 Avril 2015 à 14:04

On a très bien compris depuis longtemps que Hollande et Valls se prenaient pour des rois et nous prenaient pour des serfs et des vilains...les "sans dents" ça y ressemblent fort...il ne manque plus que Jacquouille pour confirmer...

Résumé et mots-clés

Partant d'une revue de littérature critique sur *l'infotainment* et d'une analyse des campagnes de communication du service d'information du gouvernement français (SIG) depuis l'arrivée de Manuel Valls à la tête du gouvernement, nous montrons qu'il n'existe pas de déterminisme tel qu'un message délivré sur un mode distrayant soit d'avantage qu'un autre manipulateur, populiste ou vide de contenu. *L'infotainment* peut favoriser, par la voie avérée de la montée en généralité, l'accès à une meilleure compréhension du monde, la formation de cadres d'injustice et la socialisation politique. L'idée qu'une information « pure » constitue un prérequis démocratique relève d'un impensé normatif renvoyant dans une certaine mesure aux préjugés des élites quant au manque de capacité critique du peuple. L'usage de *l'infotainment* par le gouvernement répond à une nécessité, celle de produire du bruit médiatique (*buzz*) pour capter et massifier son audience dans un contexte de concurrence aigüe pour l'attention et de perte d'efficacité de la parole publique. Une analyse de deux des campagnes lancées par le SIG, le *Bingo #RepasDeFamille* et le *Feuilleton #LoiMacron* montre que cet usage ne dénature pas la communication du gouvernement ni l'intégrité de son message. La communication gouvernementale ne tire pas sa légitimité d'une mise en information ou en pédagogie de la raison d'Etat mais du fait d'assumer l'objectif de persuasion de son discours et de fédérer autour de ce discours pour produire de la norme et du consensus. Dans cette perspective, l'usage de *l'infotainment* par le gouvernement peut permettre de réconcilier deux enjeux démocratiques en tension : massification de l'audience et qualité du message délivré. Le divorce entre les gouvernants et les citoyens tient sans doute moins à la distance symbolique et sociologique qui les sépare qu'à ce qui ne les réunit plus : une représentation commune du souhaitable et l'expression partagée de notre imaginaire collectif. Or, ce partage n'est possible que par la communication de masse que permet notamment *l'infotainment* et non par une information réservée à un public averti.

Mots-clés : infotainment, communication publique, SIG, gouvernement, démocratie