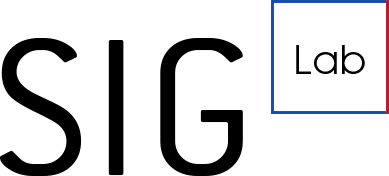
[Accueil](http://www.siglab.fr/fr)

[](http://www.siglab.fr/fr)

Le blog du #SIG sur la communication, l'opinion et le digital

**Internet : la communication publique n'existe plus. A propos de la stratégie numérique du SIG.**

Sur Internet, la communication publique n'existe plus. Plongée dans le bouillonnement et le brouhaha du numérique, elle n'a d'autre choix que de s'oublier pour mieux renaître.

Revenons il y a quinze ans en arrière, dans le monde d'avant la révolution numérique. Communiquer – en particulier pour la puissance publique – revenait à occuper un nombre limité de canaux : en France, une liste de chaînes de télévision tenant sur les doigts d'une main ; un nombre guère plus important de stations de radio ; un nombre pour le coup plus important, mais loin d'être illimité, de journaux papier ; le tout complété, pour certains grands sujets plus rares, d'un affichage dans l'espace public. Les responsables de ces canaux de communication tenaient probablement, tous rassemblés, dans une (grande) salle de presse. Ils se partageaient avec l’État la tâche de transmettre aux citoyens une information politico-publique qui disposait, qui plus est, de créneaux spécialisés et réservés : pages principales des publications les plus prestigieuses, rendez-vous audiovisuels réguliers et attendus.

Quinze ans plus tard, c'est-à-dire aujourd’hui, l'état des lieux n'est pas très difficile à faire : il suffit de prendre le négatif, point par point, de la situation rappelée ci-dessus. Le nombre de chaînes de télévision a explosé. On ne peut pas dire la même chose des radios et de la presse papier, mais les fortunes diverses des unes et des autres ont été compensées par le passage au web des grandes marques de ces secteurs, accompagné d'une floraison de nouveaux titres dits « pure players ». Tout cela n'est rien à côté de l'avènement du web social, qui par le palimpseste de ses formes successives – forums, blogs, réseaux sociaux, messageries instantanées – a mis un micro sous la bouche de millions d'internautes, altérant finalement la notion même de média. Mais plus encore que cet accroissement du nombre de canaux et de types de canaux, c'est la structuration d'ensemble de l'offre médiatique qui a profondément muté. L'entrée dans l'ère du « à la demande » – pouvoir et vouloir consommer, via un accès (mobile) permanent à Internet, des contenus en fonction de ses envies et non pas en fonction d'une grille programmatique à horaires fixes – la systématisation du modèle du podcast et du replay, ont dissout les cases et les privilèges de programmation dont pouvait encore disposer, dans l'ancien monde, l'information politico-publique. *Tout citoyen-internaute est désormais susceptible, à tout moment, de consommer ou d'être exposé à tout type de contenu*.

***Petite phénoménologie de la timeline***

Rien ne rend mieux compte de cela que le système de la *timeline*, au cœur des principaux réseaux sociaux que sont Facebook, Twitter ou Instagram. Elle dicte un certain espace-temps. Un temps ; celui du défilement frénétique de l’information, le long d’un fil : c’est le téléscripteur érigé en norme. Un espace ; celui de la case, unidimensionnelle, dans laquelle tout entre et tout finit par se valoir, à force de se juxtaposer : une publicité pour une marque de jus de fruits, un animal amusant, une annonce de résultat sportif et parfois, au milieu de tout cela, l’information publique que l’État veut faire passer. *La timeline est le grand égalisateur*. Elle emboîte toutes les informations dans des petites cases identiques, en un déroulement infini de pellicule. Tout se vaut ; tout côtoie tout, tout le temps ; dans cet océan de messages émis par une quasi infinité d'émetteurs, tous mus par leur logique propre, il n’y a plus de primat à la parole *importante*, qu’elle soit intellectuelle, artistique, ou politique. Ce qui surnage en son sein recoupe plus sûrement les critères de la rhétorique classique : plaire, enseigner, émouvoir. Ou en langue web : GIFs d'animaux, 10 chiffres « *qui vont vous étonner*» et cette histoire édifiante « *qui va vous bouleverser* ».

De l'autre côté de l'écran, l'internaute a beau être en capacité – notamment grâce au mobile – de passer plus de temps sur Internet qu'auparavant, son temps de consultation, et surtout son potentiel d'attention, ne sont pas extensibles à l'infini. Il se divise entre plusieurs applications, en simultané avec la consultation de pages web, en parallèle avec d'autres appareils (tablette, ordinateur classique, télévision), quand ce n'est pas simplement avec d'autres activités, tant le multi-tâches / multi-écrans devient une norme dans la vie connectée.

***La bataille de l'attention***

Dans ce nouveau contexte socio-technologique se mène ce qui n'est rien d'autre qu'une bataille de l'attention, qui voit s'affronter une multitude disparate d'acteurs – annonceurs privés, individus, organes de presse, communautés, institutions – pour grappiller quelques miettes non plus de « temps de cerveau disponible », pour reprendre une expression qui fit florès en son temps, mais *d'engagement*. Dans cette mêlée numérique régie par la loi des algorithmes, il n'y a plus de privilège pour personne sur la ligne de départ ; un grand quotidien du soir ne vaut pas *a priori* mieux qu'un site de vidéos virales ; la parole publique n'a pas de primat sur celle d'un individu. L'internaute-citoyen, à la fois victime et producteur d'une sorte de darwinisme informationnel, privilégie par défaut, à un moment donné, le « contenu » qui retient son attention – critère qui ne recoupe qu’accidentellement le sérieux, et l'importance, d'une information. Ou pour dire les choses plus simplement, c'est la [victoire moquée par Banksy du chat mignon sur la géopolitique](http://www.lesinrocks.com/2015/02/26/actualite/banksy-dessine-un-chaton-gaza-pour-interesser-internet-11566156/), victoire rendue possible (et de moins en moins honteuse) par l'accoutumance des internautes – vous, moi – au grand marabout-de-ficelle de la timeline.

A cette promiscuité érigée en règle du sérieux et du drôle, du dramatique et du dérisoire, répond mécaniquement une convergence des formats. Si tout vaut tout sur Internet, si l'internaute est disposé à consulter tout, partout, tout le temps, alors il n'y a pas de raison qu'un émetteur d'information se cantonne à un seul registre. C'est ainsi que l'on voit les marques privées se mettre de façon croissante à l'information – la vogue du « brand content » type villaschweppes.com ou greenroom.fr – et des titres de presse sérieux développer la ludification. A rebours, un format ultra-journalistique comme le fact-checking est repris par des forces politiques pour disputer le terrain de l'objectivité. N'importe quel acteur peut se façonner un ersatz de chaîne télévisée via Youtube ou Dailymotion. Dans ce grand relativisme ultra-concurrentiel des formes et du fond, quelle place reste-t-il à la puissance publique ?

***Briser le mur de l'indifférence***

Tout concourt à l'isoler derrière un opaque mur d'indifférence. Les griefs, d’abord, qui pèsent sur elle dans une époque d'abstention et de méfiance envers des « élites » discréditées. Son image, ensuite, considérée (injustement) comme rigide et parfois poussiéreuse. Sa nature, enfin, d'institution, dans un web social dont l'essence demeure le contact de personne à personne – et non de personne à administration, impersonnelle et désincarnée. Il faut l'admettre humblement : à part quelques moments exceptionnels, type élection nationale ou crise politique, l'information publique joue en deuxième voire troisième division intentionnelle, bien mal armée pour s'attacher les faveurs d'un internaute sur-sollicité – et qui a pris l'habitude de favoriser le contenu qui l'intéresse dans l'immédiat.

La communication publique doit donc se réinventer, en commençant par admettre qu'elle n'existe plus. Elle n'existe plus en ce sens qu'elle n'a sur Internet ni espace réservé, ni rente de situation. Elle se déploie sur un terrain de jeu déterritorialisé dont elle n'a pas défini les règles communicationnelles. *Personne ne se forcera à la consommer pour ce qu'elle est*. Elle ne va plus pouvoir se limiter à la « pédagogie » verticale, descendante, assenée avec autorité. Elle doit devenir *intéressante*, reconquérir l'attention de l'internaute, et par conséquent se repenser en fonction de lui.

La volonté d'opérer cette petite révolution copernicienne – *repartir de l'internaute pour construire le message* – sous-tend la réorientation de la communication gouvernementale en ligne menée depuis un an par le SIG. Repartir des [goûts de l'internaute](https://twitter.com/gouvernementFR/status/660498566159450112), en adoptant un langage commun empruntant à la culture populaire massivement partagée aujourd'hui. Repartir de [l'agenda de l'internaute](https://twitter.com/gouvernementFR/status/656840109074071552), en s'inscrivant dans les sujets qui monopolisent les conversations en ligne à un moment donné. Repartir enfin de l'idée – peut-être révolutionnaire pour certains ! – que parler à l'humour de l'internaute-citoyen, à sa capacité de distanciation et de prise de recul, est sans doute une plus grande marque de respect que de le considérer comme une sorte de grand enfant insensible au deuxième degré.

***L'accumulation du capital (de sympathie)***

Ces nouvelles modalités de communication, qui – sciemment – empruntent à celles des marques privées (connivence culturelle, real-time marketing …), ne sont pas une fin en soi. Elles visent à reconstruire une « désirabilité » de la parole publique en ligne. Cette première phase, que l'on pourrait qualifier *d'accumulation du capital de sympathie*, est le préalable nécessaire à un double objectif final. Déjà, installer les sites publics comme des médias à part entière dans l'écosystème numérique. Ensuite, leur construire une audience (consultations, listes de diffusion de courrier électronique, abonnés sur les réseaux sociaux) qui leur permette de dépasser le stade de la confidentialité, et surtout de développer une forme de souveraineté informationnelle (c’est-à-dire, ne pas seulement dépendre d’achats publicitaires pour pouvoir diffuser de l’information, mais pouvoir aussi voire d’abord s’appuyer sur une communauté de relais fidèles). Investissement stratégique pour un avenir que l’on imagine de plus en plus connecté, et dans lequel l’Etat ne pourra plus du tout se reposer sur les anciens dispositifs médiatiques qui persistent, encore, dans le monde présent.

Cette (r)évolution peut surprendre, voire choquer. Est-ce bien le rôle de l’État de descendre dans l'arène du divertissement – au sens large – et de se mesurer aux spécialistes du genre en employant leurs recettes ? Certains pourront décider qu'il est préférable de rester sur leur Aventin institutionnel, et de dispenser à un public restreint une information « pure ». On leur rétorquera que d'une part, on ne voit pas trop bien à quoi sert une communication publique qui ne parle pas à *tout* le public ; et que d'autre part, si on croit à la puissance d'Internet, qui, [comme l'a démontré récemment une préfecture, peut sauver des vies](http://www.siglab.fr/fr/comment-la-prefecture-des-alpes-maritimes-sauve-rihanna-sur-facebook), alors c'est une obligation éthique que de tout mettre en œuvre pour y donner la plus grande puissance possible aux interfaces qu'y possède la puissance publique. Des LOLcats aujourd'hui pour le service public de demain : on a connu pire détour comme ruse de la raison.

Romain PIGENEL