

REUNION DES SERVICES D'INFORMATION DES GOUVERNEMENTS EUROPEENS

Intervention de Thierry Saussez
Délégué interministériel à la communication
Directeur du Service d'information du Gouvernement

21 novembre 2008

Mesdames et Messieurs,

Je suis sincèrement très heureux d'être parmi vous qui représentez l'ensemble des structures d'information et de communication gouvernementale en Europe.

Nous avons en France à relever simultanément deux défis :

- le premier nous est propre : mettre en harmonie la communication de l'Etat avec le rythme présidentiel,
- le second nous est commun : adapter la communication gouvernementale à la période de crise que nous traversons.

Quelques mots si vous le permettez du premier défi

Il faut en effet remonter à 1958 pour trouver en France en 16 mois un tel volume de réformes et de mesures.

Dès lors, nos schémas professionnels les plus élaborés :

- Communiquer sur les enjeux,
- Présenter une mesure,
- Accompagner sa mise en oeuvre,
- puis, le moment venu, communiquer sur les résultats,

sont bouleversés.

Il n'y a que deux solutions :

- 1- Prendre plus de temps, ralentir le rythme, espacer les séquences. Je n'ai pas essayé de poser la question au Président de la République et au Premier ministre car je connais la réponse, réponse approuvée par une large majorité de l'opinion. On accélère. La communication sert une politique et non l'inverse.
- 2- Changer nous-mêmes de rythme, revoir nos anciens schémas. Nous y sommes également poussés par la crise financière et économique, les difficultés sociales qui en découleront. On ne communique pas de la même façon par beau temps et par temps agité.

Changer de rythme, nous l'avons fait depuis 6 mois :

- Le guide des réformes et des mesures à l'occasion de la 1^{ère} année de mise en place du gouvernement,
- La campagne de communication sur le pouvoir d'achat, entendue (60 %), et approuvée (55 %) par les Français,
- Le lancement des appels d'offres sur la web télé gouvernementale et France.fr
 - montée de l'image sur les sites gouvernementaux et mise à niveau de ces sites par rapport à l'évolution générale de la toile
 - portail unique pour le citoyen en France et à l'étranger, les investisseurs, les touristes, et pour les expatriés,
- La conception du planning stratégique de la communication gouvernementale pour définir des séquences fortes et cohérentes
 - arrêter d'empiler des campagnes,
 - définir les priorités ayant accès au multimédia
 - traiter les autres messages d'une façon plus ciblée, via internet ou l'événementiel,
- La mutualisation des études et des sondages de tous les ministères comme nous le faisons déjà pour l'achat d'espace des campagnes,

- L'ouverture du chantier de communication de proximité à partir de la consultation des préfets
 - nous voulons à la fois être plus puissants au niveau national et plus proches à l'échelon local,
- La création d'une mission aux relations extérieures pour ouvrir le SIG sur son environnement et organiser la rencontre entre l'Etat, garant de l'intérêt général, et les entreprises, les institutions qui entendent affirmer leur responsabilité sociale et leur citoyenneté.

J'ai dit changement de rythme et adaptation à la période de crise. Cela veut dire :

1. imaginer des indicateurs particuliers dans nos enquêtes d'opinion (baromètre de la crise) et sur internet,
2. communiquer vraiment, c'est-à-dire dans les deux sens avec une vraie capacité d'écoute des Français (répondeur téléphonique, réponse par SMS, renvoi sur internet),
3. être plus explicatif, faire sens dans une perspective globale, avec une dimension interministérielle, multi thèmes sur les mesures anti-crise.

Le monde qui change
(fractures, risques, crises mais aussi chances, opportunités, progrès)

les politiques publiques
pour limiter les risques et optimiser les chances

notre responsabilité de citoyen
au niveau de nos comportements individuels

4. Etre plus réactif

Entre le temps court des médias et le temps long de la communication publique, nous avons à inventer, par exemple pour une mesure nouvelle, un format de communication plus événementiel dans la presse quotidienne, à la radio, et renvoyant vers un site internet dédié

5. Enfin, être plus interactif,

Définir une communication gouvernementale construite spécialement autour des questions principales posées par les Français en la testant sur les sites gouvernementaux.

Vous remarquerez que le principe de la contraction du temps entre le temps court des médias et le temps long de la communication est l'un des éléments essentiels de la gestion de crise dans sa version la plus dramatique par exemple en cas de pandémie grippale.

Toutes les enquêtes montrent qu'une grande majorité de Français est aujourd'hui en attente d'information sur la situation financière, économique et sociale. Nous avons donc tous, communicants publics comme médias, des interrogations à avoir et des efforts à faire. Comment répondre à ces attentes, innover, nous adapter à cette période de crise ?

Il est assez facile de distinguer les territoires respectifs de l'information et de la communication. Le plus souvent, l'information fonctionne à sens unique. Le récepteur est passif. La communication utilise généralement plusieurs canaux et est censée circuler dans les deux sens, permettre un échange. La gestion du temps n'est pas la même. L'information circule à la vitesse de la lumière, l'actualité va vite, une nouvelle chasse l'autre. On est dans l'immédiateté et l'urgence. La communication est une longue patience. Il faut du temps pour installer une réforme, ancrer une mesure et plus encore pour modifier un comportement dans le sens de l'intérêt général et du mieux vivre ensemble.

Les journalistes informent librement leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. Ils ne sont pas en charge de la communication publique car ils perdraient leur indépendance. Mais ils en assument la part qu'ils estiment nécessaire au devoir d'informer. Parallèlement, on voit bien certaines tendances conduisant les médias à aller vers la communication. C'est notamment le cas, pour des raisons économiques et culturelles, avec le développement de l'internet. Simultanément, pour la communication publique, le principe même de la gestion de crise est de se rapprocher du temps court de l'information, d'améliorer sa capacité d'écoute et de réponse, sa réactivité. Il y a donc inévitablement entre ces

deux univers des points de jonction, et il nous revient d'éviter d'en faire des points de friction.

On en revient toujours à la définition de Dominique Wolton, selon laquelle la communication politique est l'espace où s'échangent les discours des acteurs qui ont légitimité à s'exprimer sur la vie publique : hommes politiques, médias et sondages. Dans cet espace, il y a une compétition pour la maîtrise de l'agenda : ce qui est important ou pas dans l'actualité, qui a le droit de s'exprimer ou non. Admettons pour le moins qu'il ne peut y avoir d'exclusivité pour l'un des acteurs. Reconnaissons aussi que l'acteur le plus légitime, celui qui est issu du suffrage universel, a une responsabilité particulière à assumer, non pas vis-à-vis de telle catégorie ou audience mais devant le peuple tout entier.

Cela me conduit pour conclure à évoquer la gestion de crise sur laquelle travaille une équipe du Service d'information du Gouvernement très en pointe.

Il ne s'agit ni d'inquiéter ni de rajouter un facteur anxyogène, nous n'en manquons pas, mais au contraire de rassurer les citoyens à partir de toutes les dispositions qui sont prises.

C'est au fond le même principe que l'assurance ; on espère ne pas avoir à s'en servir, ou alors le plus tard possible, mais en cas de problème on peut compter sur elle.

Il ne peut y avoir de gestion de crise sans préservation du capital de confiance de la population envers les pouvoirs publics.

Il ne peut y avoir d'un côté la dimension sanitaire, la gestion de l'ordre public, la logistique indépendamment de la communication, et pourtant ce facteur n'est pas encore suffisamment pris en compte.

Il ne peut y avoir de gestion de crise sous une information précise de tous les acteurs et sans une préparation de l'opinion.

Il ne peut y avoir de gestion de crise sans envisager le rôle des médias, sans associer les journalistes en amont à la connaissance et à la maîtrise des typologies de crise, sans compter, loin du sensationnel et de la polémique, sur leur esprit de responsabilité et de sens civique.

C'est dans ce cadre que s'inscrit :

- Le plan national de prévention et de lutte Pandémie grippale
- Le site internet grippeaviaire.gouv.fr qui depuis 2005 a déjà reçu un million de visites
- et sur ce site le guide pratique de la vie quotidienne en pandémie que j'ai présenté avec notre ministre de la santé.

C'est aussi dans ce cadre que sera bientôt ouvert un portail global sur les risques majeurs préparé par le SIG.

Ma mission de délégué interministériel à la communication est aussi de faciliter cette communication publique et cela justement dans une dimension interministérielle pour permettre une meilleure mobilisation des services de l'Etat.

J'ajouterai que nous poursuivons simultanément :

- notre participation aux exercices sur le terrorisme, type métro-pirate mais aussi la cybercriminalité ou la communication post-nucléaire,
- la professionnalisation des acteurs ayant à intervenir au niveau de la communication
- un effort particulier pour la communication de proximité à partir d'un kit de communication pour les préfetures.