



## 15ème législature

<b>Question N° :</b> 22085	De <b>M. Bruno Fuchs</b> ( Mouvement Démocrate et apparentés - Haut-Rhin )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Éducation nationale et jeunesse		<b>Ministère attributaire</b> > Éducation nationale et jeunesse
<b>Rubrique</b> >jeunes	<b>Tête d'analyse</b> >Promotion commerciale du service national universel	<b>Analyse</b> > Promotion commerciale du service national universel.
Question publiée au JO le : <b>30/07/2019</b> Réponse publiée au JO le : <b>22/10/2019</b> page : <b>9415</b>		

### Texte de la question

M. Bruno Fuchs attire l'attention de M. le ministre de l'éducation nationale et de la jeunesse sur les risques de l'absence de transparence des campagnes de promotion du service national universel (SNU). Depuis le début du mois de juillet 2019, plusieurs influenceurs, rémunérés par le secrétariat d'État auprès du ministre de l'éducation nationale et de la jeunesse, promeuvent sur les réseaux sociaux ce dispositif. S'il est évident que l'État exerce son plein droit à rémunérer des communicants intermédiaires, et qu'un budget est réservé à la communication et la promotion, la nature publique de ce financement n'est pas explicitée sur certains de ces modes de communication. Exceptée une vidéo du youtubeur TiboInShape dans laquelle intervient le secrétaire d'État Gabriel Attal, aucun des autres canaux de communication employés par les influenceurs Enzo-tais-toi ou Sundy Jules ne font mention de leur nature publicitaire. Ceux-ci ne précisent pas non plus que ces *stories* publiées sur Instagram constituent une publicité rémunérée ou un *sponsoring*. Ils ne précisent pas non plus l'initiative étatique de la communication. Dès lors, une confusion peut s'opérer chez les jeunes utilisateurs sur la nature des contenus qui leurs sont proposés, alors même que la mauvaise compréhension des mécanismes des réseaux sociaux chez ceux-ci a déjà prouvé par le passé pouvoir résulter en de mauvais usages de ces réseaux. Il l'interroge, pour le cas où ces pratiques de communication seraient amenées à être répétées, sur la possibilité de mettre en place un dispositif d'information sur les plateformes de diffusion explicitant le fait que la publication d'une *story* est financée par l'État lorsque c'est le cas.

### Texte de la réponse

Le SNU est un dispositif interministériel qui concerne en premier lieu les jeunes et, à ce titre, le ministère a fait le choix, dès cette phase pilote, de concentrer la communication dans leur direction pour s'assurer que les premiers concernés ne soient pas les derniers informés. Au-delà des actions de communication générales mises en œuvre (relations presse, dossiers et communiqués de presse, interviews, site internet, ...), la communication gouvernementale s'est également concentrée, pour être efficace, sur les médias sociaux, principale source d'information des jeunes. Le ministère a donc fait appel à de jeunes influenceurs qui rassemblent sur leurs chaînes youtube ou leurs comptes sur les réseaux sociaux un grand nombre d'abonnés parmi les publics intéressés et concernés par le SNU, dans le cadre de partenariats rémunérés. Comme avec un média traditionnel, cette rémunération est destinée à couvrir les frais techniques de production ainsi que la diffusion par la chaîne ou le compte. Ces influenceurs ont pour pratique de mentionner en début de leurs vidéos qu'il s'agit d'un partenariat. L'objectif d'une campagne est de délivrer le bon message, au bon moment, au bon endroit et à la bonne cible. Le



digital permet de mettre en place des campagnes beaucoup plus efficaces en termes de résultats. Les ministères ont régulièrement recours à des influenceurs pour leur communication vis-à-vis des jeunes.