

Le gouvernement a recruté des influenceurs pour promouvoir le service national

Paris, 16 juil. 2019 (AFP) -

Le gouvernement a recruté des influenceurs pour promouvoir son nouveau "Service national universel" auprès des jeunes, ont confirmé mardi les services de Gabriel Attal, après un article de Libération.

Sundy Jules (1,3 million d'abonnés sur YouTube) et "Enzo, tais-toi!" (1,1 million d'abonnés) ont publié de courtes vidéos sur Instagram pendant le week-end, renvoyant vers un clip officiel faisant la promotion du SNU.

"T'as plein d'activités, t'apprends énormément de choses", s'enthousiasme notamment Sundy Jules, 20 ans. "A vrai dire, on fait partie d'une société qui nous donne énormément pour nous, donc maintenant c'est à nous de donner en retour en incarnant les valeurs du pays comme il le faut", souligne de son côté Enzo, 16 ans.

Aucun des deux ne précise si l'opération est payée par le gouvernement.

L'agence Foll-Ow, qui gère la carrière des deux youtubeurs, a indiqué à Libération qu'il s'agissait bien de partenariats, sans préciser s'ils étaient rémunérés.

Le youtubeur-bodybuilder TiboinShape a de son côté publié vendredi sur YouTube une vidéo tournée en Guyane avec les jeunes du SNU, où il pose des questions à Gabriel Attal. Le youtubeur aux six millions d'abonnés, spécialisé au départ dans le fitness puis qui a élargi ses sujets à des domaines très variés, précise en début de vidéo qu'elle inclut une "communication commerciale".

Les plateformes Konbini, Démotivateur, Melty ou MinuteBuzz ont également diffusé des messages promouvant le SNU à leurs abonnés sur différents réseaux sociaux.

Le secrétariat d'Etat de Gabriel Attal a confirmé à l'AFP avoir eu recours à "3-4 jeunes qui ont une réelle influence" sur les réseaux sociaux.

"On avait un impératif: communiquer auprès des jeunes", a expliqué un porte-parole du secrétaire d'Etat. "Comme Jean-Michel Blanquer l'a déjà fait pour la réforme du baccalauréat ou Muriel Pénicaud pour la réforme de l'apprentissage, on a fait appel à des influenceurs sur les réseaux sociaux. Ce sont des partenariats rémunérés, c'est la même chose que d'acheter de l'espace dans un journal" pour diffuser des publicités, fait-il valoir.

Le coût de ces opérations de communication n'a pas été communiqué. Le secrétariat d'Etat avait déjà sélectionné parmi les volontaires du SNU des "ambassadeurs" chargés de parler aux médias.

Si la pratique est plutôt inédite en France, elle est devenue habituelle au Canada où le gouvernement a dépensé "quelques centaines de milliers de dollars" ces trois dernières années pour promouvoir la sécurité en ligne ou sensibiliser les jeunes aux dangers des opioïdes, selon Radio Canada.

Quelque deux mille adolescents ont expérimenté en juin le nouveau service national, plus civique que militaire. Un projet polémique et impulsé par le président Macron qui espère renforcer la "cohésion de la Nation" avec ce dispositif, appelé à devenir obligatoire pour tous les jeunes de 16 ans.

ito-tsz/fpo/ial/it

GOOGLE

Afp le 16 juil. 19 à 18 42.