# Audio-guide exposition

**« La parole de l’État, miroir des Époques »**

**Audioguide n°8**

**Accompagner les citoyens vers le XXIème siècle**

La pédagogie de la réforme : un enjeu politique et d’intérêt général.

Entre la fin des années 1990 et le début des années 2000, le quotidien des Français est bouleversé par plusieurs changements politiques, économiques, technologiques et sociétaux. Sous la présidence de Jacques Chirac, les 35 heures ou le passage à l’euro constituent des changements profonds qui suscitent des interrogations légitimes.

La communication de l’État se fait alors pédagogique, avec la volonté d’apporter une information transparente et visible sur son action. Les campagnes sont donc pensées pour faciliter la mise en œuvre et l’acceptation des mesures prises par le Gouvernement.

**Accompagner le changement**

Réalisée par le ministère de l’Économie, des Finances et de l’Industrie en 1997, la campagne « L’euro fait la force » entend répondre aux questions sur le passage à l’euro. En valorisant et incluant chaque citoyen, en répondant concrètement à ses questions, l’État souhaite créer une forme de proximité avec chaque Français.

Un logo est créé pour communiquer sur l’euro, contraction visuelle du drapeau de la France et de l’Europe, avec la lettre « e » qui apparaît comme un trait d’union entre les deux.

**Le « bogue » de l’an 2000**

Le tournant du siècle est marqué par la crainte que le passage à l’an 2000 ne provoque une panne informatique géante. Pour répondre aux questions concernant le « bogue » de l’an 2000, l’État met même en place un numéro spécifique.

**Expliquer pour mieux défendre**

À l’occasion de la réforme des 35 heures, le ministère de l’Emploi et de la Solidarité explique quels en sont les bénéfices attendus. Ce sont les visages et paroles des Français qui, en 1998, porteront la campagne « Du temps pour soi, une chance pour l’emploi »