

RATIONALITÉS GESTIONNAIRE ET PATHÉMIQUE DANS LES FILMS DE COMMUNICATION PUBLIQUE EN FAVEUR DE L'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Lucile Desmoulins, Zineb Serghini et Robert Nardone¹

Selon la définition de l'Organisation mondiale de la santé, « est handicapée toute personne dont l'intégrité physique ou mentale est passagèrement ou définitivement diminuée, soit congénitalement, soit sous l'effet de l'âge ou d'un accident, en sorte que son autonomie, son aptitude à fréquenter l'école ou à occuper un emploi s'en trouvent compromises » (cité par Camberlein 2015 : 5). Les degrés et les formes du handicap sont aussi très variés : handicaps innés ou acquis, visibles ou invisibles, physiques (auditif, visuel, moteur, etc.), mentaux, cognitifs ou psychiques². De nombreuses entreprises françaises envisagent de manière minimaliste l'obligation de 6 % d'emploi des personnes

¹ Lucile Desmoulins est maîtresse de conférences en SIC, Université Gustave Eiffel (ex-UPEM), Laboratoire DICEN-Idf, chercheuse en communication et stratégies d'influence, lobbying et plaidoyer ; pratiques instituant et discours de légitimation ; identités et auctorialités numériques. Zineb Serghini est enseignante-chercheuse en SIC à l'Université catholique de Lille, spécialiste des processus de publicisation/médiatisation et de la construction des discours sociaux. Robert Nardone est documentariste, enseignant-chercheur au CNAM Paris, laboratoire Histoire des technosciences en société (HT2S), et docteur en SIC, spécialiste de la représentation cinématographique de la science.

² Voir : <https://www.ccah.fr/CCAH/Articles/Les-differents-types-de-handicap>.

handicapées, préférant verser une contribution à l'Association de gestion du fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées. Ce fonds est placé sous la tutelle des ministres chargés des personnes handicapées, de la fonction publique de l'Etat, de la fonction publique territoriale, de la fonction publique hospitalière et du budget. Il accompagne les employeurs publics pour qu'ils tiennent leurs engagements vis-à-vis des personnes en situation de handicap.

Créée en 1987, L'AGEFIPH est une structure associative qui favorise l'insertion professionnelle et le maintien dans l'emploi des personnes handicapées dans les entreprises privées par des actions de communication vers les personnes handicapées et les recruteurs, et des actions techniques d'aide à la prise de poste au sein de la fonction publique et au maintien dans l'emploi. Ces deux organisations remplissent des missions de service public, et une partie de leurs actions de communication relève, de fait, de la communication publique.

Le financement de L'AGEFIPH et du FIPHFP dépend d'un système d'obligation d'emploi d'un quota de 6 % de travailleurs handicapés – souvent dédaigneusement qualifié de « politique de quota ». Le taux d'emploi direct de personnes handicapées en 2016 dans les entreprises privées était de seulement 3,8 %, soit +0,5 point par rapport à 2014, ce qui ne constitue pas un progrès notoire. Qui plus est, de nombreuses organisations ne sont pas assujetties à ce taux. Selon un rapport de l'INSEE paru en juillet 2010, 41 % des jeunes handicapés considèrent avoir souffert de discrimination dans un cadre professionnel, soit un chiffre huit fois plus important que chez les personnes valides³.

³ Pour alléger le texte, le choix a été fait de ne pas mettre systématiquement de guillemets sur certains adjectifs bien que leur emploi soit problématique.

La Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité décrivait en 2010 l'état de santé et le handicap comme la seconde cause de discrimination juste derrière l'origine. Les enjeux de la communication publique en faveur de l'emploi de personnes handicapées sont considérables : importantes barrières à l'embauche dans le secteur privé et les petites et moyennes entreprises, chômage massif, métiers moins attractifs, perspectives de carrière bridées, prégnance des préjugés sur le coût de l'emploi des personnes handicapées.

Pierre Canetto, chargé de mission à l'INRS, rédigea en 2018 un rapport technique qui expliquait que le « rapprochement » entre prévention en matière de santé et performance n'était qu'en apparence « contre-nature ». Il plaidait ouvertement pour l'idée que les politiques ambitieuses de santé au travail et de qualité de vie au travail – celles qui intègrent des objectifs d'emploi de salariés handicapés – seraient un facteur d'excellence et un outil de management efficace. Pour autant, la nature vertueuse du lien entre la performance économique, la qualité de vie au travail et l'emploi des personnes handicapées est loin d'être évidente et de faire consensus. À travers les efforts consentis en faveur de l'accessibilité et de l'aménagement spécifique des lieux et postes de travail, mais aussi les nécessaires modifications de l'organisation du travail (Nivelet 2017), l'emploi de personnes handicapées peut être de prime abord légitimement perçu comme un simple centre de coûts. D'après Patrick Blum, consultant chez Accordia, « [l]es recruteurs craignent souvent qu[e les travailleurs handicapés] soient plus lents, plus absents et moins dynamiques que les valides⁴ ».

⁴ Il est l'auteur du guide *Personnes handicapées : recruter sans discriminer*. Il accorda un entretien en juillet 2010 à Caroline Politi, journaliste à *L'Express*.

Bien que cadrées par des concepts référentiels qui appareillent la pensée sur le monde social (Faure et al. 1995 ; Muller 2000), les politiques publiques du handicap et les actions de communication publique afférentes sont en concurrence et contredisent parfois les schémas narratifs culturels (Mercier 2006 : §8) inspirés par les grands récits mythologiques ou religieux. Les mentalités sur le handicap ont évolué à l’instar du vocabulaire employé. On ne parle, par exemple, plus d’infirmes, mais de personnes en situation de handicap. Pourtant les schémas narratifs du handicap et de sa relation au travail semblent caractérisés par leur « viscosité », à l’instar de ceux du management (Thévenet 2015 : 81). De fait, la communication publique serait entravée par la lenteur de l’évolution des représentations sur les handicaps et l’emploi des personnes handicapées et elle devrait composer avec cette donnée. Cet article entend montrer comment un ensemble cohérent de supports cinématographiques de communication publique sur le handicap intègre de manière paradoxale la dimension des affects dans sa rhétorique persuasive.

La communication publique en faveur de l’emploi de personnes en situation de handicap serait entravée par l’objectif politique des 6 % d’emploi sous menace de sanctions financières des organisations contrevenantes. Ce système est controversé pour ses effets pervers, notamment l’incitation par les entreprises à déclarer et faire reconnaître un handicap, ou le fait de ne réserver aux handicapés que des emplois peu gratifiants, à faible niveau de compétences et de responsabilités et sans possibilité d’évolution de carrière. Les modalités d’incitation et de coercition prévues inciteraient les dirigeants d’entreprise, les managers et les recruteurs à penser l’emploi des travailleurs handicapés comme une

Caroline Politi, « Pourquoi les handicapés sont discriminés au travail », *L’Express*, 30 juillet 2010.

contrainte pénible plutôt qu'une opportunité de jeu gagnant-gagnant, d'où le choix d'axes stratégiques de communication qui préfèrent l'emploi d'arguments gestionnaires plutôt qu'éthiques ou affectifs.

Une deuxième hypothèse d'analyse des campagnes de communication pour l'intégration des handicapés souligne la rareté des émotions dicibles en entreprise ainsi que les normes très contraignantes qui président à leur expression. « La vie quotidienne des entreprises est émaillée de nombreuses tensions, crises, confrontations. Elles éveillent chez les employés et les managers des émotions fortes et souvent archaïques, qu'il faut apprendre à reconnaître et à maîtriser » (Bourion 2008 : 36). La vulgate managériale voudrait qu'il convienne de contenir ses émotions en entreprise ou de se cantonner à des émotions positives, et donc dissimuler des sentiments comme la colère, la tristesse, l'injustice, la peur, la fatigue, la rage ou la violence. Dans la lignée de Françoise Héritier pour qui « le corps est pris dans le filet du sens et le sens dans le corset du corps » (2006 : 32), on constate en parcourant les visuels des campagnes récentes en faveur de l'insertion professionnelle des personnes handicapées qu'ils évacuent les corps et les visages exprimant des émotions « négatives », pour se concentrer sur des émotions positives « faibles » au sens de douces. La dimension émotionnelle de la question de l'emploi des personnes handicapées est gommée alors même que les expressions faciales et corporelles des affects sont d'ordinaire considérées comme « le support privilégié de la transmission d'une argumentation persuasive » (Martin-Juchat 2008 : 88) en tant que « médiateur affectif » (*ibid.* : 87).

Le corpus de l'étude inclut trois séries de supports de communication audiovisuels diffusés en 2018 par deux partenaires, à savoir

l'AGEFIPH et le Secrétariat d'État aux personnes handicapées, sur les plateformes YouTube et Dailymotion. Les films participant à la campagne « Emploi & Handicap – Engagez-vous – Devenez activateurs de progrès » font écho aux affiches « L'entreprise a tout à gagner à voir au-delà du handicap », ceux liés à la campagne « Duodays » montrent principalement des interviews croisées de salariés handicapés et valides. Deux films hors campagne ont accompagné la semaine de l'emploi des handicapés en novembre 2018, un documentaire sur la visite d'un ESAT par la secrétaire d'État auprès du Premier ministre chargée des Personnes handicapées et un objet filmique hybride, la lecture filmée d'un discours politique à deux voix dans le contexte d'une communication de quasi-crise. La méthodologie associe une analyse sémiotique comparée des images/représentations du corps et des émotions et une étude stylistique des techniques censées renforcer chacun des messages persuasifs⁵.

Les schémas narratifs mythologiques et religieux derrière les représentations de l'emploi des personnes handicapées

Dans la mythologie gréco-romaine, le handicap est souvent une forme de punition méritée. Héphaïstos, le fils d'Héra, est si laid que sa mère le rejette et lui cause des blessures qui le rendent estropié. Devenu forgeron, il est capable de fabriquer des objets magiques puissants et terrifiants qui sont les moyens de sa vengeance. Grâce à son travail, il acquiert des pouvoirs spéciaux qui le protègent, mais qui font de lui un danger pour le groupe social. Odin, le plus important des dieux des mythologies scandinaves, fait figure d'exception. Parfaitement intégré socialement,

⁵ L'enquête a été facilitée par les conseils reçus de spécialistes de l'emploi des personnes handicapées, notamment au CCAH, Philippe Berranger, que nous remercions.

il est borgne par choix, car il a donné son œil en gage à Mimir, dieu de la sagesse, en échange d'un breuvage qui lui a conféré une sagesse absolue.

Les relations judéo-chrétiennes à la déficience et à la différence sont complexes. Le texte biblique évoque le devoir de respect et de protection des plus faibles, et il érige la charité en valeur cardinale : « Tu ne médieras point d'un sourd et tu ne mettras devant un aveugle rien qui puisse le faire tomber, car tu auras la crainte de Dieu » (Lévitique XIX : 14). Pour autant, la Bible fait aussi l'amalgame entre l'anormalité du corps et une dégradation de l'âme. « Tout homme qui a en lui une tare ne peut approcher, qu'il soit aveugle ou boiteux, défiguré ou disproportionné, ou bien un homme qui a une fracture du pied ou une fracture de la main, ou s'il est bossu ou atrophié, s'il a une tâche dans son œil, s'il est galeux ou dartreux, s'il a un testicule broyé, tout prêtre qui a une tare ne s'avancera pas pour offrir les sacrifices par le feu à lahvé » (Lévitique XXI, cité par Hamonet 2016 : chapitre 3). Cet amalgame entre anormalité du corps et malignité de l'esprit perdure⁶. Par peur de la différence et de la contagion, les hommes dont le corps était altéré par la maladie ont de tout temps subi une exclusion sociale d'abord mise en œuvre par des ordres religieux, puis par des médecins. Les malades ont subi l'exclusion, la négation de leurs capacités productives ou le cantonnement dans des activités jugées indignes.

Allah peut se montrer compréhensif vis-à-vis des handicapés puisque « [n]e sont pas astreints à combattre l'aveugle, le boiteux et le malade » (Sourate de la Victoire, Al-Fath), mais les handica-

⁶ Cet amalgame a longtemps été vérifié dans des dessins animés que le public contemporain observe avec un certain malaise parce qu'ils sont désormais contraires aux normes dominantes d'inclusion et de respect.

pés perdent en dignité du fait de leur incapacité à servir le prosélytisme combattant du prophète. Le handicap en Islam est décrit de manière ambivalente comme une épreuve imposée par Dieu, et qu'Il peut décider d'adoucir ou d'aggraver de manière à éprouver la foi du croyant. Les handicapés sont aussi les outils bénéfiques du perfectionnement moral des croyants qui doivent déployer individuellement pour eux des trésors de patience et de générosité. Ils sont aussi bénéfiques pour la communauté en l'obligeant à coordonner la solidarité.

Denis Poizat considère que les mondes arabes sont, « après un long silence », obsédés désormais par le fait « d'ancrer le handicap dans l'arabité » (Poizat 2006 : §2) en lien avec les handicaps créés par les conflits armés, avec la volonté de promouvoir « les nobles valeurs arabes, [...] le droit de l'homme à une vie digne fondée sur la liberté, la justice et l'égalité... », ainsi que le stipule la Charte arabe des droits de l'homme. Deux médecins arabes nuancent cette volonté considérant que « la réalité sociale des pays musulmans [étant...] trop souvent marquée par la pauvreté, les conflits, les méfaits d'une industrialisation rapide [...] beaucoup reste à faire pour les personnes handicapées en pays d'Islam » (Sqalli Houssaini, Acharki 2008 : résumé).

Ces récits mythologiques et religieux imprègnent le discours social sur le handicap, ils sont cohérents avec les discriminations à l'embauche que subissent les personnes handicapées dont il est attendu qu'elles vivent recluses, de la solidarité de leurs proches et de la charité publique. Les campagnes de communication sur l'emploi des personnes handicapées doivent composer avec ces récits qui constituent un bagage culturel de références partagées, elles n'essaient pas de faire « table rase » de ces récits pourtant dérangeants, mais semblent s'efforcer de proposer

d'autres récits, mieux alignés sur les valeurs contemporaines. Comme le souligne Arnaud Mercier, il convient de « conter une histoire, [...] d'ancrer un récit factuel et ponctuel dans des schémas narratifs connus et populaires : émouvoir, distinguer les bons et les méchants, faire l'éloge des bons sentiments et des bonnes volontés » (Mercier 2006 : §8). Les efforts de renouvellement de la figure du bon handicapé laborieux sont de fait perceptibles dans les campagnes de communication qui accompagnent les politiques de l'emploi des personnes handicapées.

La figure du bon handicapé laborieux, efficace et qui ressent le bonheur de travailler

Le Secrétariat d'État auprès du Premier ministre chargé des Personnes handicapées est avec l'AGEFIPH l'un des deux principaux éditeurs de contenus cinématographiques de communication publique et politique sur le thème de l'emploi des handicapés. Les vidéos diffusées sur la plateforme Dailymotion par ce Secrétariat d'État et celles de l'AGEFIPH publiées sur la plateforme YouTube sont excessivement mal diffusées et peu vues⁷, contrairement aux affiches qui les accompagnent. L'absence de public et l'insignifiance de l'impact de ces vidéos questionnent au regard de leurs coûts de production. Elles sont néanmoins passionnantes d'un point de vue formel et rhétorique, notamment concernant les figures de publics qu'elles convoquent. Les films disponibles sur la chaîne YouTube de l'AGEFIPH sont prioritairement des guides qui s'adressent aux handicapés pour les aider dans la défense de leur droit à l'emploi et leur recherche d'emploi, mais aussi des comptes rendus de grands événements (salons, confé-

⁷ En novembre 2019, on comptait un maximum de 127 vues pour la vidéo la plus vue, ce qui paraît dérisoire pour des vidéos qui n'ont que très rarement été diffusées à la télévision.

rences). D'autres films montrent des témoignages d'handicapés, interviewés et filmés sur leur lieu de travail. Un seul film est explicitement destiné par son titre aux collègues de personnels handicapés. Aucun de ces films ne semble viser explicitement les employeurs, mais tous s'adressent à eux de manière implicite. Deux films atypiques mettent en scène prioritairement la ministre du Travail et la secrétaire d'État aux Personnes handicapées.

Les films du corpus déploient une rhétorique principalement gestionnaire. Les arguments économiques priment et les émotions négatives sont oblitérées au profit d'une joie souvent artificielle et d'un *happy end* systématique. Il s'agit de prouver, images, portraits et interviews à l'appui, que le handicap n'est pas un frein à l'emploi. Ces films nient la réalité des difficultés que les handicapés doivent surmonter, ce qui limite alors tout sentiment d'empathie ou de compassion. Dans le but de récuser toute idée d'assistanat, ils montrent et valorisent des personnes atteintes de handicaps légers, qui travaillent et qui sont autonomes par rapport à leur entourage, vis-à-vis de la société. Ils sont aussi responsables de leur destin et du succès de leur insertion professionnelle. Fières de leur emploi, les personnes handicapées interviewées participent à soulager la mauvaise conscience des valides. Dans un pays qui se targue souvent d'être pionnier ou exemplaire en matière de droits de l'Homme, leur discours enthousiaste vient se substituer à la réalité de statistiques sans appel quant à la prégnance des discriminations subies par les personnes handicapées.

La plus grande campagne (en nombre de films produits et diffusés) est intitulée « Duodays⁸ ». Elle montre toujours des binômes

⁸ Les films étudiés sont : Dans la peau d'un peintre en bâtiment ; Dans la peau d'un préparateur de commande ; Chez Thalès ; Chez Naturalia ; Samantha en

de salariés, le plus souvent un handicapé et son collègue valide, interviewés ensemble. Ces films sont le résultat d'un lourd travail de sélection des images et de montage comme en attestent les nombreuses découpes. Pourtant, dans les interviews des binômes d'employeurs et de handicapés ou de collègues valides ou handicapés, les handicapés ont toujours le plus grand temps de parole. La mise en scène n'est pas neutre, la personne en situation de handicap est plutôt face caméra tandis que le valide est généralement de trois quarts. L'attitude protectrice de ce dernier, qui acquiesce et sourit d'un air entendu n'est pas condescendante, mais elle érige la personne handicapée en « objet » vers lequel le regard doit se diriger.

Les représentations cinématographiques⁹ contemporaines de personnes handicapées restent rares. Et elles privilégient la représentation de types particuliers de handicap qui n'induisent pas l'idée d'une altération de l'intégrité corporelle ou d'une souffrance, comme la paralysie des membres postérieurs et le fait de se déplacer en fauteuil roulant (Marcellini 2012 : 93). La plupart des films de la campagne « Duodays » ne montrent pas de handicap physique évident. Aucune personne en fauteuil roulant n'est par exemple interviewée. En cas de handicap cognitif, les difficultés d'élocution sont ténues. Les problèmes psychomoteurs sont perceptibles par intermittence. Visionné de manière muette, il devient impossible d'identifier dans ces films lequel des deux personnages est handicapé. Le réalisateur a pris soin de les filmer dans un même décor, avec la même lumière et les mêmes valeurs de plan. Ce dispositif de mise en scène nivelle les

duo avec un député ; En duo avec l'AGEFIPH ; Teaser de la campagne duo ; Duodays comment participer ?

⁹ Rappelons que le cinéma est une industrie qui fait appel à des supports et des techniques cinématographiques.

hommes qui s'affirment égaux dans leur contribution à l'activité productive.

« Le passage du stigmate du corps à la stigmatisation sociale est un fait qui remonte probablement aux origines de l'Humanité et de son organisation en sociétés. [...] Les évolutions récentes de la médecine qui s'est focalisée sur le corps malade ou infirme négligeant la personne malade, handicapée ou en état de mal-aise (René Dubos) ont accentué ce marquage », souligne Claude Hamonet (2007 : 221).

Les choix cinématographiques des réalisateurs de ces campagnes s'inscrivent sans doute en faux contre ce schéma narratif du stigmate visible. Les handicapés doivent y être vus comme des professionnels plutôt que comme des personnes malades, déficientes ou différentes. Aucun des aspects de la vie privée ou de la personnalité des handicapés, dont on vante la productivité, n'est évoqué si bien que l'on ne ressent que peu de réelle empathie.

Les interviewés répondent à des interviews dont ils connaissent par avance les questions et les réponses ce qui ajoute à l'effet d'artificialité. Ils semblent avoir été briefés pour ne pas évoquer d'éventuelles difficultés de parcours ou dans leur quotidien. Ils pourraient aussi avoir intériorisé que la figure du handicapé qui triomphe de l'adversité n'était pas celle attendue par le réalisateur et les personnes présentes sur le tournage. Les interviewés dressent le profil d'un salarié idéal, car efficace, courageux à la tâche et enthousiaste – ce qui lui permet d'obtenir une forme de rédemption par le travail. Non seulement ils n'expriment pas d'amertume, de fatigue ou de souffrance, mais encore ils semblent incarner les normes contemporaines du corps sain et per-

formant¹⁰ et du goût pour une « vie intense » (Garcia 2016), ainsi que de l'injonction au bonheur au travail. La posture corporelle des valides témoigne de ce qu'ils sont moins à l'aise que les personnes handicapées, peut-être à cause d'un temps moindre de préparation, peut-être parce qu'ils ont accepté ces tournages sans enthousiasme par rapport à la situation de tournage elle-même, mais par conviction sincère de participer à un projet qui fait sens, ou sous la pression de services de communication, ou encore par amitié pour leurs collègues handicapés, ainsi valorisés. Par ces films, les salariés handicapés mettent en effet en scène leurs propres compétences communicationnelles à travers leurs qualités « d'enthousiasme et de dynamisme, de maîtrise de soi » (Heller 2014). Les émotions véhiculées sont donc positives : fierté, plaisir, joie, confiance, convivialité. Elles font écho aux émotions que l'entreprise autorise et valorise.

Deux vidéos ont été diffusées à l'occasion de la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées de novembre 2018. Celle qui traite de « [l']insertion par le travail pour les personnes handicapées » ressemble à un documentaire qui entend dévoiler « [l]es coulisses d'un Établissement et service d'aide par le travail (ESAT) qui permet aux personnes handicapées une insertion sociale et professionnelle ». Ce film documentaire, de fait, n'évoque pas la performance, mais des salariés dont le handicap n'est jamais précisé, et qui sont manifestement heureux de travailler et de recevoir la ministre : « nos travailleurs se sont tout de suite proposés pour recevoir la ministre et vivre des moments avec elle de quotidien ». Si la directrice de l'ESAT insiste sur l'idée de « tremplin des emplois aidés vers l'emploi dans les milieux ordinaires pour les personnes qui en ont la volonté et la

¹⁰ Hidri et Bohuon (2008) ont d'ailleurs montré l'employabilité accrue des personnes perçues comme sportives.

capacité», et si l'on voit des salariés effectivement très heureux de converser avec la ministre, le son qui accompagne ces images est une partition musicale et non celui de leurs voix. Ce montage qui occulte la teneur des propos tenus ne laisse que peu de doute sur le fait que cet ESAT embauche des personnes souffrant de handicaps mentaux, cognitifs et psychiques et que donc la valeur attribuée à leurs paroles n'est pas l'équivalente de celle attribuée aux salariés valides. Autrement dit, privés de parole au profit d'une communication institutionnelle dépolitisée, au sens de « parler neutre » (Krieg-Planque, Oger 2010 : §11 et 12), les salariés handicapés de cet ESAT constituent néanmoins des personnages cinématographiques idéals de par leur zèle quand ils accueillent une secrétaire d'État et quand ils expriment sans inhibition, et uniquement par leurs expressions faciales, leur bonheur de travailler.

L'injonction subtilement faite aux employeurs de devenir « activateurs de progrès »

La deuxième vidéo de « [l]ancement de la semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées¹¹ » montre les deux ministres Sophie Cluzel, secrétaire d'État chargée des Personnes handicapées auprès du Premier ministre Édouard Philippe, et Muriel Pénicaud, ministre du Travail, qui prononcent face caméra en plan américain et en alternance un discours décrivant les mesures gouvernementales prises et appelant à l'emploi des personnes handicapées. Elles s'expriment sans notes, sur un ton relativement grave, mais dans un style non pontifiant. Pour autant, les formulations incantatoires et les auto-satisfécits irriguent le discours et manifestent par-là son appartenance aux deux do-

¹¹ Voir : <https://www.dailymotion.com/video/x6xan8n>.

maines de la communication publique et politique. Leur tâche est alors d'autant plus complexe que le handicap a été décrit comme « la cause oubliée d'Emmanuel Macron¹² » au point de susciter des manifestations¹³.

Un passage du discours cible clairement les chefs d'entreprise, désignés comme les principaux responsables de la discrimination qui perdure : « [p]arce que les entreprises qui devraient accueillir 6 % de personnes en handicap, hé bien elles n'en accueillent que 3,6 %. Aujourd'hui, un demandeur d'emploi qui est en situation de handicap a deux fois plus de risques de rester au chômage », dit Muriel Pénicaud. Mais la secrétaire d'État pondère ce propos en expliquant que les employeurs et les salariés disent de manière unanime que « la prise en compte du handicap est un levier puissant de transformation des organisations au bénéfice de tous et toutes. [...] Il s'agit d'une question de talents et de compétences à la hauteur du défi économique et social qui est celui de chaque entreprise ». « La loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel permet des avancées majeures », complète la ministre dans une phrase parfaitement politique au sens où elle transforme un vœu en un fait, de manière à parer son discours de vertus auto réalisatrices.

La ministre insiste également sur « la dimension de changement de regard », qui implique de « voir les personnes en situation de handicap, non pas comme un problème, mais comme une chance pour les entreprises, qui, aujourd'hui, cherchent des talents. Il y a

¹² Thierry Paul Valette, « Le handicap, la cause oubliée d'Emmanuel Macron », 12 octobre 2018 : <https://blogs.mediapart.fr/thierry-paul-valette/blog/121018/le-handicap-la-cause-oubliee-demmanuel-macron>.

¹³ « "Où sont vos promesses ?" : des handicapés manifestent pour rappeler Macron à l'ordre », publié par *l'Express.fr*, le 14 mai 2019 à 19:54.

500 000 personnes qui cherchent à travailler et si vous vous ouvrez à elles, elles vont apporter beaucoup en termes de compétences et d'engagement à l'entreprise ». Les destinataires du discours sont désignés par le terme abstrait « l'entreprise » ou par le terme « vous ». Ce vouvoiement au pluriel de la masse des personnes à qui la ministre s'adresse peut aussi être interprété comme un vouvoiement professionnel marqueur de distance hiérarchique. Il permettrait alors d'identifier de manière très subtile les destinataires prioritaires du discours : les managers, les recruteurs et les employeurs qu'il convient de ménager, ce qui suppose d'éviter toute référence culpabilisante.

La déclinaison vidéo de la campagne intitulée : « Emploi & Handicap – Engagez-vous – Devenez activateurs de progrès¹⁴ » inverse la logique d'une communication publique visant à convaincre les entreprises ne respectant pas l'obligation des 6 % de recruter des personnes handicapées. Elle incorpore les employeurs vertueux qui veulent communiquer à ce sujet et devenir des ambassadeurs de bonnes pratiques de recrutement ou de maintien dans l'emploi. La vidéo prend la forme d'une succession d'écrans avec des phrases courtes écrites en gros caractères très colorés : « Vous agissez en faveur de l'emploi de personnes handicapées ? », « Faites le savoir ! », « Devenez », « #activateur de progrès » (forme d'un badge), « Profitez d'outils pour témoigner, sensibiliser et mobiliser ». Les écrans suivants présentent les affiches, un jeu en ligne, des bracelets, des dépliants, des rapports et des extraits de films pédagogiques qui tournent comme sur un manège pour se terminer sur une incitation à témoigner de ses bonnes pratiques sur un questionnaire en ligne pour espérer remporter un prix, et sur une incitation à témoigner sur les mé-

¹⁴ <https://www.agefiph.fr/actualites-handicap/devenez-activateur-de-progres>.

dias sociaux en utilisant le mot-dièse officiel #activeursdeprogres. La tonalité du film est très gaie de par ses couleurs chatoyantes et sa musique de fond, soit une mélodie rapide qui simule des bruits d'applaudissements et de clameurs. Il s'agit de valoriser des progrès : cette campagne mise sur la stratégie pédagogique du renforcement positif et tourne le dos à une conception doloriste culpabilisatrice du handicap. C'est définitivement le registre de la célébration qui est choisi.

Conclusion

Répondre aux préjugés et stéréotypes par une argumentation rationnelle prenant appui sur des rhétoriques de la performance et de la bienveillance : tels semblent être les axes structurants de films récents de communication publique sur l'emploi des personnes handicapées. Irrationnels et archaïques, les préjugés sont combattus par des messages qui, au contraire, mobilisent la voix de la rationalité pour construire une image renouvelée du travailleur handicapé. De son côté, le volet coercitif implicite aux campagnes d'incitation au recrutement de personnes handicapées est gommé au profit d'une volonté de transformer, par le discours et sa mise en images, la contrainte de l'emploi de travailleurs handicapés en opportunité pour l'entreprise et l'employeur.

Le message des films de communication publique « Duodays » et « Devenez activeurs de talents » diffusés en 2018, notamment en novembre à l'occasion de la semaine de l'emploi des personnes handicapées, véhicule la promesse d'employés handicapés vecteurs de performance accrue dans une logique gagnant-gagnant bien éloignée de celle de la compensation. Les salariés bénéficiant d'une reconnaissance de leur handicap sont montrés comme performants dans l'exécution de leurs objectifs d'activité,

mais encore ils suscitent de l'innovation organisationnelle (gestion optimisée des carrières et des emplois, meilleure qualité de vie au travail). Ils possèdent aussi des vertus mobilisatrices pour les équipes qu'ils rejoignent (implication et motivation au travail). En outre, ils permettent aux entreprises d'atteindre leurs objectifs de RSE ce qui renforce l'adhésion et la fierté au travail des salariés, ainsi que la réputation à l'externe de l'entreprise (marque-employeur).

Ces campagnes de communication visent, en priorité, les dirigeants d'entreprises, les recruteurs et les managers, mais plus largement tous les salariés susceptibles de peser sur les politiques d'embauche et de maintien dans l'emploi de collègues en situation de handicap. Elles pourraient être déplaisantes, car culpabilisatrices pour les chefs d'entreprise, les recruteurs et les managers à qui elles tendent un miroir grossissant qui exhibe la cohérence limitée de leurs comportements et de leurs normes et valeurs personnelles, morales ou religieuses (égalité, équité, non-discrimination, respect, tolérance, indulgence, humanisme, développement personnel). Elles pourraient les contraindre à une réflexion éthique exigeante. Acquis et parfois causé par le travail, le handicap réactive la mauvaise conscience des sociétés, chacun étant tenté de détourner le regard et d'occulter les réalités quotidiennes difficiles de la vie des personnes en situation de handicap.

Ces campagnes pourraient aussi mobiliser des émotions telles que l'empathie ou la compassion, mais aussi l'angoisse existentielle par effet d'identification. Ces campagnes pourraient miser sur des émotions fortes réputées d'une grande puissance persuasive, mais il n'en est rien. L'approche rationnelle choisie laisse peu de place aux affects. N'étant pas mobilisée comme levier de

persuasion, l'émotion se manifeste sous la forme d'une sérénité tranquille pour les handicapés et d'une bienveillance discrète aux accents paternalistes pour leur entourage professionnel. Les films laissent entrevoir la possibilité de ressentir un bien-être subjectif par la contribution à une meilleure justice sociale (Forsé, Parodi 2014).

Dans l'ensemble de ces films, le ressort persuasif de l'émotion n'est là que sur un mode mineur, loin derrière la démonstration de la rentabilité des politiques inclusives d'emploi de personnes handicapées et le témoignage des managers et des collègues, de la secrétaire d'État et de la ministre également investis d'une forme d'autorité. Le côté didactique (le *docere*) prime sur le divertissement (le *delectare*) et l'émotion (le *movere*). L'effacement de l'émotion derrière des arguments gestionnaires et son cadrage autour de la rhétorique de la seule bienveillance marque une double cohérence pathémique. Pour les réalisateurs, il s'agit de s'inscrire dans l'univers a-émotionnel de l'entreprise privée, tout en suggérant subtilement une posture éthique aux destinataires prioritaires des vidéos. La faible utilisation du levier des émotions pour inciter au recrutement de personnes handicapées traduit aussi leur souci d'utiliser l'univers et les valeurs de référence de leurs destinataires – les employeurs privés. La double ambition de ces campagnes de communication est pertinente, car elle vise une réduction des discriminations et du taux de chômage des personnes handicapées, qui est conditionnée par des actions en continu sur les représentations liées au large thème du handicap de manière à proposer de nouveaux schémas narratifs positifs aux antipodes des idées de fragilité, de dépendance, d'exclusion, de punition et de malignité.

Bibliographie

Bourion Christian, « Peur, colère, plaisir... les émotions au travail », *Sciences humaines. Malaise au travail*, 2008, n° 12, p. 36-38.

Camberlein Philippe, *Politiques et dispositifs du handicap en France*, Paris, Dunod, 2015.

Canetto Pierre, *Prévention et performance d'entreprise : panorama des approches et des points de vue*. INRS, 2018, PV 7.

Faure Alain, Pollet Gilles et Warin Philippe, *La construction du sens dans les politiques publiques. Débats autour de la notion de référentiel*, Paris, L'Harmattan, 1995.

Forsé Michel et Maxime Parodi, « Bien-être subjectif et sentiment de justice sociale », *L'Année sociologique*, 2014/64, n° 2, p. 359-388.

Garcia Tristan, *La vie intense. Une obsession moderne*, Paris, Éd. Autrement, 2016.

Hamonet Claude, *Les personnes en situation de handicap*, Paris, PUF, 2016.

Heller Thomas, « L'évaluation des comportements des travailleurs. Quel rôle politique ? », *Les Cahiers Dynamiques*, 2014/62, n° 4, p. 35-45.

Héritier Françoise, « Le corps dans le corset du sens », *Champ psychosomatique*, 2006/42, n° 2, p. 39-54.

Hidri Neys Oumaya et Anaïs Bohuon, « Faire du sport pour être embauché ? Logiques et pratiques de recrutement du personnel commercial chez Décathlon », *Staps*, 2008/82, n° 4, p. 57-70.

Krieg-Planque Alice et Claire Oger, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique*, 2010, n° 94, p. 91-96.

Marcellini Anne, « À propos de quelques mises en scène du corps "handicapé" dans des images de propagande et des images artistiques », dans Simone Korff-Sausse (dir.), *Art et handicap*, Paris,

Erès, 2012, p. 93-107.

Martin-Juchat Fabienne, « Penser le corps affectif comme un média », *Corps*, 2008, n° 4, p. 85-92.

Mercier Arnaud, « Journalistes et Conflit israélo-palestinien : Malinformation, mais pas forcément Désinformation », *Questions de communication*, 2006, n° 9, p. 221-236.

Muller Pierre, « L'analyse cognitive des politiques publiques : vers une sociologie politique de l'action publique », *Revue française de science politique*, avril 2000, vol. 50, n° 2, p. 189-207.

Nivelet Thomas, « Accessibilité des travailleurs handicapés et aménagement des lieux et postes de travail », *Travail et sécurité*, 2017, n° 789, p. 44-45

Poizat Denis, « Le handicap au risque de l'unité arabe », 2006/21, *Reliance*, n° 3, p. 19-26.

Sqalli Houssaini F. et Mohamed Acharki, « L'Islam et les personnes en situation de handicap », *Journal de réadaptation médicale*, 2008/28, n° 4, p. 148-152.

Thévenet Maurice, *La culture d'entreprise*, Paris, PUF, 2015.