

09/03/2017 05:02 | IG |

Fillon se joue des médias

Après avoir piétiné les règles de la communication de crise, le candidat veut nouer une relation directe avec les Français, explique Arnaud Benedetti.

C'est ce qu'on appelle tomber à pic!

Arnaud Benedetti, professeur associé en histoire de la communication à l'université Paris-Sorbonne publie demain 10 mars aux éditions du Cerf un manifeste prophétique: *La fin de la com'*. Et l'actualité de cette campagne présidentielle lui donne terriblement raison.

Dimanche dernier, les images du Trocadéro étaient « fournies par le candidat ». De plus en plus souvent, sur certaines chaînes d'info en continu, on voit des politiques se saisir du micro de leur intervieweur pour servir leur soupe... La com' politique entraîne les médias dans sa chute?

Arnaud Benedetti: « Médias et communicants sont eux-mêmes dépassés par un système qui leur échappe. Une rupture est née de l'émergence d'Internet, qui a densifié la production d'informations - bonnes ou mauvaises - et qui accélère le temps médiatique. C'est une hystérisation permanente. Les politiques sont déstabilisés: ils veulent être présents partout, à chaque instant. Ils réagissent sur tout et n'importe quoi. Parler tout le temps, est-ce une bonne communication? »

Mais on a gagné en transparence...

« Absolument. François Mitterrand n'aurait pas pu occulter sa maladie et sa seconde famille dans notre contexte médiatique actuel. Aujourd'hui, cette maîtrise des circuits de l'information est impossible. Le Net et les réseaux sont des outils subversifs et déstabilisants. »

L'information en continu, les petites phrases, puis les sondages - souvent douteux car auto-administrés en ligne - à tout bout de champ pour en mesurer l'impact... le serpent se mord la queue?

« Oui. Les instituts ont abandonné le sondage face à face pour des raisons de coût. Et on se retrouve avec cette pluie quotidienne de sondages où ne se dégagent plus beaucoup de noyaux durs (les électeurs déterminés, sûrs de leur choix). L'électorat n'a jamais été aussi volatile si près de l'échéance électorale. »

Tromperie sur la marchandise, déni de réalité, excuses tardives... Comment expliquez-vous le cas Fillon?

« Lui et ses communicants ont commis toutes les erreurs possibles et n'ont respecté aucune des règles de la communication de crise (tout dire, le plus tôt possible et de préférence avant les autres). Mais ce que les analystes en pensent, ce que les médias en disent et ce que les réseaux sociaux commentent, tout cela semble lui importer peu. Il est sorti de la communication traditionnelle à deux étages (celle où le politique cible les grands médias afin qu'ils « éclairent » le peuple). Il noue une relation directe avec les Français. »



Copyright Centre Presse
Reproduction interdite

Arnaud Benedetti,
professeur d'histoire
de la communication.
(Photo Inserm-Mehrak-
Hans Lucas)