

Actualité > Lot-et-Garonne > Agen

Publié le 19/03/2017 à 09:30

Arnaud Benedetti décrypte la «Fin de la com»

Actu



Arnaud Benedetti décrypte la «Fin de la com»

Lot-et-Garonnais, sa famille vit au Temple-sur-Lot, Arnaud Benedetti est professeur associé en histoire de la communication à Paris-Sorbonne. Il vient de publier aux éditions du Cerf, « La fin de la com' »

Publier un livre, «La fin de la com'» en pleine période électorale est presque un anachronisme. Arnaud Benedetti auteur de «Communiquer c'est vivre» (entretiens avec Dominique Wolfrom, éditions du Cherche-Midi) et «La communication» avec Priscille Rivière chez «Communica») se veut à la fois historien critique et acteur engagé. Interview.

Curieusement, alors que les français semblent inondés de «com politique» vous publiez un livre intitulé «Fin de la com»...

Le paradoxe est bien là : plus la com'paraît triompher, moins elle est crédible. L'excès de com ' c'est un peu le chant désespéré de méthodes, de pratiques nées au siècle dernier — j'en retrace la généalogie dans mon livre — qui prenaient acte de la nécessité, démocratie oblige, de composer avec les opinions mais en s'efforçant de les détourner, de les domestiquer, de «fabriquer du consentement» pour reprendre l'expression favorite de l'un des fondateurs de la communication d'influence et des relations publiques, Edward Bernays, par ailleurs neveu de Freud.

Je rajouterais que depuis 30 ans avec la fin du conflit Est/ouest, la mondialisation et l'illusion éphémère de la fin de l'histoire nous avons assisté à une accélération de cette montée en puissance des appareils communicants qui ont réduit le politicien au simple rôle d'un porte-parole alors que son essence est d'agir et de décider. Plus la com ' envahissait notre espace public, moins nous en étions dupes car nous devenions plus aptes à en décoder et décrypter les ressorts. Le récepteur est toujours sur la distance plus intelligent que ne l'imaginent à tort les professionnels du cynisme, aussi chevronnés puissent être ces derniers...

Vous parlez de machinerie démagogique : la com des politiques sert elle à nous tromper ?

La «fabrique du consentement» qui est le cœur de la communication politique s'effectue toujours au service d'élites — et Bernays ne se cachait pas de travailler pour des oligarchies — qui visent à conduire les peuples. Que se passe-t-il aujourd'hui si ce n'est une remise en question par les populismes, par les altermondialistes, par les associatifs de tout poil d'une façon de diriger étroitement associée à une façon de communiquer... Tous ces courants ne sont bien évidemment pas homogènes, ni d'accord entre eux et souvent même radicalement opposés mais ils réintroduisent, tous, la société et les peuples par-delà les artifices communicants de gouvernants aux abois... Podemos en Espagne à gauche, Marine le Pen en France, Trump aux USA ou Nick Farrage au Royaume-Uni du côté de ce que l'on appelle les populistes viennent bousculer un ordre politique qui s'était appuyé sur ce qu'un chercheur américain, Paul Lazarsfeld, a appelé «la com'à deux étages», c'est-à-dire une communication qui s'adressait prioritairement à des intermédiaires (des notables, des médias, des autorités sociales ou morales, etc...) dont le but était ensuite d'irradier et de rayonner dans leur propre milieu... La com'des politiques est d'abord très sélective, voire élitiste en ce sens qu'elle se nourrit de relais comme le sont entre autres les médias. Nous assistons d'une certaine façon au déclin de ce paradigme et à l'émergence d'une communication plus directe — qui va au peuple, qui s'économise les intermédiaires et qu'à coup sûr Internet et les réseaux sociaux entre autres favorisent, une sorte de communication plus plébiscitaire...

Si l'on prend l'exemple de l'élection présidentielle, quel regard portez-vous sur la com de Macron, Fillon, Le Pen ou Hamon ?

Pour Francois Fillon les contraintes qui sont les siennes le conduisent à s'efforcer de *by passer* les intermédiaires justement. Il est en rupture, clairement. La manifestation du Trocadéro a été l'un des points d'orgue de cette stratégie. Il joue le peuple souvent invisible des conservateurs contre les élites médiatiques et contre l'autorité judiciaire, dont la communication en collisionnant aussi étrangement avec le calendrier électoral, n'est pas exempte elle-même d'interrogations. Pour Marine Le Pen elle maîtrise sa com'au millimètre, évitant *a contrario* de son père tous les écarts sémantiquement incorrects et les postures potentiellement diabolisatrices, tout en maintenant elle aussi une ligne anti-système qui demeure son fond de marque et qui adhère quelque part à une forme d'air du temps. Hamon, lui, est le représentant de commerce d'une maison au bord de la banqueroute électorale... Sa com'est sans fioritures, s'adresse essentiellement à une base militante essorée par 5 années de Hollandisme... Quant à Macron, aussi surprenant que cela puisse paraître, il est celui le plus proche des canons et des codes de la vieille com', très contrôlée, exclusivement ou presque attachée à cibler les médias et les relais intermédiaires. Par ailleurs pour ce dernier l'exercice des débats télévisés constituera un test sur sa capacité à susciter de la crédibilité, autre que cette sympathie encore mal assise qu'il semble générer... Mélenchon enfin constitue le dernier tribun depuis le retrait de Le Pen père...

L'avènement des réseaux sociaux -là où désormais se passe l'essentiel de la com des politiques- amène forcément une nouvelle façon de communiquer. Les réseaux sociaux, la nouvelle com ?

Les réseaux ont déstabilisé la com'politique qui fonctionnait sur une certaine connivence avec les médias traditionnels... Médias et politiques cogéraient d'une certaine manière, nonobstant parfois des tensions, l'espace public. Il y a avait des lignes que l'on n'outrepasait pas. L'irruption des médias sociaux bouleverse le jeu. Elle permet à chacun d'interpeller, de s'exprimer, de créer du bruit, d'ébranler en temps réel parfois les stratégies de com' des acteurs. On ne peut exclure que les réseaux ne soient étrangers à l'ouverture ces derniers jours d'une enquête préliminaire sur l'organisation du voyage d'Emmanuel Macron, alors ministre, à Las Vegas. Jamais affrontement entre réseaux sociaux et médias traditionnels n'était apparu de manière aussi criante. De ce point de vue, cette campagne est une première... |

Arnaud Benedetti, professeur associé à Paris-Sorbonne Université, est directeur de la communication à l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) après avoir dirigé celle du Centre national d'études spatiales (CNES) et du Centre national de la recherche scientifique (CNRS). |

Propos recueillis par Jean-Louis Amella