

## Arnaud Benedetti : «Les caractéristiques techniques d'Internet ont transformé le rapport à l'espace public» (1/2)

Recueilli par Antoine Gazeau **Com Pol** 18/04/2017



Professeur associé à Paris-Sorbonne Université, le directeur de la communication à l'Institut national de la santé et de la recherche médicale, co-auteur, avec Priscille Rivière, de *La Communication* (Editions Economica) vient de signer *La Fin de la com'*. Entretien autour des enseignements «com'» d'une campagne que lui-même décrit comme «folle».

### Cette campagne présidentielle a été originale à plus d'un titre. Quels sont, selon vous, ses éléments les plus notoires ?

On assiste à une campagne focalisée essentiellement sur les faits et gestes des candidats, sur leurs postures, et non sur les contenus, les projets et les programmes. Cette dimension dramaturgique l'a emporté sur la dimension politique et argumentaire. Cela a toujours existé, mais le phénomène tend à s'accroître. Le débat autour des programmes s'en est trouvé considérablement «périphérisé»...

Un autre aspect marquant doit être relevé : deux mondes s'affrontent désormais. D'un côté celui caractérisé par les personnages politiques qui ont marqué la vie politique depuis trente ans – les leaders des partis de gouvernement, les sondages traditionnels, les médias traditionnels et les faiseurs d'opinion –, de l'autre les réseaux sociaux, des candidats hors partis de gouvernement, des nouvelles formes de sondages comme ceux proposés par le canadien Filteris. On avait pressenti cette confrontation il y a cinq ans mais là, c'est plus saillant.



### Le statut des sondages a aussi évolué...

Leur rôle en tout cas. L'extrême volatilité des intentions de vote est frappante. A moins d'une semaine du premier tour, le pourcentage d'indécis s'élève à 30%! C'est considérable. La question de la pertinence des projections, dès lors, se pose forcément. Les sondages utilisent Internet, avec des délais de réponse plus rapides, quasi instantanés. Le statut de cette dernière, plus pavlovienne, a donc évolué.

Et même si les instituts utilisent la méthode des quotas, leurs populations sont souvent fidélisées pour des raisons de coûts. Ce turn-over relatif des personnes interrogées peut poser question.

### Une autre nouveauté dans cette campagne ?

La façon de construire sa communication, tout simplement. L'émergence du numérique signifie toujours plus d'informations massives, toujours plus d'émetteurs et surtout toujours plus de vitesse de propagation. Quand vous additionnez ces trois facteurs, vous faites entrer en jeu des variables qui complexifient le travail des communicants. Les stratégies de communication sont aujourd'hui extrêmement tributaires de ce changement de fonctionnement du système politico médiatique. C'est déstabilisant.

Prenez un exemple : on est peu en mesure, à l'issue de cette campagne, de dégager un seul slogan. Vous vous souvenez de «Travailler plus pour gagner plus» en 2007, de la «fracture sociale» en 1995, de «La France apaisée» et de «Mon ennemi c'est la finance» en 2012... Aujourd'hui, qui pourrait à moins d'une semaine du premier tour nous dire quels sont les slogans saillants de cette campagne ? Cela illustre une fragilisation des dispositifs de communication.

### Les réseaux sociaux et les chaînes info existaient déjà en 2012... Pourquoi en arrive-t-on aujourd'hui à ce constat ?

En fait, il n'y a pas de rupture par rapport à 2012, mais une intensification du processus qu'on a vu naître lors de la dernière présidentielle, voire un peu avant. C'est une accélération du phénomène. Avec ce fait supplémentaire : les partis de gouvernement qui se sont partagés le pouvoir depuis une quarantaine d'années ne parviennent plus à structurer l'offre politique.

Pour le moment, si l'on suit les sondages, les deux candidats susceptibles d'atteindre le deuxième tour sont deux candidats qui n'appartiennent pas aux formations de gouvernement, même si le cas d'Emmanuel Macron est plus ambigu. Mais ce dernier comme Marine Le Pen ou Jean-Luc Mélenchon a saisi que l'offre politique traditionnelle ne rencontrait plus les aspirations de la majeure partie du corps électoral. Il s'agit là d'une vraie rupture sur le plan de l'histoire électorale de ces quarante dernières années.

### Il ressort de votre dernier ouvrage que les communicants, dans cette affaire, paraissent dépassés...

En vérité, tout le monde est piégé, à commencer par les médias eux-mêmes. Ils ne mènent pas plus le bal que les autres. Ils sont dévorés par un système qui a «hystérisé» l'ensemble de l'espace public, régi par la vitesse, l'hyper-réactivité, l'hyper-visibilité et l'omniprésence.

Les médias sont les premières victimes de ce changement qu'Internet a introduit dans leur fonctionnement. Ils emportent naturellement dans ce maelstrom les politiques. Le système médiatique ne cesse de les solliciter, de leur demander de s'exprimer sur tout et n'importe quoi, de surréagir.

Les communicants, en bout de chaîne, sont aussi emportés. Ils essaient désespérément de bâtir des stratégies de contrôle et de maîtrise des discours, mais sont en permanence en réaction et dans la gestion de l'agenda médiatique...

### Et tout cela, dites-vous, en raison de l'avènement du web...

Entre autres oui. Les caractéristiques techniques d'Internet ont transformé le rapport à l'espace public. Ce sont elles qui forgent les conditions du débat... Le système technique a fini par cannibaliser l'ensemble des acteurs. Jacques Ellul l'avait annoncé il y a bien longtemps. La vraie question est de savoir si on peut aujourd'hui échapper à ce phénomène, si on peut maîtriser à nouveau sa communication, redonner du temps au temps...

### Le peut-on selon vous ?

On voit que c'est très difficile. François Fillon avait plutôt bien maîtrisé sa communication jusqu'à ce que surgissent ses difficultés médiatico-judiciaires. Depuis lors, il est en permanence en train d'essayer de remaîtriser sa com'. Exercice complexe s'il en est dans les circonstances qu'il traverse.

Propos recueillis par Antoine Gazeau