

“Le temps médiatique va tellement vite que le temps politique est dévoré”

Arnaud Benedetti

COMMUNICATION Enfant d'Ocana, l'enseignant-associé à Paris-Sorbonne jette un regard, celui de spécialiste es-communication, sur les mots et les maux de politiques plus ou moins bavards. Pas forcément très tendre

Par Lisa Alessandri
lalessandri@corsematin.com

Votre dernier ouvrage est intitulé « La fin de la com ». On a pourtant l'impression qu'on n'a jamais autant communiqué. Ce titre, c'est une provocation ?

Non, ça part d'un constat. Ce qui m'intéresse dans cette entreprise, c'est retracer l'histoire des métiers de la communication, expliquer comment la pub, le lobbying, les relations publiques, les relations presse, la com' de crise, omniprésents dans la société, sont nés, à quelle période, et quelles ont été les grandes figures qui ont permis leur émergence. Or, le fond commun de ces différents métiers, sur un plan quasiment philosophique, est qu'ils ont tous eu pour vocation d'essayer de domestiquer, maîtriser, contrôler, leur relation à l'opinion publique. Quand je parle de la fin de la com, je veux dire par là qu'aujourd'hui, le fonctionnement du système, notamment médiatique, a considérablement évolué, a été bouleversé ces quinze dernières années.

De quelle manière ?

D'abord par un phénomène technique, technologique, qui est Internet et qui offre la possibilité pour tout un chacun d'être émetteur d'informations, notamment via les réseaux sociaux. Le deuxième constat, antérieur sur le plan historique, est celui du « tout info », en permanence, en boucle, ce qui transforme notre relation à l'information. On s'en est rendu compte lors des mandats de Sarkozy et Hollande. Il est de plus en plus difficile pour les acteurs politiques de maîtriser leur communication dans un univers où elle est de moins en moins contrôlable. Chacun est également capable de décoder les communications, ce qui fragilise les stratégies. Je parle donc de la fin d'une certaine communication.

La fin d'une communication, donc, mais la naissance d'autres, comme celles d'Emmanuel Macron ou Jean-Luc Mélenchon...

Ils ont compris que c'est en ayant une communication assez clivante qu'ils parviendraient à se faire entendre. Ce qui est une stratégie de marketing finalement assez classique : un produit doit être fortement différencié pour être fortement identifiable. Ils ont des propos volontairement provocants qui vont leur permettre d'être encore plus visibles dans le champ

médiatique. Ils ont au moins ce point commun, cette stratégie de communication assumée.

Mais c'était le cas durant les mandatures de Nicolas Sarkozy et François Hollande et c'est le cas aujourd'hui avec Emmanuel Macron, on ne cesse de parler « d'erreurs de communication », on les commente...

Tous les hommes politiques, tous les décideurs disent, quand ils ont une difficulté : « C'est un problème de communication ». La vérité est qu'il y a des causes multiples et variées, des problèmes de fond... Nicolas Sarkozy et François Hollande ont été les premiers présidents de l'ère Internet, celle des réseaux sociaux et du tout info. Ils ont été percutés par cette réalité médiatique qui a profondément bouleversé leur façon de communiquer et d'agir. L'un et l'autre ont voulu imposer des codes à la présidence de la République, leurs propres codes. Sarkozy, c'était la présidence décomplexée, il pensait que sa personnalité propre pouvait façonner la fonction ; Hollande aussi, avec le « président normal ». Or, cette fonction a des caractéristiques construites historiquement, avec un héritage monarchique, celui de la V^e République... On ne peut pas se glisser dans ce costume en pensant que notre psychologie va transformer le regard que les gens peuvent porter sur la fonction de président de la République. Il y a des codes précis, la solennité, des paroles qu'il ne faut pas prononcer, pas de « Casse toi pauvre con », pas de discussions avec Leonarda. Emmanuel Macron a jeté un regard presque au laser sur la façon dont ses prédécesseurs ont communiqué, comment ils ont habité la fonction. Il ne veut pas commettre les mêmes erreurs. C'est pour cela qu'il essaye de contrôler au maximum sa communication, qu'il essaye de respecter les codes. Mais il est lui aussi soumis au rythme médiatique, à la nécessité d'agir. Il est observé, critiqué et donc obligé de s'exprimer. Et lui arrive de temps à autre de prononcer des mots qu'on n'attend pas dans la bouche d'un président. Il commence à être un peu

déstabilisé. Il a considéré que Hollande et Sarkozy avaient échoué aussi à cause de leur communication, d'où la nécessité pour lui de corseter la sienne.

Quelle place pour l'information dans tout ça ?

On a peut-être le sentiment qu'on attache beaucoup plus d'importance aux problématiques de com plutôt qu'aux problématiques politiques. Est-ce une stratégie de la part d'Emmanuel Macron ? Si tel est le cas, c'est plutôt bien joué. Mais on n'a jamais eu autant d'infos nouvelles qui circulent, on n'a jamais autant produit, jamais eu autant d'émetteurs. Le problème qui se pose, un problème quasiment anthropologique, c'est que plus on produit de l'info, plus on aurait besoin d'outils pour la décrypter et la décoder. Or, le rythme de croissance de ces outils est moins rapide que celui de l'information. On se trouve aussi dans un écosystème où l'on produit parfois des infos superficelles qui n'auraient même pas accès à il y a quelques années au statut d'information. Quand vous avez une chaîne « tout info » qui pendant un quart d'heure, poste un journaliste devant une porte en attendant qu'une personne l'ouvre et sorte, on est dans une fabrication, une scénarisation, une spectacularisation de l'information. Ça vient bousculer le fonctionnement du système médiatique, du système politique. Le temps médiatique va tellement vite que le temps politique est dévoré.

Et il faut nourrir la bête ?

Exactement, il faut nourrir cet ogre médiatique. Beaucoup de politiques considèrent d'ailleurs qu'ils vont acquiescer leur légitimité par la visibilité, tout le temps, en permanence, pour ne pas disparaître des radars. Ils sont donc tout le temps présents, sur les réseaux sociaux, sur les chaînes tout info...

Les politiques, le mouvement En Marche ou les Insoumis, lancent également leurs propres médias...

Il est de plus en plus difficile pour les acteurs politiques de maîtriser leur communication dans un univers où elle est de moins en moins contrôlable



Photo

Ils utilisent finalement les capacités que leur offrent les systèmes techniques. Mais ils font des critiques différentes. Mélenchon considère qu'il faut transgresser les médias classiques, *mainstream*, ceux qu'il définit comme la deuxième peau du système et qui pour lui, participent à un ordre social dominant. Créer son propre média permet donc d'avoir un accès direct à l'opinion publique. Macron, lui, ne fait pas une critique du système. Mais c'est très compliqué avec Macron. Pendant la campagne, il avait une relation à peu près non conflictuelle avec les médias.

On a beaucoup entendu, lu, qu'il avait été élu grâce aux médias. Pourquoi ce changement de rapports ?

Afin d'éviter les erreurs commises par Hollande, sa trop grande proximité avec les médias, ses petites phrases, ses interviews aux journalistes du *Monde*... Emmanuel Macron a essayé de recréer une distance avec les médias, qu'il juge nécessaire. Il ne leur fait pas confiance et il ne faut pas copiner.

Mais il a beaucoup travaillé avec eux, Laurence Haïm pendant la campagne, Bruno Roger-Petit aujourd'hui porte-parole de l'Élysée...

Il utilise « des » journalistes mais n'est pas très à l'aise avec les médias dans leurs fonctions sociale et politique. Il n'a pas la même familiarité avec eux que ne l'avaient Sarkozy ou Hollande, tout simplement parce que François Hollande et Nicolas Sarkozy avaient 25 ans de carrière politique derrière eux. Lui, il a surgi comme ça, en deux, trois ans. Ensuite, il veut redonner de la symbolique à la fonction présidentielle et pour cela, il faut être en distance. Et il y a un troisième point. Il pense que les médias sont des appareils pour interpréter, mésinterpréter, déformer le fond de sa pensée, le fond de son action, brouiller le message qu'il veut faire passer aux Français. Donc il évite les situations où il serait mal compris. C'est pour ça qu'il n'aime pas les situations d'interaction directe avec les médias, qu'il a privilégié les Facebook lives, les interviews, rares, dans la presse. Vous imaginez bien que les 20 pages du *Point* ont dû être lues, validées, sur-validées, dix fois contrôlées par tous les services possibles et imaginables de son cabinet.

Et ces journalistes qui travaillent avec les politiques et ces politiques qui jouent aux journalistes...

Historiquement, quand vous regardez les métiers de la communication, nés aux USA, les grandes figures sont presque toutes passées par le journalisme. Et ces liens ont toujours existé. Jaurès, Clemenceau étaient des hommes politiques et des hommes de presse... Quant aux journalistes qui travaillent dans des cabinets, qui ont mis leur talent au service des politiques, ce n'est fondamentalement pas nouveau : Catherine Pégard du *Point* et Georges-Marc Benamou, fondateur de *Globe* ont travaillé avec Sarkozy, plus récemment Claude Serillon avec Hollande, avec le succès que l'on sait, relatif. Le plus surprenant est, qu'en effet, vous avez des politiques qui basculent aussi en tant que chroniqueurs. Ce qui pose problème. Cette fluidité entre le monde de la presse et le monde politique suscite l'idée qu'il existerait une connivence, connivence qui nourrit le sentiment anti-élites des électorales et des électeurs. Pour eux, tout ça c'est le même



La fin de la com
par Arnaud Benedetti
Editions du Cerf
Collection Le poing sur la table
Mars 2017 - 96 pages - 8 €

monde et, je schématise, il est révélateur d'un fonctionnement oligarchique de la société qui se fait sur le dos du peuple. Cela participe de la décrédibilisation.

On en revient ainsi au début de notre discussion. La domestication de l'opinion publique est donc bien finie...

Je pense qu'on ne l'a jamais domestiquée. On a essayé de maîtriser, de contrôler un peu plus. Un des théoriciens de la communication publique, le neveu de Freud, Edward Bernays, considérait qu'il fallait fabriquer des consentements, faire en sorte que les opinions viennent tout naturellement à votre vision du monde. C'était ça, l'objectif. Mais l'expérience historique nous montre que c'est toujours un peu plus compliqué.

Et aujourd'hui ?

C'est plus difficile, oui. D'abord il y a une suspicion généralisée des élites. Autre problème, fondamental, le politique a perdu de son pouvoir. Un bon nombre d'électorales et d'électeurs se rendent compte que les décisions ne se prennent plus vraiment au niveau de l'État. Elles se prennent ailleurs, dans des organisations internationales, au niveau européen, au FMI. Alors pour exister, les politiques vont de plus en plus prendre des poses, se jeter dans les bras de la com, mimer l'action. Mais quand on vous dit « Ce n'est que de la com », c'est profondément négatif, profondément péjoratif, de la poudre aux yeux. C'est une critique réelle et je fais partie de ceux qui considèrent que les métiers de la communication sont en difficulté. Ils ont besoin de se renouveler car ils sont soumis à une critique qui n'a jamais été aussi violente qu'aujourd'hui.