

FEMMES POLITIQUES ET MEDIAS

Conférence à l'attention d'un séminaire organisé par le Bureau de l'Egalité valaisan, Sion, le 19 janvier 2001

1. Introduction

Je suis particulièrement honoré de m'adresser à vous, vous qui avez certainement une longue expérience de vie tout court comme une longue expérience de la gestion des affaires publiques.

Peut-être même êtes-vous déjà engagées dans la vie associative ou dans la vie de la cité au sens le plus large possible...

Mais dans tous les cas, vos expériences de couples, de parents, de professionnelles, de militantes vous permettent déjà de penser que la communication et les Relations publiques, *c'est une véritable tarte à la crème*, sont devenus aujourd'hui une exigence culturelle fondatrice.

Et je crois qu'avant toute chose, par hygiène intellectuelle en quelque sorte, nous devons nous interroger sur ce phénomène.

Et je vais commencer par vous démontrer que la communication ne sert à rien, qu'elle est la plus grande esbroufe intellectuelle qu'aura connue le XX^{ème} siècle et que vous pouvez très bien vous en passer.

La question initiale est celle-ci, je vous la livre :

Pourquoi aujourd'hui est-il impossible de conduire un grand projet personnel ou politique sans l'appui des médias ou sans l'opérationnalisation de techniques de communication sans pub, sans RP, si vous voulez.

Autrement formulé, pourquoi aujourd'hui Isabelle Darbellay, responsable valaisanne du bureau de l'égalité, jeune femme intelligente et cultivée, *pour qui j'ai beaucoup d'admiration*, pourquoi a-t-elle souhaité ardemment un exposé sur la communication, les relations publiques. Pourquoi a-t-elle sciemment pensé que ces outils étaient nécessaires aux femmes engagées d'aujourd'hui ?

La question n'est pas neutre.

Car aujourd'hui, semble-t-il, nous sommes tous devenus des prisonniers d'une nouvelle idéologie, celle de la communication, de l'image, des RP.

C'est le résultat d'un long processus et de plusieurs histoires.

Histoire de mode : communiquez, ça peut rapporter gros.

Histoire d'idéologie : communiquez, il en restera toujours quelque chose, dixit Goebels. La transparence masque toujours la réalité, mais en même temps, les citoyens éclairés exigent cette transparence.

Histoire de marché, histoire d'offre, histoire de demande : le marché de l'information sera le plus juteux du troisième millénaire

Histoire d'évolution technologique : hier les silex et les tam tam, avant hier les sémaphores et les routes, aujourd'hui internet, demain les puces dans le cerveau.

Dans les banques, qui sont de véritables temples du secret, on hésite plus à engager des Dircoms, des directeurs de la communication.

Qui communiquent sur tout et sur rien, sur l'ouverture d'une agence, sur la fermeture d'une autre, sur l'engagement d'un directeur, sur le licenciement d'un autre.

Dans les Fondations humanitaires, *qui sont les temples du bienfait*, on aime également bien la communication.

Faut bien lever des fonds, se rendre indispensable, se rendre visible pour éviter d'être invisible, et exister pour les institutions, c'est aujourd'hui exister par et avec et presque les médias.

Vous vous rappelez la méchante blague que l'on racontait sur Bernard Kouchner ancien Ministre de la santé française, papable pour le prochain prix Nobel, mari de Christine Ockrent.

Il avait inventé un genre nouveau, le médiatico-humanitaire, partant du principe qu'une famine sans image était une famine qui n'existait pas, donc qui n'intéressait personne, donc qui était invendable.

On a tous en tête dans notre mémoire médiaticocorticale, *dans notre musée imaginaire*, les images de Kouchner portant de grands sacs de riz sous le regard avide des caméras.

Lorsqu'il est revenu en France, les mauvaises langues disaient qu'on le surprenait dans les grandes surfaces en train de se balader avec des paquets de riz Uncle Benz sous le nez des caméras de surveillance.

Les royautés comme les pays pauvres ont leurs communicateurs toujours payés à prix d'or... Pierre Salinger, l'ancien conseiller personnel du Président Kennedy, que j'ai longuement rencontré à Londres est aujourd'hui responsable des relations publiques pour plusieurs gouvernements du Moyen-Orient.

Il est devenu en quelque sorte un mercenaire-lobbyiste.

Les universités, les religions, les armées sont aussi obsédées par la communication. Elles n'ont que ce mot à la bouche.

Les mouvements-citoyens aussi.

Je pense au mouvement ATTAC soutenu fortement par le Monde-Diplomatique.

C'est qu'aujourd'hui, c'est clair, la communication doit sauver le monde.

Et aujourd'hui tout est communication. Du gazon ou encore du crottin de cheval.

Pour le gazon, voici l'explication :

Salinger m'expliquait en effet que lorsqu'un chef d'Etat étranger était invité à la Maison blanche et que le gazon n'était pas d'un vert éclatant, on n'hésitait pas à le repeindre en vert pour que -d'hélicoptère- l'herbe apparaisse véritablement présidentielle.

Pour le crottin, je tiens l'anecdote d'Umberto Eco. Il explique dans un ouvrage déjà ancien que lorsque Charles et Diana se sont mariés, tout Londres avait été préparé comme un véritable studio de télévision.

La BBC couvrait évidemment l'événement et en faisait le temps fort de l'année.

Même les détails les plus subtils étaient soignés, du cortège en passant par le public.

C'est ainsi que les chevaux de parade à qui il arrive parfois de trotter sur le macadam avaient été entrepris par des spécialistes en communication image.

Voici ce que Umberto Eco raconte au sujet du crottin:

« Ceux qui ont regardé la télévision ont remarqué que ce fumier chevalin n'était ni sombre, ni brun, ni inégal, mais se présentait toujours et partout dans un ton pastel, entre le beige et le jaune, très lumineux, de façon à ne pas attirer l'attention et à s'harmoniser avec les couleurs tendres des vêtements féminins. On a lu ensuite (...) que les chevaux royaux avaient été nourris pendant une semaine avec des pilules spéciales, pour que leurs excréments aient une couleur télégénique. Rien ne devait être laissé au hasard, tout était dominé par la retransmission télévisuelle (...) L'événement naissait comme fondamentalement faux, prêt à être tourné" ¹

Le faux et le vrai. Voilà un thème récurrent lorsque l'on évoque la communication politique ou médiatique.

C'est que l'on investit la communication de toutes les vertus et de tous les maux à la fois : elle rend les enjeux transparents, mais en même temps elle est manipulatrice, elle vend des candidats politiques à des clients qui les achètent, elle fabrique et génère des images mentales, des images de marques, des marques de fabrique desquels nous sommes tous prisonniers.

Mais en même temps la communication divertit également nos vies, elle la rythme et lui donne du relief, le cinéma, la radio, la télévision, la presse quotidienne, la revue spécialisée, le nitendo et la console, internet, l'e-mail, le natel, le dvd...

Mais le point central, c'est que la communication se légitime sur un mythe fort, le mythe de la transparence.

Faut communiquer, faut tout dire, faut informer.

Finalement, cette idéologie de la transparence, elle transforme tout ce qu'elle touche, on le verra, en un gigantesque spectacle.

Depuis que la communication est la règle, nous sommes tous en représentation, elle informe, certes, mais en même temps elle déforme.

Elle déforme nos vies.

Je suis frappé d'observer, comme Paul Beaud d'ailleurs, que les gens qui recevaient des appels natels en pleine rue, il y a dix ans, étaient presque gênés, s'exprimaient maladroitement, parlaient beaucoup trop fort, ne savaient pas se comporter de façon

¹ in Umberto Eco, la guerre du faux, p. 214.

adéquate. Ils souffraient d'exposer une dimension de leur vie privée en publique. Aujourd'hui, c'est terminé. Le gêne n'existe plus. Même les enfants ont des natels. L'outil est rentré dans les mœurs.

La communication déplace la frontière entre l'espace privé et l'espace public. Ce qui était réservé à l'intimité, au foyer, aux discussions privées s'exportent sans pudeur au cœur de la vie publique.

Dans les salles d'accouchement, aujourd'hui, vous avez indiqué sur la porte d'entrée, veuillez svp éteindre vos natels.

Mais les caméras sont autorisées.
Car aujourd'hui se mettre en scène est devenue une priorité et une exigence individuelle.

Nous sommes, en quelques sortes, devenus des médias.

Ne pas posséder une image, une photographie, un film de son épouse accouchant du nouveau-né, c'est comme si le processus d'accouchement et de naissance n'était pas complet.

L'image prouve. Atteste. Décrit. En permet le récit, comme hier la mémoire et le souvenir.

Aujourd'hui, pas un projet politique, économique, stratégique sans qu'un plan de communication soit établi, un consultant engagé, un budget dégagé.

Et lorsque l'échec survient, c'est évidemment la faute à la communication.

Lorsque Madame Kopp a démissionné de son poste de Conseillère fédérale, les conseillers politiques ont dit "Mais enfin c'est normal, elle n'a pas su communiquer". Idem pour Nixon.

L'Expo 02 est en rade : « ils ne savent pas vendre, partager, communiquer leur projet ».

La religion perd de ses adeptes : « elle s'est coupée de ses fidèles »... Les prêtres se sont excommuniés tout seul. Un comble.

Si un couple va mal, le psychothérapeute dira: il n'y a pas de communication entre eux, ils ne "s'entendent pas".

Bref, aujourd'hui si on ne sait pas communiquer, t'es un homme mort, ou une institution agonisante, un couple bancal, un autiste.

Ou encore un handicapé du discours, un démembré de la parole, bref un nul, un désaffilié...

Voilà le message idéologique tacite qui se dissimule derrière le discours communicationnel contemporain: c'est le "**communiquer ou mourir**".

Avant on disait: est-il bien né? (aristocrate, nouvelle bourgeoise, défenseur des institutions)

Aujourd'hui on questionne: sait-il communiquer?

Et on n'hésite pas à enseigner dans les entreprises à des milliers de personnes les vertus de la communication, au mieux on les forme, au pire on les transforme en bête de scène, voire parfois on les déforme.

On parle aujourd'hui de coach, n'est-ce pas.

Vous avez un rendez-vous important avec votre patron. Faites-vous coacher par un pro.

Vous avez un projet à vendre à votre direction générale, faites-vous driller par un communicateur.

Vous avez une campagne électorale à mettre en musique. Contacter un spécialiste du marketing politique. Il y a en quelques-uns et même en Valais.

Même les terroristes adorent la communication : sans la presse, les médias, les satellites, les images, leurs actions resteraient confinées, locales, sans retentissements.

Les Brigades rouges, ou encore dans un autre registre le Sous-Commandant Marcos savent se servir des médias pour défendre la cause qui leur paraît juste.

Tous les dix jours, vous pouvez recevoir la newsletters par mail du Sous-Commandant Marcos, le révolutionnaire armé, cagoulé, avec sa pipe légendaire qui cherche à renverser la junte militaire dans les Chiapas.

Encerclé à l'intérieur du territoire du Chiappas, le Sous-Commandant Marcos informe la planète de son combat racontant ainsi au monde entier et depuis 5 ans le récit de David contre Goliath.

Les Zapatistes sont donc déjà dans le Cyberspace, et ce cyberspace est pour eux un véritable bouclier de défense qui les protège de la junte militaire dictatoriale, un peu à la manière du bouclier nucléaire que Reagan souhaitait construire dans le ciel pour se protéger d'éventuelle chute d'ogive nucléaire ennemie.

L'information, les relations publiques, la communication, on le voit sont toujours au centre d'enjeux de vérité et de pouvoir.

C'est Napoléon qui disait déjà « Quatre gazettes hostiles font plus de mal que 100'000 soldats en campagne »².

C'est que Napoléon avait bien pressenti le rôle et la puissance de l'information dans la stratégie militaire.

Mesdames et Monsieur, j'ai souhaité cette longue introduction, presque obsédante quoiqu'illustrée.

Je l'ai souhaitée, car je crois qu'il faut savoir raison garder, et savoir refroidir ses ardeurs, « réfréner ses allures », et penser froidement les sujets chauds.

Nous devons rester critiques sur les millions de cours de communication qui se dispensent à des millions de personnes pour des milliards de francs en ce début de millénaire.

Pour apprendre à séduire, à enrôler, à paraître plus intelligent que l'on est, plus beau, plus vifs d'esprits, plus dans l'air du temps, plus in, moins out.

Car en cette fin de siècle s'est développée une véritable pathologie de la communication, un excès étrange qui mériterait des analyses psychanalytiques. Rien n'a été aussi peu transparents que depuis que nous vivons dans l'idéologie de la transparence.

² Cité in Pierre Conesa « Analyse stratégique de l'information » in La persuasion de masse, Guerre psychologique, guerre médiatique, Editions Robert Laffont, 1992, p. 89

Ici, on savait que les abricots étaient fluorés.

Mais on ne savait pas que le poisson est histaminé, que les vaches folles étaient carnivores, que le sang était contaminé, que les OGM rentraient déjà dans la fabrication des Mars.

Et pourtant, le siècle de la communication promettait la vérité et la transparence.

Il nous a surtout amené la marchandisation du monde : tous les individus, tous les projets, toutes les actions deviennent des produits à vendre, à acheter, à consommer.

Je souhaite donc avant toute chose insister sur la nécessité de prendre du recul, de la distance, et sollicite votre attention critique.

Ne soyez pas dupe, je vous prie, des grands discours des communicateurs à la mode.

La communication oui, dans certains cas.

Dans d'autres l'excommunication peut très bien convenir.

Voilà de bonnes postures pour débusquer les nombreuses impostures des communicants et pour apprendre à communiquer avec authenticité et intégrité.

J'aurai pu introduire cet exposé d'une toute autre manière.

Partir sur des exercices pratiques, expliquer les ressources insondables de l'art rhétorique, des figures de styles, des multiples présentations de soi, les gestes à faire, à ne pas faire, les traits d'humour à travailler, les postures, ou l'habillement.

Ou encore démontrer les façons d'argumenter, l'art d'organiser un débat, l'art de séduire un auditoire ou d'apprivoiser la caméra, l'art de construire un vocabulaire adapté et de construire un discours irrésistible.

On en parlera, mais un peu.

Car ce sont des techniques. Et la technique ça s'apprend.

Ce qui est bien plus important et ce que Madame Darbellay a exigé de moi, c'est bien l'inverse.

C'est de comprendre pourquoi et avec quel effet on est tellement obsédé par la communication, le marketing, les RP en ce début de siècle et en quoi ça pourrait vous servir.

Et avant de communiquer, il est nécessaire de penser la communication, d'examiner les diverses manières dont la société civile, politique, militaire, associative se met en scène et pourquoi elles investissent dans ce registre.

C'est ce que j'ai essayé de faire dans mon ouvrage intitulé La Société d'Excommunication.

Car maintenant, on le sait, toute mise en scène est une mise en sens; et toutes les sociétés se sont mises en scènes bien avant l'arrivée des médias électroniques.

Louis XIV, par exemple, organisait de somptueux cortèges destinés à le mettre en scène, à le faire paraître bien plus beau et magnifique qu'il était.

Et pourtant il n'y avait pas de caméras, mais il y avait des citoyens à séduire et à convaincre, des barons à contrôler, une mère de laquelle il fallait se distancer, du pouvoir politique et du respect à conquérir, des différences à instaurer, des âmes à élever, de la culture à générer, des artistes à soutenir, de l'émotion à fabriquer, une identité à construire, une image royale à inventer, de la distance avec le religieux à instaurer, le peuple à enrôler, du contrôle à établir, de l'idéologie et des messages à transmettre.

Jean-Marie Apostolides qui enseigne maintenant à Stanford et a d'ailleurs écrit un livre qui s'intitule « Louis XIV, le roi-machine » dans lequel il explique ces mécanismes.

La culture et l'art ont été pour Louis XIV une véritable stratégie de communication politique.

Cette stratégie, c'était celle de l'éblouissement.

Elle était éblouissante c'est-à-dire qu'elle avait pour fonction d'attirer, de rendre lumineux, mais aussi d'aveugler.

Si l'on change de siècle abruptement, l'on peut remarquer que le Président Clinton a travaillé avec de nombreux conseillers en communication dont le célèbre Dick Morris en 1996.

Ce dernier a proposé au Président, pour faire mieux oublier l'image dégradée du Président Clinton, *par l'affaire du Whitewater et par ses frasques extraconjugales*, Dick Morris a proposé d'axer la campagne démocrate sur la défense moralisatrice de l'enfance et des valeurs familiales.

La communication transparente permet d'entretenir, on le voit, bien des secrets.

Et finalement Louis XIV avec ses cortèges, ses pièces de théâtres, ses opéras, ses spectacles de danse, il préfigure déjà à sa manière, Bill Clinton avant l'heure qui joue du saxo et qui "tape le bœuf" pour lancer les futures échéances électorales, le tout retransmis sur CNN évidemment.

Le CNN de Louis XIV, c'est évidemment le palais de Versailles, un instrument de communication politique fabuleux qui imposait respect et envie. Faire partie du premier cercle devenait l'enjeu de tous les prétendants.

Une fois, Mesdames et Messieurs, que l'on a dit que la communication ne servait à rien et qu'il fallait s'en méfier, il convient de défendre le contraire et reconnaître que parfois la communication et ses outils peuvent être des alliés puissants pour vous, pour vos projets, pour vos actions.

Isabelle Darbellay avait donc raison de proposer ce thème de conférence et je l'en remercie.

J'irai dans cette section droit au but et je poursuivrai cet exposé par deux réflexions extrêmement provocatrices.

Et je convoquerai –allez, n'ayons pas peur- Dieu et le diable.

Pourquoi Dieu et le diable ?

Car Dieu lui-même croyait en la publicité et en la communication, sinon il n'aurait pas mis de cloches dans ses églises. Le pape a d'ailleurs bien compris l'importance des médias – rappelez-vous de Radio Vatican- et l'évêque auxiliaire de Paris Di Falco a écrit que « les cathédrales de demain seront cathodiques ou ne seront pas ».

Quant au diable et je pense ici à Hitler ou à Goebels ou à n'importe quel dictateur jamais ils n'auraient pu devenir ces despotes malfaisants sans l'existence des systèmes de sonorisation et de la radiodiffusion, véritable caisse de résonance politique³ et d'aliénation des masses.

Remarquez les similitudes de stratégie avec Louis XIV: l'art, la peinture, le cinéma, l'esthétisme était central dans l'idéologie nazie. Je vous renvoie aux films de Leni Riefenstahl.

Alors la question que l'on peut légitimement se poser est la suivante : si Dieu et le diable recourent aux techniques du marketing, des relations publiques, de la communication au sens large, est-ce que nous, est-ce que vous ne devriez pas vous inspirer pour conduire vos projets politiques ou associatifs ?

Nous allons tenter de répondre à cette question ensemble.

J'ai ouvert l'exposé par un couplet tragique et méfiant.

Je vais maintenant revenir à meilleur esprit et tenter *-avec votre aide-* un exercice extrêmement déraisonnable qui consistera d'abord à vous présenter une dizaine d'exemples réels, des casus somme toute *presque toujours puisés dans le registre politique* exemples qui auront une double vocation :

- premièrement vous faire prendre conscience de l'importance des médias, de la communication et des relations publiques dans la vie d'une femme (ou d'un homme) désireuse de s'engager ou de poursuivre un engagement dans le champ politique ou associative.
- deuxièmement vous donner à chaque fois des pistes concrètes d'action, des exemples à suivre ou ne pas suivre, des voies à choisir ou à ne pas choisir.

En fin de parcours, je tenterai de nouer la gerbe et procéderai à une synthèse opératoire qui résumera toutes les stratégies qui seront évoquées, racontées, esquissées, développées.

J'essaierai alors de me départir de mon rôle de sociologue, de quitter l'univers des exemples, des anecdotes, du terrain et de me faire l'espace d'un instant consultant, pour vous proposer finalement une boîte à outil.

Voilà brièvement explicité à mi-chemin la fresque globale de l'exposé.

Je répète : quatre temps.

- Première section : Le temps de la méfiance et du soupçon illustré. C'était la partie introductive
- Seconde section: Le temps des exemples. C'est la partie immédiate.
- Troisième section: Le temps de la boîte à outils.
- Et enfin vous l'avez deviné, Le temps du partage, de l'échange, de la discussion en fin de parcours.

³ Cité par Balle (Francis), Institutions et publics de moyens d'information, Paris, Montchrestien, 1973 mais aussi par Gérard Schwartenberg in l'Etat spectacle, p. 122

L'exposé part donc de l'abstrait pour aller au concret, du général pour aller au particulier.

2. Le Temps des exemples, seconde partie

2.1. Bernard Tapie

Des études récentes montrent qu'il y a des hiérarchies dans le pouvoir.

Le premier pouvoir, celui qui mène le monde, on le sait -il faut être naïf pour le nier, c'est le pouvoir économique; pensons à l'OMC, et au forum de l'économie qui se tiendra la semaine prochaine à Davos.

le second, c'est le pouvoir des médias qui ont la faculté de rendre visible ou invisible des informations plus ou moins gênantes ou encore de magnifier un héros ou de détruire un projet ; pensons à l'omniprésence de la télévision dans les foyers.

Le troisième pouvoir, c'est le pouvoir politique qui dicte les conditions-cadre dans lesquelles nous évoluons.

Or nous avons assisté dernièrement à un renversement : si vous cumulez les deux premiers pouvoirs, celui de l'économie et celui des médias, l'accès au troisième vous est grandement facilité: il vous est carrément acquis.

Ce n'est donc pas un jeu à somme égale, puisque un plus un égale trois dans cette perspective. L'Economique ajouté au Médiatique donne le Politique qui tombe dans l'escarcelle en prime.

Mais hier ce mécanisme était très improbable.

Pensons par exemple au cas Tapie, ou encore au cas Berlusconi, qui grâce aux médias ont pu échapper au cursus honorum de la politique dont on connaît bien aujourd'hui les allées convenues –en tout cas en France et en Italie- grâce au travaux de Bourdieu: grandes écoles tout d'abord, avec leur myriades de concours, grandes familles ensuite, grandes familles politiques enfin égalent grands pouvoirs.

Mais aujourd'hui, une bonne alliance stratégico-médiatique peut vous faire épargner ces trajectoires longues et élitaires.

Bernard Tapie n'a pas fait l'université, ni l'ENA, la fameuse haute école d'administration française, il ne peut pas s'appuyer sur un réseau familial proche des arcanes du pouvoir.

Dans son cas, sa carrière politique résulte de la conjonction subtile du sport, via l'Olympique de Marseille, et de sa surface médiatique professionnelle; souvenez-vous que Tapie était alors un entrepreneur héroïque encensé par tous les médias de droite.

Cette stratégie plus ou moins consciente lui a permis de pallier ses manquements de formation, ses origines sociales et son contour politique flou et inexistant.

Sport et communication ont donc été sans aucun doute des éléments décisifs et fondateurs de sa carrière politique qui lui ont permis de devenir plusieurs fois ministres.

2.2. Silvio Berlusconi

Silvio Berlusconi est un exemple également intéressant. C'est un homme qui a construit sa carrière politique sur les avancées des techniques RP et de communication, mais aussi du sport.

Un plan média accompagne évidemment sa stratégie : apparition régulière à la télévision, méga-diffusion d'un slogan Forza Italia, distribution à l'américaine de badge, de drapeaux, de pins, d'autocollants, de casquettes, de magazines racontant sa vie et son œuvre.

Et surtout, utilisation du tremplin de l'AC Milan pour la conquête permanente de la popularité.

Sa campagne électorale est un feuilleton.

A l'aide des médias, ce n'est pas sur l'axe Jeune-Vieux qu'il se positionnera, comme Mitterrand.

Mais sur l'axe Vrai-Faux.

Car il diabolise en permanence les hommes politiques au profil traditionnel.

Pour Berlusconi les dinosaures de la politiques professionnelles ne savent pas travailler, pas communiquer, pas décider.

Ils n'ont pas d'idées, pas de courage et pas d'argent.

Lui, c'est tout le contraire : « J'ai démontré que je sais travailler (je suis riche), que je sais communiquer (je suis responsable d'un groupe de communication tentaculaire), et je décide en permanence de tout.

Je suis un entrepreneur en politique, dit-il.

C'est ainsi qu'il a quadrillé l'Italie et assigné à chaque région des promoteurs de sa politique et de son parti et des coordinateurs de quartiers.

Les promoteurs font du porte-à-porte pour écouter les difficultés et recueillir les doléances des citoyens.

Les seconds rassemblent ces informations et en font des projets constructifs qu'ils soumettent au parti. Le programme du parti devient donc l'expression d'une volonté populaire partielle.

2.3. Chanel

J'aurai également voulu vous parler de l'émergence des cabinets de lancement événementiel et de la publicité du parfum Egoïste de Chanel.

Au début de l'année 1990, Chanel peaufine le lancement de son dernier produit, le parfum Egoïste.

La campagne publicitaire classique -spots tv réalisés par Jean-Paul Gauthier, matraquage sur papier glacé dans les magazines féminins- est précédée d'une intense campagne de relations publiques.

"Dès le mois de janvier, raconte Nathalie Dubois, journaliste économique à Libération, le service communication de Chanel nous a contactés.

Au lieu de faire une conférence de presse pour présenter leur dernier produit, ils ont pris des rendez-vous particuliers.

Tout d'abord, ils ont voulu connaître notre adresse personnelle pour envoyer une limousine nous chercher.

Quant on protestait, les responsables de la communication disaient "Laissez-vous faire, ça fait partie du concept de la campagne Egoïstes. "

J'ai fini par jouer le jeu.

Un beau matin, je suis montée dans une Mercedes avec chauffeur.

A peine installée, le type a branché une cassette et j'ai pu entendre un montage sonore compliqué sur Chanel et Egoïste.

Manque de chance, le chauffeur avait oublié le parfum qu'il avait pour consigne de me faire respirer pendant le trajet.

Il m'a ensuite déposée chez Chanel, où, dans une pièce, un décorateur avait reconstitué un studio de célibataire.

Je prenais alors un petit déjeuner face à lit défait et des livres d'art qui traînaient. On ressortait enfin du petit déjeuner avec un kit Egoïste : parfum, eau de toilette, etc...

Pour le lancement, Chanel avait également sponsorisé une émission de télévision.

Et juste avant que le Show commence, ils ont fait livrer à tous les journalistes touchés par la campagne un plateau-télé avec du foie gras de l'hôtel Ritz, du champagne, un berlingot de chocolat."⁴

Fin de citation.

Vous avez compris que pareille mise en condition a pour objectif de créer un événement et d'arracher à des journaliste du rédactionnel, c'est-à-dire des articles de presse positif sur le produit.

Le principe est simple : intéressez un journaliste en créant un événement ou surprenez-le et vous aurez de la chance d'obtenir de la publicité gratuite.

2.4. François Mitterrand

Vous savez certainement tous que le grand problème qui s'était posé à Jacques Séguéla lorsqu'il s'est proposé pour orchestrer la campagne électorale de Mitterrand, c'était l'âge de cet homme politique.

Mitterrand, c'était un homme de l'arrière garde, qui avait été de toutes les aventures politiques françaises depuis De Gaulle et sa longue histoire pesait un peu trop dans la balance.

Le peuple français avait cette image-là dans la tête.

De plus physiquement on ne pouvait pas dire qu'il avait autant de charisme que Kennedy ou que Regan.

Il fallait donc redonner une image de Mitterrand jeune, vive, énergique.

⁴ Mamou Yves, C'est la faute aux médias, essai sur la fabrication de l'information

Séguéla a alors réfléchi en terme cosmétique (habillement et rabotage des canines). Mais évidemment on ne gagne pas une élection en se rabotant les canines.

Séguéla a tout d'abord quadrillé la France d'affiche format mondial où Mitterrand était photographié en plan américain mais où il avait été préalablement vieilli au maquillage.

On avait accentué les rides, travaillé la lumière, la mise en scène, retouché les couleurs...

Cette affiche poursuivait un but, conforter les Français dans leur perception de Mitterrand. A la vue de cette affiche, le peuple français disait " c'est vrai, il est vieux ce François...".

Ensuite Séguéla a organisé plusieurs émissions télévisées durant lesquelles le futur président était l'invité d'honneur. Mais là, le génie de Séguéla fut d'inverser la stratégie image : et Mitterrand a été rajeuni au maquillage, on a préparé pour lui un discours jeune, relooké, avec une sémantique appropriée avec des mots à la mode, avec des jeux de mots à la mode, (rappeler vous le « chébran »), avec du verlan, un costume également un peu moins tristounet, on l'a préparé à habituer une gestuelle plus déliée, des postures plus familières, les éclairages l'avantageaient (très important, cf VGE: les types de lampes et de caméra ainsi que les angles de vue et les profils), les décors étaient nouveaux, puisque ce n'était pas des émissions politiques, mais bien des émissions de divertissement.

Et là surprise !

Tous les Français ont dit : "dans le fonds il n'est pas si vieux, il est même très mode, très dans le ton..."

Et ces émissions de télévisions lui ont fait gagné une frange de l'électorat indécis.

Car la réelle force des médias est de faire bouger de position idéologique les gens qui n'ont justement pas de position idéologique, les indécis.

2.5. Kennedy versus Nixon

De même je pourrais vous citer le premier débat politique Kennedy-Nixon où rétrospectivement la barbe de Nixon, son look, la couleur de ses habits, son manque d'habitude à regarder la caméra, ses dossiers truffés de chiffres n'ont pas bien passé à la télévision.

Kennedy, préparé par Salinger, à ce soir-là fait éclater l'écran par sa cathodicité, sa jeunesse et sa clarté, bref par sa séduction.

Je citerai rapidement Eco Umberto, qui dit : « aujourd'hui la vérité de l'énonciation est plus importante que la vérité de l'énoncé ».

Traduction : la manière dont on dit les choses sont plus importantes que la vérité des choses.

2.6. Michel Noir

J'aurais voulu également vous parler de Michel Noir qui préparant les élections envoyait tous les dimanches matin chacun de ses six enfants chercher des croissants dans des boulangeries différentes.

Ce n'est pas cher et ça peut rapporter gros : en un an, on peut visiter ainsi trois cents boulangeries. Je précise que Michel Noir a écrit un manuel de campagne électorale et de marketing politique. Nous aurions également pu évoquer le Ministre Léotard qui

se préparait durant 4 semaines avec une équipe pour assurer son passage à l'émission L'Heure de vérité.

2.7. Bill Clinton

Un mot encore sur Bill Clinton et la mise en scène du pouvoir.

En 1994, le 7 juillet, Bill Clinton est à la tribune de l'Assemblée nationale française pour le 50^{ème} anniversaire du Débarquement. Il prononce un discours pour commémorer l'événement. Le président américain se tourne avec naturel tantôt vers les uns, tantôt vers les autres et s'adresse directement à ses auditeurs. Les yeux dans les yeux. Son aisance et sa beauté fascinent les européens et les téléspectateurs. Ce que personne ne savait, c'est que des prompteurs quasi invisible avaient été préalablement installés et que deux petits projecteurs spécifiques éclairaient le Président Bill Clinton pour dissimuler les poches qui cernaient ses yeux fatigués.

2.8. Autre exemple Lech Walesa

Le 17 août 1980, dix-sept mille ouvriers des chantiers navals de Gdansk se mettent en grève.

D'instinct, Walesa se fait leur porte-parole. Un mois plus tard, il crée le premier syndicat indépendant de Pologne et lui donne ce beau nom : Solidarnosc. Imaginez le décor. Au cœur meurtri de la Pologne, une petite ville blafarde et affamée accueille Walesa qui, depuis l'estrade, harangue la foule.

Soudain, plus de sono. L'électricien de Gdansk, réclame un tournevis, rebranche deux fils et ça repart : « il faut donc que je fasse tout dans ce pays », clame de héros de Solidarnosc. Rires nourris. Sauf que Walesa faisait le coup chaque soir, dans des villes différentes. Et, chaque soir, ça marchait..⁵

La mise en scène, la mise en scène.

Déjà Quintus Cicéron, le frère de Marcus Tullius, le rappelait dans son ouvrage intitulé Petit Manuel de Campagne électorale, écrit en l'an 64 après Jésus-Christ.

2.9. Nikita Kroutchev

Vous vous rappelez du fameux discours de Nikita Kroutchev qui à New York aux Nations Unies avait enlevé sa chaussure et la martelait avec force sur son lutrin pour donner encore plus de puissance à sa harangue.

Des photos d'archives ont montré qu'il avait pourtant à ses deux pieds deux chaussures et que son effet de manche était préparé et non spontané. Il avait su créer l'écoute.

3. Troisième partie

Il est temps de nouer la gerbe, Mesdames et Messieurs.

Je vais vous proposer un plan d'action en 7 parties brèves.

1. La première action, c'est l'écoute
2. La deuxième, c'est l'entraînement
3. La troisième, c'est « demander de l'aide »
4. La quatrième, c'est « générez la confiance »
5. La cinquième, c'est « respectez les journalistes »
6. La sixième, c'est « soyez stratèges »

⁵ In Jacques Séguéla, Vote au-dessus d'un nid de cocos, Editions Flammarion, 1992, quart de page.

7. La septième je l'ai intitulé « ne sombrez pas dans le crottin et le gazon ».

3.1. Commencez par l'écoute

L'écoute est le premier instrument de relation publique. Mais l'écoute seule ne sert à rien. L'important, c'est ce que vous allez faire de ce que vous entendez.

Prenez la température de votre projet, de votre action, de l'acceptation de vos idées, écoutez les gens, les partenaires, les ennemis, décidez d'un plan de bataille. Mais avant de partir à la guerre, cherchez des alliés.

Parfois il suffit de modifier un projet d'un pouce pour qu'il soit accepté par vos ennemis.

Si vous jugez que la communication médiatique ou RP peut vous aider, réfléchissez à la mise en musique, aux différentes actions et aux effets.

- Une newsletter comme le sous-commandant Marcos
- Un communiqué de presse
- Une vidéo pour vous aider à vendre votre projet
- Un exposé dynamique avec des visuels choc, des tapcoms
- Un séminaire
- Une table ronde
- Une interview matinale à la radio romande
- Des tracts
- Un sondage, une étude de marché
- Une journée porte-ouverte
- Des affichages
- Créer un site internet et communiquez-le. Envoyez des mails réguliers, constituez un réseau... Si les zappatistes sont déjà dans le cyberspace, peut-être que vous aussi vous pourriez y être.

3.2. Entraînez-vous !

Vous vous trouvez faible en rhétorique. Rien de plus banal. Faites comme Diogène le Cynique qui s'exerçait à la rhétorique en s'emplantant la bouche de cailloux et de graviers pour vaincre son bégaiement.

Ou comme François Bayrou dont on ne perçoit également plus son bégaiement.

Faites comme Nicolas Sarkozy qui a la réputation de consacrer des journées entières à la réflexion.

Comme Kennedy qui écrivait des pages entières de ses discours lui-même.

3.3. Faites-vous entraîner, Faites-vous aider !

Tous les politiques que je viens de citer ne s'entraînent jamais seuls. Ils ont des partenaires, des coachs, des collaborateurs, des amis, des professionnels. Le regard extérieur est réellement important.

Il existe une quantité de cours extraordinaires à votre disposition. Jamais l'offre n'a été aussi généreuse.

Vous avez de la difficulté à structurer votre pensée, à improviser, à prendre la parole.

Faites-vous aider, c'est facile et vous y arriverez. Tout s'apprend et personne ne doit devenir un virtuose.

3.4. Générez la confiance ! Ne mentez pas !

La communication, c'est une histoire de confiance et la confiance ça se donne et ça se reprend.

Exemple l'Affaire Gary Hart. En Europe personne n'a rien compris à l'affaire Hart. Beaucoup ont cru que c'était une affaire de sexe.

Mais c'était avant tout une histoire politique. Gary Hart était candidat à la maison blanche et on ne pouvait lui faire confiance sur rien.

Il a menti sur tout : son âge (plus de quarante, quand il en avait annoncé 39), son nom (raccourci par lui-même, et pas par son père, comme il le prétendait), et même sur le lieu où il a fait ses études.

Mais les journalistes ne lui ont pas reproché, alors qu'il était marié, de coucher avec un mannequin. L'attaque ne portait pas directement sur la faute conjugale. Mais bien sur le fait qu'il mentait.

Car les journalistes d'investigation ont eu la preuve qu'il couchait avec une femme, alors qu'il jurait qu'il était le plus fidèle des maris.

Gary Hart est donc tombé parce qu'il mentait.

Idem pour Edward Kennedy, le frère cadet de John et de Robert, idem Nixon et le Watergate.

3.5. Respectez les journalistes

Apprenez à générer des relations privilégiées avec les journalistes.

Développez une certaine connivence tout en restant à la bonne distance.

Il ne seront jamais vos amis, mais vous pouvez partager des secrets avec eux, pour autant que les règles du jeu soient claires.

Informez les.

Ne les trahissez pas. Comprenez comment ils fonctionnent et jouez le jeu sans perdre votre âme. C'est une manière de les aider.

3.6. Soyez stratège !

Pensez à Mazarin, à Tapie, à Berlusconi et aux gens que vous admirez.

Que font-ils, comment le font-ils ? Puis-je m'en inspirer ?

La campagne Chanel vous donne des idées ?

Cette stratégie est-elle transférable à votre projet ?

3.7. Méfiez vous du crottin et du gazon !

Et enfin ne sombrez pas dans le syndrome du crottin et du gazon.

N'en faites pas trop et concentrez vous d'abord sur vos idées, votre style, votre combat, votre projet et sur votre action.

La communication, c'est l'interprétation.

Mais avant d'interpréter une œuvre, il est nécessaire de bien écrire et de bien connaître la partition.

Il ne faut pas confondre la partition et l'interprétation. Et ne jamais oublier qu'une bonne interprétation ne sauve jamais une mauvaise partition.

Développer votre style, votre authenticité, votre intégrité et le succès viendra à vous.

Mettez-votre projet en scène. Si ce n'est pas vous qui le faites, ce sera quelqu'un d'autre.

Voyez parfois grand : pensez à Louis XIV et à Versailles. Pensez à Bill Clinton, l'acteur de théâtre que l'on maquille avec un jeu de lumière. A Lech Valesa le faux électricien. A Kroutchev, l'homme qui se promène avec trois chaussures.

Soyez aussi audacieuses : vous êtes toutes –sans le savoir- à trois poignées de main du Président des Etats-Unis. Vous connaissez quelqu'un qui connaît quelqu'un qui connaît le président.

C'est fabuleux et se le rappeler peut générer des possibilités symboliques fortes.

Si nous le voulons, nous pouvons le faire venir ici à Sion.

L'empereur du Japon est bien venu dans le canton de Vaud. On peut voir petit parfois, et voir grand d'autre fois. Ce n'est pas interdit.

En guise de conclusion

Permettez que je vous livre en conclusion de l'exposé, une anecdote sur l'importance de l'écoute.

Pour illustrer la difficulté d'écoute des politiques, voici une anecdote française qui circule sur les énarques, vous savez ces femmes et ces hommes qui font l'ENA, la prestigieuse école nationale d'administration française, voie royale aux postes ministériels, donc aux postes politiques.

Je ne résiste pas à vous la raconter.

C'est l'histoire d'un énarque dont la voiture est immobilisée par un troupeau de moutons sur une route de montagne en Corse.

L'homme, sûr de lui, interpelle le berger ..."*Si je parviens à vous dire exactement combien vous possédez de moutons, est-ce que vous m'en donnez un ?*", lui dit-il !

"*Marché conclu*", répondit le berger. L'énarque griffonne une formule savant, puis manipule sa machine à calcul et annonce, quelques secondes plus tard, non sans fierté: "*772, vous avez 772 moutons*"

"*Magnifique*, s'écrie le Corse, *vous avez gagné !*". Comme convenu, l'énarque se saisit alors d'un animal et s'apprête à démarrer...

...lorsque le berger lui demande : "Si je devine votre profession, est-ce que vous me rendez la bête ? "

"Bien-sûr", réplique l'automobiliste. Et bien vous êtes « haut fonctionnaire et engagé en politique » !

Stupéfaction de ce dernier qui s'exclame : *"Mais, mais comment avez-vous deviné?"*
Alors le Corse sans se démonter: **"Vous avez pris le chien ! "**

Je vous remercie de votre patience et de votre attention et je reste à votre disposition.
Merci.

Copyright 2003 ProLitteris et Stéphane Haefliger, CH 8033 Zürich

Stéphane Haefliger
Sociologue
Boulevard de Grancy 27
1006 Lausanne

Tél. perso: 021 617 31 55

Mobile: 079 742 67 81

E-Mail: stepcom@bluewin.ch