



BASTIEN MILLOT

POLITIKES
POURQUOI
LA COM
LES TUE

Flammarion
DOCUMENT

Extrait de la publication

POLITIQUES POURQUOI LA COM LES TUE

Flammarion
DOCUMENT

Sous les lumières des plateaux de télévision, l'orgueil vire à l'arrogance, la gourmandise tourne à la boulimie, l'envie ressemble à de l'arrivisme... Éric Woerth, Nicolas et Jean Sarkozy, Michèle Alliot-Marie, Dominique Strauss-Kahn, Jean-François Copé... beaucoup de politiques cèdent aux péchés capitaux de la communication. Les conséquences sont concrètes : abstentionnisme, renaissance du Front national, rejet des partis traditionnels, voire de la politique dans son ensemble. À l'origine de cette crise de confiance, la suprématie de la com, entre autres, cette tendance des hommes de pouvoir à vouloir faire des « coups »... pour finalement y laisser des plumes.

Avec son analyse de l'actualité, cruelle mais salubre, Bastien Millot nous dévoile quelques règles d'or de la communication politique et démontre que son excès écœure l'opinion. Plus que jamais, il faut réhabiliter une certaine rareté de la parole publique.

Après l'hypercommunication, les politiques vont-ils enfin revenir à la raison ?

*Expert en communication politique, chroniqueur sur Europe 1, ancien membre du cabinet de Jean-François Copé, **Bastien Millot** a été directeur délégué de France Télévisions et a fondé la société de conseil Bygmalion.*

Politiques
Pourquoi la com les tue

DU MÊME AUTEUR

Mediatic circus, Éditions du Moment, 2010.

Bastien MILLOT

Politiques
Pourquoi la com les tue

Flammarion

Ouvrage publié sous la direction de Laurent Léger

© Flammarion, 2012.
ISBN : 978-2-0812-8138-7

À la mémoire de Micheline Roy

PROLOGUE

L'histoire de ce livre démarre à la fin du mois de février 2005. Je passe quelques jours à Rome où j'accompagne Jean-François Copé, ministre délégué au Budget et porte-parole du gouvernement, dans l'un de ses nombreux déplacements officiels. Malgré toutes les merveilles que la ville offre à voir, je ne goûte que peu aux charmes de ce voyage et pas seulement en raison d'un programme déjà très chargé. À ce moment-là, « l'affaire Hervé Gaymard » défraie la chronique. En effet, le *Canard enchaîné* vient de révéler que le ministre de l'Économie et sa famille occupent, aux frais de l'État, un appartement de 600 mètres carrés, alors qu'ils disposaient déjà d'un vaste appartement qu'ils ont préféré mettre en location... La polémique enfle et l'orage qui gronde à Paris a franchi les Alpes pour fondre sur Rome. Ou plus précisément sur moi. Le jeudi matin, alors que je m'appête à quitter mon hôtel, on m'informe qu'un fax important m'a été adressé. À la lecture de l'article de *Libération* qu'un collaborateur m'a transmis, je me décompose littéralement. Me voilà

embarqué dans une affaire qui semble surgir de nulle part : celle de l'appartement de Jean-François Copé, révélée dans la foulée de cette affaire Gay-mard. Pour mieux comprendre ce qu'il m'est arrivé, mieux vaut reprendre les faits depuis le début.

Son épouse enceinte d'un troisième enfant, Jean-François Copé vient d'acquérir un nouvel appartement. Il se trouve qu'à ce moment-là, je suis moi-même à la recherche d'un logement à Paris. Jean-François – dont je suis le collaborateur depuis 1995 – me propose de me prêter quelque temps son futur appartement près du Trocadéro, les travaux prévus n'étant pas de nature à gêner une personne seule. En attendant que la rénovation soit terminée, lui-même occupe un logement de fonction dans le VII^e arrondissement, mis à disposition par le ministère du Budget.

Avec l'article de *Libération* mettant en cause Jean-François Copé, tout s'emballe. Dans la confusion générale, il doit s'expliquer sur le fait qu'un appartement qu'il a qualifié d'« *inhabitable* » pour lui et sa famille soit occupé par le plus proche et le plus ancien de ses collaborateurs. En ce qui me concerne, mon nom, mon adresse et même la description des pièces que j'occupe vont s'étaler dans la presse. J'ai donc le sentiment d'être jeté en pâture dans une affaire qui me dépasse totalement.

Ce jour-là, démuni face à un tel vacarme, j'ai été personnellement victime de la violence médiatique. Et à Rome, dans le silence de la basilique Saint-Pierre, je prêtai le serment qu'on ne m'y reprendrait plus.

Si je me suis permis ces quelques lignes, c'est parce qu'il serait injuste d'écrire en taisant d'où l'on

Prologue

vient. Rien ne serait en effet plus trompeur que de prétendre n'être qu'un observateur lointain qui, du haut de sa montagne de certitudes, observerait le bal de la communication politique. Ce monde, où les responsables publics parlent à en perdre leur latin, ne m'est pas étranger. J'en fus l'un des nombreux artisans, parfois même un acteur. Aussi, est-ce avec, derrière moi, une expérience de plus de quinze ans dans le monde de la politique et des médias que je veux aujourd'hui modestement tirer quelques enseignements. Loin de moi, dès lors, l'idée d'être professeur ou de lyncher gratuitement quelques victimes de la com. Car paradoxalement, c'est aussi à moi-même que je donne une leçon.

En ce qui me concerne, la communication est tout sauf une notion abstraite, pour la simple et bonne raison que j'en ai fait mon métier. Depuis bientôt quatre ans, je dirige en effet l'agence Bygmalion, un groupe spécialisé en conseil et communication que j'ai fondé avec mon ami Guy Alves. Bien sûr, on ne devient pas professionnel de la com du jour au lendemain. Dans mon cas, ce fut l'aboutissement d'un long parcours, d'abord en politique et ensuite dans les instances dirigeantes de l'audiovisuel public. Quel que soit l'intérêt des fonctions que j'ai pu occuper, créer une entreprise est une aventure hors du commun. Pour moi, c'était faire le choix de l'audace, de l'autonomie et de l'indépendance. Non pas que j'aie été bâillonné pendant toutes ces années, loin s'en faut ! Mais vient un moment dans le parcours professionnel où l'envie d'une liberté nouvelle bouscule le cours des choses. Pour autant, rompre toute forme d'allégeance ne signifie pas couper les

ponts, car s'il y a bien une chose que la politique m'a enseignée, c'est que la loyauté est une vertu cardinale.

Bien avant d'être en mesure de prodiguer des conseils, il m'a fallu faire mon apprentissage. C'est aux côtés d'une personnalité connue du grand public que j'ai eu la chance de faire mon *cursus honorum*. Entre 1995 et 2005, j'ai en effet passé dix années au service d'un homme politique, Jean-François Copé, député-maire de la ville de Meaux et plusieurs fois ministre durant le second mandat du président Jacques Chirac.

Au sein de la collectivité locale puis en cabinet ministériel, je l'ai épaulé dans l'ensemble des fonctions qu'il a occupées. Directeur de cabinet au secrétariat d'État aux Relations avec le Parlement et au porte-parolat du gouvernement, j'ai ensuite suivi « JFC » lors de son passage au ministère de l'Intérieur, avant d'atterrir à Bercy lorsqu'il fut nommé ministre délégué au Budget en novembre 2004.

De l'échelon local à l'échelon national, j'ai ainsi vécu une longue période d'incubation dans les arcanes du pouvoir, au cœur de l'énorme machine de l'État, qui ne laisse que trop peu de temps pour souffler ou prendre du recul. De ce passage au cœur du tourbillon politique, je garde le sentiment d'un tumulte permanent. J'en garde aussi des souvenirs inoubliables. Peu de gens imaginent à quel point la rudesse du monde ministériel crée des liens indéfectibles.

J'ai donc connu le monde des ministères, mais également celui des élections. Lors du scrutin régional de 2004, même s'il savait que le siège de Jean-Paul

Prologue

Huchon, président du conseil régional d'Île-de-France, serait difficile à prendre, Jean-François Copé se lance dans le combat et choisit de me confier les rênes de sa campagne. Malgré l'échec en bout de course, la conquête des suffrages, dans une élection qui concerne près de 7 millions de votants, est une expérience incroyable à vivre. D'ailleurs, ce goût pour la compétition électorale ne m'a depuis jamais quitté.

À ce parcours de collaborateur s'ajoutent aussi plusieurs expériences d'élu local. Originaire de Picardie, je suis resté profondément lié à ce territoire où j'ai passé une grande partie de ma vie. Aujourd'hui, je retourne très régulièrement à Saint-Quentin ; toute ma famille habite aux environs, j'y puise mon énergie et mon inspiration.

Mais, après dix années au cœur du pouvoir, j'ai voulu m'adonner à ma seconde passion : les médias en général et la télévision en particulier.

Fasciné par le petit écran depuis mon plus jeune âge, j'ai toujours eu envie de découvrir l'envers du décor. En 2005 justement, Patrick de Carolis remplace Marc Tessier à la tête de France Télévisions. Le nouveau président doit former son équipe. Lorsqu'il me propose de travailler à ses côtés, je n'hésite pas une seconde : me voilà directeur délégué de France Télévisions, en charge de la communication, de l'innovation et de la stratégie. N'ayant pas pour habitude de renier les amitiés de ma « vie antérieure », j'ai pourtant toujours mis un point d'honneur à ne jamais mélanger les genres. Cela était d'autant plus indispensable que, pendant que j'étais

au cœur de ses instances dirigeantes, France Télévisions a traversé une période de fortes turbulences : l'arrivée d'un nouveau président de la République et, un an plus tard, la réforme de l'audiovisuel public.

Dans le *cockpit* de « France Télé », j'ai pu cerner les mécanismes du monde des médias et comprendre les logiques internes. Ce poste offrait aussi une vue imprenable pour observer le panorama de la vie politique et l'évolution des méthodes de communication. Cette expérience a d'ailleurs renforcé mon analyse sur la toute-puissance de la télévision, passage obligé et instant de vérité pour toute personnalité en quête de notoriété. L'écran est impitoyable : une mauvaise prestation suffit à faire flancher les cotes de popularité. Passé de l'autre côté de la petite lucarne, j'ai constaté à quelle vitesse certains hommes publics sont ostracisés et parfois démolis par ceux-là même qui, hier, les montaient au pinacle.

Fort de ce parcours dans le monde politique puis celui des médias, je suis aujourd'hui ce qu'on appelle un « professionnel de la communication ». Nombreux sont ceux qui s'interrogent sur la nature d'une telle profession. Quel est le rôle véritable du conseiller que j'ai été ? En quoi consiste le travail du communicant que je suis devenu ?

Pour envisager sereinement la question, mieux vaut écarter d'emblée les poncifs éculés : n'en déplaise aux apôtres de la théorie du complot, les conseillers en communication sont loin d'être des personnages tout-puissants. C'est connu, la mythologie des *visiteurs du soir* fait gloser. Au passage,

Prologue

cette expression cliché en dit long sur le halo de mystère qui entoure cette fonction. Dans les palais officiels plongés dans une pénombre de fin de soirée, on imagine déjà les hommes murmurant à l'oreille du Prince et les intrigues se nouant sous le manteau.

Loin de ces visions relevant du fantasme, le conseiller n'a pas grand-chose d'un personnage de tragédie shakespearienne. Si les manipulations du perfide Iago conduisirent Othello à la folie, le travail d'un conseiller en communication est à mille lieues d'un jeu de marionnettes. Pour l'avoir vécu, je peux assurer que la réalité est souvent plus prosaïque qu'elle n'y paraît. C'est un pouvoir modeste que celui de conseiller puisqu'en bout de course, c'est toujours à l'homme public que revient le privilège de trancher, honneur compensé d'ailleurs par le poids de la décision et le devoir d'en assumer toutes les conséquences. Souvent, la voix du conseiller n'est pas la seule que l'homme public écoute, elle se retrouve noyée dans un torrent d'avis contradictoires. Voilà pourquoi il ne faut pas surestimer son influence : sa voix n'est qu'un son de cloche, dissoute dans le bal des ego et le vacarme permanent de l'actualité.

D'ailleurs, en ce qui me concerne, il y a bien des fois où mes recommandations sont restées lettre morte.

Largement tributaire des aléas de l'actualité, la communication politique est, à mes yeux, une discipline originale dans l'univers souvent très formaté des communicants. Non seulement parce que les hommes publics ne sont pas des produits comme les

autres, mais aussi parce qu'ils évoluent chaque jour dans un univers instable et incertain.

En la matière, il n'y a pas de plan que l'on suit à la lettre comme d'autres dérouleraient une campagne publicitaire. Ce métier est tout sauf une science exacte et, quel que soit le degré de professionnalisme qu'il requiert, prétendre détenir une recette miracle relève de la vue de l'esprit.

Je peux en témoigner : le règne des théoriciens s'arrête là où commence la réalité de la vie politique. Car c'est un monde fébrile, avec ses sursauts, ses secousses, ses contingences. Quelles que soient la préparation et la compétence d'un responsable politique, il doit s'adapter à un environnement en permanente évolution, tant sur le plan des rapports de forces qui s'établissent à l'intérieur de la bulle du pouvoir que celui des questions qui taraudent la société. Il suffit souvent d'un seul événement pour faire basculer l'opinion de la confiance à la défiance, de la circonspection au rejet.

Au passage, si le concept d'« opinion publique » est aujourd'hui largement galvaudé, il convient d'en déterminer les contours pour ne pas en faire une lecture abusive. Les responsables politiques prétendent l'incarner, les médias la relayer, les communicants la façonner. Il n'en demeure pas moins que « l'opinion publique » reste un concept flou, puisqu'il recouvre à la fois la somme des jugements individuels et une sorte de *doxa* collective. Or, l'opinion n'est ni fixe, ni uniforme. Elle est versatile et hétérogène, faite de tensions et de contradictions dont aucune enquête, si minutieuse soit-elle, ne pourrait restituer toute la complexité. D'ailleurs, ce n'est pas étonnant : l'opinion d'une

Prologue

société n'est que l'agrégation d'opinions d'hommes et de femmes, dont les jugements sont toujours malléables, changeants et équivoques. En réalité, « l'opinion » est en constante évolution puisqu'elle est, chaque jour, modelée et façonnée par les médias : la sonder pour mieux dire ce qu'elle est, c'est déjà influencer sur elle. Pour peu qu'on puisse véritablement la définir, « l'opinion » n'est rien d'autre que le produit de l'interaction perpétuelle et réciproque entre la population et le système médiatique.

Dans un univers aussi changeant, la mission du conseiller en communication consiste précisément à identifier les tendances profondes pour pouvoir, ensuite, baliser le parcours. Il doit être le capteur, le stratège, l'éclaireur. Quels que soient ses talents, quelle que soit l'énergie qu'il déploie pour satisfaire ce triptyque, il ne peut pour autant sécuriser pleinement le chemin. Il peut anticiper, prévenir, débroussailler, mais il est démuni face aux mouvements quasi telluriques qui font trembler le sol que son champion arpente.

C'est donc dans un climat par nature incertain que le responsable politique cherche à établir un lien avec l'opinion. Le conquérant marche sur une ligne de crête, qui se resserre à mesure qu'il s'approche des sommets. À chaque pas, le sol morcelé peut se dérober sous lui, les coups de vents peuvent le faire vaciller, la tempête l'abattre.

Comme l'homme politique avance jour après jour sur un terrain glissant, sa communication doit être étudiée, prudente et mesurée. Or, depuis plusieurs

années, l'*hypercommunication* triomphe de façon insolente ; autant dire d'emblée que c'est à mes yeux le piège le plus grossier tendu aux politiques. Dans un univers médiatique où tout est bousculé, mieux vaut se garder de déclarations intempestives. À n'en pas douter, la surexposition est dangereuse et contre-productive.

Alors, bien sûr, un homme politique de premier plan a toujours autour de lui une équipe dévouée et efficace. Avec elle, il peut rôder son discours, planifier son calendrier média, travailler ses dossiers. Mais au cours d'une interview, un sujet inattendu peut surgir de nulle part. Incollable sur tous les sujets du moment, le ténor public se retrouve piégé par une question imprévisible. Or, à l'heure actuelle, l'approximation et l'erreur ne sont plus tolérées, non pas nécessairement que les citoyens aient revu, en matière de compétence, leurs standards à la hausse, simplement, l'omniprésence des caméras rend visible aujourd'hui ce qui ne pouvait l'être hier. Le faux pas est scruté, la fausse note est reprise, le mauvais jeu de mots et la phrase mal inspirée s'en vont faire le tour des chaînes de télévisions avant d'être durablement figées sur la toile. Ce que le téléspectateur a manqué, l'internaute, lui, n'en perdra pas une miette. Plusieurs mois après les « faits », il aura tout le loisir de savourer les errements verbaux de sa classe politique.

S'il est bien une conviction que je tire d'une expérience aux multiples visages, c'est que le triomphe de l'*hypercommunication* a marqué la désacralisation de la parole publique et, à travers elle, l'épuisement de la démocratie.

Prologue

À l'image d'une course aux armements, beaucoup de ceux qui gravitent dans ces sphères se sont, en effet, lancés dans la surenchère médiatique. *Faire du média*, voilà l'artillerie lourde. C'est devenu la préoccupation, souvent même l'obsession d'une classe politique déboussolée, dont certaines figures ne croient pouvoir exister que sous les rayons flatteurs des caméras de télévision.

D'une fonction à l'autre, l'angle de vue diffère mais mon analyse ne varie pas d'un pouce : faire le choix de la communication à tous crins, c'est emprunter une voie périlleuse.

Je vois pourtant semaine après semaine les responsables publics s'y fourvoyer avec légèreté. Peut-être ont-ils oublié une chose élémentaire : l'essence de l'univers médiatique est celle d'une bulle spéculative ; ses haut-parleurs puissants distribuent les bons points, consacrent quelques-uns et font chuter les autres. Les rumeurs bourdonnent, les commentaires bruissent, les analystes se découvrent des talents de devins ; alimentée de toutes parts, la prophétie annoncée finit par prendre corps. Mais est-ce le rôle de l'homme public que d'être ballotté par les vents indécis ?

« *Être à la mode, c'est avoir le destin des feuilles mortes* », écrivait Jean Guilton. Aujourd'hui c'est la brise qui enivre et demain la bourrasque qui frappe ! Aussi la noblesse de la politique consiste-t-elle à voler assez haut pour ne pas subir l'oukase des girouettes. Que les hommes raisonnables délaissent enfin les paillettes de la vie médiatique ! Il est grand temps que la communication politique construise la stature de ceux qui nous gouvernent au lieu que ces derniers se courbent devant un système insensé.

Oui, les lumières médiatiques sont grisantes, mais elles sont devenues l'opium et la panacée. Pis, elles ont fait de nos responsables publics des enfants trop gâtés.

Au lieu de la dénaturer, la communication doit sublimer la parole politique. En plus de la rendre accessible et intelligible, elle doit en restituer toute la hauteur et toute la saveur. Bien loin de cet univers politique où le silence sonne comme une hérésie, à contre-courant de la tyrannie de la parole incessante, seule la rareté – que le communicant Jacques Pilhan avait théorisé avec génie – permet de rehausser le prestige de la parole publique et, *in extenso*, celui de nos gouvernants.

Évidemment, le constat que je dresse, nombreux sont ceux qui l'ont dressé avant moi. Pourquoi gloser encore sur les ravages de l'*hypercommunication* ? Pourquoi se lancer dans l'antienne déjà tant galvaudée de la « politique spectacle » ?

Tout simplement parce qu'à l'approche du rendez-vous majeur de 2012, notre démocratie est à bout de souffle.

Certes, lors du scrutin présidentiel du printemps 2007, d'aucuns crurent déceler dans l'exceptionnel taux de participation, le démenti cinglant aux théories de la désaffection démocratique. Il est vrai qu'à l'époque, ce formidable engouement qui mobilisa les Français laissait augurer d'un intérêt nouveau pour la vie politique.

Près de cinq années après, force est de constater que l'optimisme d'alors avait fait abstraction des défaillances profondes. En réalité, ce réveil tenait à

Composition et mise en page



N° d'édition : L.01ELKN000404.N001
Dépôt légal : janvier 2012