



Actes du Colloque ComVision

« **CommuniMenteurs, choquants, conformistes, politiquement (in)corrects... Jusqu'à où aller trop loin ?** »
14 novembre 2017 – Campus Guillemins HELMo

Cher(e)s Membres,
 Cher(e)s Etudiants,
 Cher(e)s Communicants,

La deuxième édition du congrès ComVision s'est tenue ce mardi 14 novembre 2017 dans les locaux flambant neufs du Campus Guillemins de l'HELMo (Haute Ecole Libre Mosane), situés rue de Harlez, à Liège. Pas moins de 350 participants (communicants, enseignants et étudiants) étaient présents. Ils ont été accueillis dans le tout nouvel auditoire né des travaux d'agrandissement du site de la Haute Ecole, inaugurant en primeur le futur amphithéâtre qu'arpenteront dès janvier prochain pas moins de... 2.800 étudiants !

Le sujet, cette année, était « **CommuniMenteurs - choquants, conformistes, politiquement (in)correct... Jusqu'à où aller trop loin ?** » et développait le thème de l'éthique dans la communication. Un sujet on ne peut plus au faite de l'actualité en cette ère dite « de désinformation », qui a aussi séduit pas mal de professionnels, communicants comme journalistes. C'est donc face à des gradins comblés que la séance s'est ouverte.

Parmi les orateurs invités à s'exprimer sur l'éthique contemporaine de la communication, ses enjeux et ses dérives, Thierry Wellhoff, journaliste et fondateur de l'agence WellCom (France), Sophia Chikirou, auteure, communicatrice et 'porte-image' de l'homme politique français Jean-Luc Mélenchon (France), Béatrice Delvaux, journaliste et éditorialiste en chef du quotidien Le Soir (Belgique) et Didier Heiderich, spécialiste en Communication sensible et gestion de crise (France). La modération des échanges était confiée à Sacha Daoût, journaliste à la RTBF.

Un véritable challenge

Stéphane Hussin, directeur adjoint d'HELMo Campus Guillemins, a pris la parole en premier afin de remercier l'assemblée : « *Si je suis honoré, c'est à double titre : parce que nous vous accueillons ici avec des orateurs de qualité, mais aussi parce que c'est la toute première manifestation qui a lieu dans ce nouvel auditoire. Si je vous dis que je suis vraiment très heureux de vous accueillir dans ce local, croyez bien que je ne mens pas, car ça a vraiment été tout juste ! Je remercie l'équipe qui a travaillé presque jour et nuit pour que nous puissions organiser cette manifestation dans les meilleures conditions.*

« *CommuniMenteurs* », c'est un néologisme qui interpelle, et je suis persuadé que vous allez en apprendre beaucoup cet après-midi avec cette conférence. J'espère que vous repartirez ce soir en vous disant : « C'était vraiment un colloque super-intéressant ! »

Philippe Therer, directeur de catégorie économique à l'HELMo, s'est ensuite adressé à l'auditoire par vidéo-conférence : « *Je suis heureux de vous accueillir aujourd'hui sur le Campus Guillemins pour ce deuxième colloque consacré à la communication, mis en place par l'UPMC, l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication, à laquelle se sont associées les Hautes Ecoles liégeoises : Haute Ecole de la Province, Haute Ecole de la Ville de Liège, ainsi qu'HELMo. Le Venture Lab est également, cette année, de la partie.*

C'est avec beaucoup de plaisir que nous avons relevé ce challenge - un événement de cette importance dans un tout nouvel auditoire ! -, avec toutes les équipes qui ont travaillé pour rendre cet événement réalisable le jour J. Aux professionnels de la communication, aux enseignants qui dispensent ces matières - et on sait combien l'axe communication a de l'importance dans toutes les filières économiques -, ainsi qu'aux étudiants de dernière année associés à l'événement, je vous souhaite un excellent colloque. »

Le modérateur de cette deuxième édition de ComVision, le journaliste ertébéen Sacha Daout (l'émission politique « A votre avis »), a ensuite pris les commandes pour entrer dans le vif de la thématique du jour, rappelant d'emblée que *« les deux catégories professionnelles qui présentent le plus haut taux de défiance – bien plus que le fisc ! - dans la population sont les journalistes et les politiciens. »*

Accusée, levez-vous !

Et de céder le micro à Thierry Wellhoff, premier expert invité à prendre la parole pour un exposé en droite ligne avec son livre « Le procès de la communication », publié l'an dernier.

Journaliste à l'AFP, puis fondateur, en 1981, d'une des agences indépendantes de communication (WellCom) les plus en vue à l'heure actuelle, l'homme compte près de 40 ans d'expertise dans le secteur de la communication.

« Faut-il condamner la com ? » Tel est le plaidoyer proposé par Wellhoff, interpellé par le sujet à force d'entendre ses amis lui asséner : *« Oui, mais toi, tu es dans la com ! »* Sous-entendu : *« ce que tu fais, c'est pas très sérieux... »*

« J'ai donc eu envie de creuser la question, entame le président de l'agence WellCom, qui compte aujourd'hui pas moins de 120 collaborateurs. *« 50% des Français n'ont pas confiance dans la communication des entreprises ; la moitié estime qu'on leur ment, 68% n'ont pas confiance en la parole publique, et seulement 11% des Français estiment que les politiques communiquent 'comme il faut' ».*

Son livre fait, littéralement, le procès de la communication - *« Accusée, levez-vous ! »* -, procureur, juges et témoins à la barre à l'appui. Mais que donc lui reproche-t-on, à cette fameuse com' ? Trois chefs d'accusation : superficialité, manipulation et pollution par envahissement de notre espace (public et privé). Du lourd... *« Le procureur dit qu'il faut la condamner, et donc la supprimer, poursuit Thierry Wellhoff. L'avocat, lui, essaie de la défendre... »*

Après cette brillante plaidoirie (cf. ci-dessous) en adéquation parfaite avec la thématique 2017 de ComVision 2, place à une conférence-débat autour de trois chapitres : l'éthique, la communication d'entreprise, et le rôle des médias et la relation politiques/médias avec l'apparition des 'fake news'. Autour de la table, quatre interlocuteurs : Thierry Wellhoff, Sophia Chikirou, Béatrice Delvaux et Didier Heiderich. Et Sacha Daout pour modérer les discussions.

Au coeur des débats, la question, récurrente, de la désinformation et de la manipulation ; de la place de l'éthique et du rôle de la déontologie quand elle existe encore ; de la communication qui flirte avec la pression quand elle n'est pas carrément mensongère ; de la responsabilité des journalistes et du statut de la transparence dans la com' notamment en temps de crise.

Faut-il tout dire ? Nous cache-t-on tout ? Qui détient encore la vérité ? La thématique des 'fake news' a occupé une part importante des discussions (cf. ci-dessous), débats régulièrement allégés par le coup de crayon du caricaturiste 20/20, et par la présence - nouveauté cette année - de « Madame Tweet » aux manettes des nouvelles technologies.

Le colloque s'est terminé sur un exercice dédié aux nombreux étudiants présents : un concours de réseautage doté de prix offerts par Ethias lors du cocktail de clôture. Les futurs pros de la com' avaient un peu plus d'une heure pour assurer un maximum de nouveaux contacts et glaner le plus grand nombre de cartes de visite. Trois demoiselles ont relevé le challenge avec brio, mettant à l'honneur leurs hautes écoles respectives : Sarah Izen pour HEL (8 cartes), Emilie Classen pour HELMo (12 cartes) et Alexa Innuso pour HEPL avec... 20 cartes !

Philippe Gillain, le président de l'UPMC à l'initiative du colloque, a conclu cette deuxième édition en remerciant les orateurs et le public, soulignant au passage la qualité des interventions et remerciant Béatrice Delvaux pour son plaidoyer pour la culture *« qui est, je le crois aussi, ce qui sauvera la communication. La communication n'est pas morte, vous êtes tous les témoins de son futur. »*

*Pour aller plus loin,
Pour ceux qui étaient absents,
Pour ceux qui ne s'en lassent pas...*

Thierry Wellhoff : Faut-il condamner la com' à mort ?

Contrairement à ce que l'on pourrait s'imaginer, la communication n'a rien d'un 'mal moderne' qui aurait germé au cours des dernières décennies. « *Elle est absolument partout : dans l'histoire, le commerce, la finance, la science, la politique, les ONG, et même le terrorisme* », pose, d'entrée de jeu, Thierry Wellhoff, directeur de l'agence de communication française WellCom.

Les 'spin doctors', eux non plus, ne sont pas une invention du XXI^{ème} siècle, née d'un marketing en pleine effervescence ou de l'avènement du web. « *Le premier spin doctor est Mécène*, poursuit le communicant, *de même qu'Horace, ou encore Auguste pour gagner d'abord la bataille de l'opinion contre Marc-Antoine.* » Plus près de nous, d'autres exemples : « *Clemenceau dans les tranchées accompagné de journalistes ; le discours de Churchill en mai 40 : « Je n'ai rien d'autre à offrir que du sang, de la sueur et des larmes » ; les discours de Charles de Gaulle à la BBC, qui utilise alors le média radio.* »

« Un métier formidable et essentiel »

Et l'ancien journaliste de l'AFP d'avouer qu'en rédigeant son livre « Le Procès de la communication », il s'est rendu compte que lui-même n'avait plus confiance en sa profession, au point parfois de dire, lors de dîners, qu'il « *faisait du pipeau* » pour taire son vrai métier et éviter d'éventuels commentaires déplaisants. Mais écrire ce bouquin fut un exercice cathartique puisqu'aujourd'hui, il est « *convaincu de faire un métier formidable et essentiel.* »

Thierry Wellhoff rappelle ensuite la filiation, par leur racine, des termes 'communication' et 'commerce', cousins par la « *mise en relation* » qu'ils impliquent tous deux. Et de citer le public-relation Ivy Lee - « *Les grandes entreprises ne pourront subsister et croître qu'avec l'accord de leurs publics* » -, ou encore Mario Draghi pour illustrer la com' « performative », cette 'communi-action' utilisée comme levier pour provoquer des réactions sur les marchés financiers. La com' est donc partout, même dans la science, sujet pourtant a priori sérieux - cf. Cédric Villani, homme politique et lauréat d'une médaille Fields, qui compare la remise des prix scientifiques à un 'Festival de Cannes' -, les scientifiques n'hésitant plus, eux aussi, à communiquer sur leurs recherches et découvertes.

« *Même les ONG ne pourraient plus vivre sans communiquer, pour pouvoir défendre leurs causes, trouver des aides et financements.* » Et d'évoquer l'appel de l'abbé Pierre et de Pierre Kouchner : « *Sans témoignages, sans paroles, sans images, sans com', pas d'indignation.* ». Aujourd'hui, ce serait faire défaut que de ne pas communiquer, ne pas être présent sur les réseaux sociaux. Le terrorisme lui aussi ne fonctionnerait pas sans com', la preuve par Daesh et sa propagande comme outil de frappe massive.

Ce n'est pas la com' qui est en cause, mais bien ses excès et ses dérives

Confronté à ce terrible acte d'accusation, l'avocat va devoir répondre...

Ce n'est pas la com' qui est en cause, mais bien ses excès, ses dérives, ou quand elle n'est pas en lien avec la réalité. « *Rien ne peut se faire au monde sans communication. Rien n'existerait sans com'* », argumente le patron de WellCom, dans le rôle de l'avocat.

Première accusation : la com' est **superficielle**. Oui, quand elle est dénuée de rapport avec le réel, avec l'action, comme quand un homme politique se met à chanter dans une émission de télévision, ou qu'il caresse des vaches pour se montrer 'près de la terre', alors que c'est juste pour les photographes présents.

Manipulatrice ? Il faut d'abord faire la différence, nette, entre l'influence (positive) et la manipulation (négative). « *Dans l'influence, je dis qui je suis et ce que j'attends de vous. Dans la manipulation, je masque qui je suis et ne dis pas ce que je veux, mon but véritable.* » L'influence est nécessaire : on grandit sous influence, ça fait évoluer, prendre une autre opinion, et même changer le monde. Ici aussi, c'est l'excès qui nuit, ou quand on est trop influençable. « *La nature de la communication, qui est nécessaire, est de mettre en commun, d'échanger, puis de s'influencer.* »

Polluante ? Oui, quand elle envahit les écrans de nos smartphones, ordinateurs, TV, et face à la communication publicitaire en tous sens (à différencier des relations publiques). La com' va parfois trop loin, il faut la reconnaître.

En synthèse, la com' doit quitter la superficialité pour avoir une profondeur ; elle doit rester dans l'influence et non la manipulation, et être dans la relation plutôt que dans l'intrusion, dans le respect de l'autre et la mise en commun.

Mais qu'il est compliqué de communiquer ! Entre ce qu'on veut dire (émetteur) et ce qui est répercuté (récepteur), on passe de 100 à 10% à cause des filtres en jeu (convictions, croyances, valeurs), les nôtres et ceux des autres. « *Il faut donc beaucoup d'humilité* », conseille Thierry Wellhoff. « *Et ces mêmes filtres se retrouvent du côté du récepteur ! Si la com' marche, c'est magique car c'est vraiment très compliqué !* »

Séduire, créer de la confiance, stimuler un comportement

La communication a trois fonctions. Trois enjeux, leviers ou valeurs.

Elle doit d'abord créer de l'intérêt, de l'intention, donner envie : c'est la **séduction**. Via la com' ou les relations publiques. Et c'est pareil qu'il s'agisse d'une marque comme Pepsi, ou de la Fondation contre le Cancer.

Elle doit créer de la confiance, c'est la **relation**, en expliquant les bonnes choses dans le produit.

Elle doit, enfin, engendrer/modifier un comportement : c'est la **stimulation**. Exemples : 5+1 gratuit pour Pepsi, un don d'argent dans le cas d'une ONG en échange d'un crédit d'impôt (attestation fiscale).

« *Même en politique, on retrouve ces trois leviers. Ils sont présents dans toute com', poursuit Thierry Wellhoff. Si l'on comprend cela, on comprend mieux la com'. Et même si c'est par intérêt que l'on fait le bien, on fait quand même le bien.* » A condition que la communication n'oublie d'exercer son devoir de responsabilité. Au point de jouer la transparence totale ? « *100% de transparence, ce n'est pas possible dans nos sociétés ; on ne peut pas tout dire, je préfère la sincérité*, nuance l'ex-journaliste. *La transparence est souhaitable, mais elle n'est jamais totale, c'est infaisable.* »

Et de conclure que communiquer, c'est, enfin, 'faire autorité', dans le sens de 'faire augmenter' (« autorité » et « augmenter » partageant la même racine étymologique). « *Augmenter les autres et ses publics.* »

La conférence-débat avec nos orateurs invités

Thème 1 : l'éthique (dans la communication et le journalisme).

- L'éthique n'a-t-elle pas reçu quelques coups des canifs, au fil des ans ?

Béatrice Delvaux, éditorialiste en chef au quotidien Le Soir, ouvre la discussion : « *Ca dépend des médias, des groupes de presse. Les conditions dans lesquelles on effectue son métier sont très déterminantes. Il est toujours intéressant, quand on lit une info, de se demander qui est le producteur de l'info, à qui elle appartient car, fatalement, la question économique se pose à un moment... Le propriétaire de l'info/du média peut tenter (ou non) d'influencer celui qui travaille pour lui, ce n'est pas forcément innocent. Ce que vous recevez, il est donc toujours intéressant de vous demander qui l'a fabriqué.* »

« Ce que vous recevez, il est toujours intéressant de vous demander qui l'a fabriqué » # Béatrice Delvaux (Le Soir)

« *Ensuite, il faut savoir qu'en Belgique francophone, il existe désormais un Conseil de déontologie (CDJ, Ndlr). Jusqu'il y a peu, il n'y avait pas de sanctions en cas de dérapages déontologiques. Aujourd'hui, on (le citoyen) peut faire appel à cette instance, qui est une commission d'avis et ne donne pas de sanctions, mais peut 'rattraper le coup', et force à publier des avis de correction dans les différents médias.* »

- Aller vite = ne pas respecter les règles éthiques ?

Béatrice Delvaux : « *C'est un choix. Je pense que ceux qui décident d'aller vite s'exposent au fait de faire mal, de peut-être « scorer » vite mais pas longtemps, et risquent de passer pour non fiables. Mais le contrat n'est plus le même : il y a des gens qui acceptent de lire des titres de presse ou des médias sociaux pas fiables car ils s'y retrouvent. Il faut aussi se regarder soi comme 'consommateur' : on est tous tentés de lire des âneries, des choses qui n'apportent rien. Le meilleur antidote contre la vitesse, c'est, je pense, d'avoir des journalistes spécialisés, avec un label de qualité. L'expertise des journalistes, dont on sait qu'ils ont vérifié leurs infos, est un antidote à la rapidité.* »

Sophia Chikirou, en charge de l'image de Jean-Luc Mélenchon depuis la présidentielle de 2012.

« *A ce stade, les dérives déontologiques sont systémiques ! Aujourd'hui, les journalistes ne travaillent plus avec un code de déontologie, ce n'est pas vrai ! Ceux qui le font encore - ils sont rares - sont amenés de plus en plus souvent à faire valoir la clause de conscience (= refuser de signer un papier qui a été modifié par un rédacteur en chef ou quelqu'un d'autre que le journaliste). Ca arrive de plus en plus ; par rapport à 2012, c'est flagrant et choquant. On ne peut pas*

traiter tous les journalistes de tordus, de menteurs, bien sûr. Je pense que ça passe aussi par les écoles de formation, ces 'grandes' écoles de journalisme qui forment des jeunes à produire de l'information à bas coût pour être opérationnels le plus vite possible, et répondre aux enjeux imposés par les grands groupes. »

Béatrice Delvaux : « Il y a une grande différence entre la presse française, qui s'est beaucoup abîmée, et la presse belge. En Belgique, les groupes de presse sont entre les mains de publishers, en charge de faire de l'information. En France, des titres sont entre les mains de gens qui font autre chose que de l'information, par exemple de la politique. La pression peut alors être forte pour faire écrire des choses qui sont fausses... »

- Question de Sacha Daout à Sophia Chikirou : est-ce que le rôle du communicant est d'influencer les journalistes, dans votre cas de faire parler en bien de votre candidat ?

**# « Il faut reconquérir la confiance. Cela passe par le sens des mots. Il faut dire qui on est, dire les choses franchement plutôt que faire des détours pour raconter des histoires »
Sophia Chikirou (Mélénchon)**

Sophia Chikirou : « Non, je ne suis pas dans cette démarche-là avec les journalistes, moi je fais de la communication politique. Aujourd'hui, on utilise souvent le mot communication pour 'propagande'. Je pense qu'il faut reconquérir la confiance, et cela passe par les mots, par le sens des mots. Il faut dire qui on est, dire les choses franchement, plutôt que faire des détours pour raconter des histoires. Moi, je suis une militante politique. Quand on s'adresse à mon agence, c'est pour faire de la communication politique. J'ai des convictions et des valeurs qui font que jamais je n'accepterai certains clients. Il faut aussi accepter la complexité du monde, arrêter de toujours vouloir le simplifier ; la vie est compliquée, les rapports humains sont compliqués ; on accepte de s'instruire et de s'informer pour avoir les clefs de compréhension de ce monde. Le public n'est pas stupide et comprend qu'à un moment, on essaie de l'enfumer et va s'informer ailleurs. Mais tout le monde baratine ! Par rapport à l'accélération de l'info, je voudrais aussi dire qu'il faut ralentir. Aujourd'hui, on vous donne tout, tout de suite, on fait des « cuts », des « minute-buzz » ; on a calculé qu'on reste attentif 15 secondes devant une info. Mais il faut prendre le temps, la vie demande du temps ! Donc, on ralentit. Mais pour cela, il faut changer de logique, la logique ne doit pas être de faire du clic pour faire de l'argent. L'éthique renvoie à des valeurs ; or, si vous êtes un capitaliste qui veut faire du bénéfice, l'éthique n'est pas un mot qui rentre dans votre dictionnaire. » (applaudissements).

- Question à Didier Heiderich, président de l'Observatoire international des Crises (OIC), fondateur du magazine : la communication est-elle en situation de crise ? Ralentir, est-ce la solution ?

« La com' a maltraité le public pendant des années, et on se demande aujourd'hui pourquoi elle est tant détestée ? » # Didier Heiderich (OIC)

« Ralentir, et parler vrai. La com' est en crise car elle a beaucoup souffert pendant des années, joué avec les mots. Moi, je suis pour appeler un chat. La com' a maltraité le public pendant des années et on se demande aujourd'hui pourquoi elle est tant détestée, pourquoi on lui fait si peu confiance. Dire que « c'est de la com' » commence déjà à décrédibiliser tout discours. Il faut retrouver une relation de confiance pour faire retrouver à la com' ses lettres de noblesse, son origine, ce à quoi elle était destinée avant le schéma « publicitaire - je balance un message et vous prie de l'accepter ». La transparence à 100% n'est pas souhaitable non plus, ça ne fonctionne pas, c'est une perversion énorme. Imaginez si chacun d'entre nous devions être totalement transparents... Quelqu'un se lève le matin, sa femme lui demande : « Comment me trouves-tu ce matin ? », il ne va pas lui dire : « Je trouve que tu as une sale gueule ». Il y a des limites à la transparence et des choses qu'il faut protéger. »

Béatrice Delvaux : « Il ne faut pas être hypocrite. Si on vous livre un message à charge de le délivrer, au journaliste de décoder si cette communication correspond à la réalité, de se demander si et comment on essaie de l'entuber, de lui apporter des informations, voire, parfois, de le corrompre. Le journaliste qui perd le désir de chercher la vérité croit celui qu'il a en face de lui. Le journalisme c'est beaucoup de passion, de curiosité et de scepticisme. Les menaces, les pressions, ont existé de tout temps, mais je pense qu'elles durent aujourd'hui moins longtemps car il y a, notamment avec les réseaux sociaux, d'autres sources d'information, les lanceurs d'alerte ou d'autres endroits où aller quand la presse ne fait pas son job. C'est aussi ce qui a permis de réveiller la presse classique, et certains journalistes refont d'ailleurs de l'investigation. »

- Question à Sophia Chikirou : il vous arrive d'engueuler des journalistes ?

« Oui, je me bats, je leur dis que sont des menteurs, on se dispute, on se reparle, mais ça n'a pas de conséquences car on n'a pas le pouvoir, on n'est pas au pouvoir, je ne suis pas une grande oligarque... Par exemple, pour le moment, on gère des relations difficiles avec deux journaux. Deux journalistes, sérieux, d'investigation, ont envoyé des questions, mais les questions sont tordues, toutes visent à démontrer que Jean-Luc Mélenchon aurait détourné de l'argent, donné des emplois fictifs... Comment on communique là-dessus ? Il n'y a rien à révéler, je sais que c'est une opération commandée, qu'il n'y a jamais eu d'infraction à la loi, donc je décide d'« outer » cette interview qui est uniquement à charge, c'est-à-dire de publier questions et réponses pour casser cette interview avant sa sortie dans les deux magazines. »

- Question à Béatrice Delvaux : est-ce que ça vous paraît concevable qu'aujourd'hui des journalistes mènent des enquêtes uniquement à charge, pour nuire ?

« Le principe du journalisme est de mener des enquêtes ; on a souvent trouvé qu'ils ne le faisaient pas assez, donc dire maintenant que ce n'est pas bien quand ils le font... Vous savez, on est toujours très surpris de ce que les faits peuvent nous dire, parfois même des années après. Il faut toujours se dire que les choses sont plus compliquées que ce qu'on nous présente, parfois plus belles, mais ça vaut toujours la peine de chercher. Tant qu'on n'a pas publié, on a le droit de poser beaucoup de questions, car c'est là que se fait le travail. Et souvent les informations ne se trouvent pas chez les communicants officiels ; le journaliste qui se contente d'une bilatérale avec l'attaché de presse, c'est un très mauvais journaliste. Après vient la décision de publier, qui peut être grave car lourde de conséquences, d'où un contexte de règles et de déontologie. »

**# « Le journaliste qui se contente d'une bilatérale avec l'attaché de presse est un très mauvais journaliste »
Béatrice Delvaux (Le Soir)**

Thème 2 : autour de la communication d'entreprise, notamment en temps de crise

- Une entreprise en difficulté doit-elle communiquer ou pratiquer le repli sur soi ?

L'expert Didier Heiderich, président de l'OIC, tient d'emblée à nuancer : « Une entreprise peut être en crise, même si cette crise n'est pas médiatisée. Des tas d'entreprises sont en crise chaque jour, disparaissent et on n'en parle pas forcément, tout le monde s'en moque. » Alors, quand faut-il communiquer ? « Il n'y a pas de réponse. Il faut jouer l'humilité avant tout. On part d'une page blanche, chaque cas est différent ; il y a des choses qui peuvent se régler en famille, d'autres doivent se régler sur la place publique. La transparence totale peut être totalitaire. Même s'il y a des codes, par exemple en matière de santé, il y a une obligation de fournir de l'information. Il y a souvent une confusion entre l'entreprise et la transparence totale qu'elle devrait avoir. Il n'y a pas de solution forcément entre la communication étalée et le repli sur soi. Une entreprise n'a pas à accepter toutes les accusations. Les publics n'attendent généralement pas la vérité mais de la vraisemblance, quelque chose qu'ils sont prêts à croire, à entendre. Lorsqu'il faut protéger des consommateurs, il est important de communiquer pour une entreprise, oui. Mais il n'y a pas de recette-miracle. »

Pour Thierry Wellhoff, il n'y a pas, non plus, de « réponse-type » en cas de crise dans l'entreprise. « Il faut prendre en compte un ensemble et une complexité de choses - l'entreprise, son histoire, son public, son environnement, le contexte sociétal, le moment - pour donner le bon conseil au client, parfois lui dire : « Ne bougez pas, ne parlez pas » ou, au contraire, « Dites-le ».

- Faut-il mentir, enjoliver un peu la réalité, pour convaincre ?, interpelle le modérateur des débats, Sacha Daout

« Mais je suis payé pour ça, répond Thierry Wellhoff. Pour mettre les belles oranges en avant, comme on l'a toujours fait, mais pas pour exposer des oranges qui n'existent pas ! Les gens sont matures pour ça. Quand vous achetez vos oranges au marché, vous savez que le vendeur peut les valoriser et vous donner les meilleures pour que vous reveniez. C'est mon métier de mettre les belles choses en avant, avec un minimum de sincérité et d'éthique pour ne pas tromper les gens. »

« C'est mon métier de mettre les belles choses en avant, mais avec un minimum de sincérité et d'éthique pour ne pas tromper les gens » # Thierry Wellhoff (WellCom)

« C'est comme si on demandait à un journaliste s'il doit choisir un angle..., intervient Didier Heiderich. Mais la question, la notion de vérité, est beaucoup plus complexe. D'une complexité gigantesque ! Et elle demande du temps. Or les entreprises n'ont plus le temps de faire de la pédagogie. Un titre, un point d'interrogation dans la presse peuvent tuer une entreprise. Notamment dans les domaines médicaux, technologiques. Regardez par exemple ce qui se passe dans le secteur des vaccins, il y a des gens qui sont pour et des contre. Le domaine scientifique devient une opinion comme une autre, et n'est plus rationnel... Là, les débats deviennent un peu plus compliqués. »

Question du public : « Si un communicateur parle vrai, dit la vérité plutôt que de faire de la propagande, mais se retrouve face à un journaliste non dénué d'idéologies, ou un éditorialiste qui donne son opinion, quelle est l'arme du communicateur quand on a une vérité face à une opinion ? »

Béatrice Delvaux (éditorialiste en chef au Soir) : « Ce qui n'est pas bien, je vous rejoins, c'est quand les espaces ne sont pas bien clarifiés, délimités. Il y a des lecteurs qui veulent des journaux avec beaucoup d'opinion, et il y a des gens qui détestent ça et veulent des infos très factuelles. Il est très important que les espaces soient bien identifiés (édito toujours en page Une, par exemple). Ce qui est plus embêtant, c'est quand un journaliste, dans un papier, mêle le commentaire au factuel : à celui qui le relit de le lui dire. On ne mélange pas les deux, les genres journalistiques sont très identifiés. Un éditorial n'est pas neutre, je ne me lève pas en pensant « quel temps fait-il ? » L'édito est basé et pré-discuté avec les gens qui ont écrit le fond du sujet, il est toujours relu par les gens qui ont fait l'enquête et parfois je change des choses. Je ne suis pas là pour être consensuelle, je le revendique et je l'assume. L'édito fait partie de l'espace vivant du journal, mais ne doit pas contaminer les autres espaces du journal. » (applaudissements)

Sophia Chikirou : « Nous avons eu un débat sur le journalisme engagé, la neutralité. Nous avons défendu le point de vue que l'objectivité n'existe pas dans le journalisme. C'est un métier intellectuel, qui fait appel à une personne, à son milieu, à son vécu personnel, à l'influence de son chef... Il y a des journalistes-stars qui assurent une opinion, des éditorialistes qui donnent la ligne du journal, et puis des 'rubricards', subordonnés aux éditorialistes, qui, on peut se le demander, n'ont peut-être pas l'espace, la marge de manoeuvre, pour vraiment dire ce qu'ils ont vu sur le terrain. »

« Il y a deux risques pour les médias : ne pas dire les faits, ou tomber dans le sensationnel pour avoir de l'audience » # Thierry Wellhoff (WellCom)

Thierry Wellhoff : « Communicants et journalistes ne sont pas ennemis. Simplement, ils ne font pas le même métier. L'objectivité n'est pas possible, mais bien la vérité. Les faits sont possibles et ils ne doivent en effet pas se mêler à l'opinion. Ca m'est arrivé qu'un journaliste vienne avec l'idée de ce qu'il voulait démontrer, et que les faits que je lui donnais ne correspondent pas à ce qu'il attendait. Résultat : pas de papier ou pas de sujet au JT. Parce que le sujet était moins sensationnel qu'attendu. Ou moins polémique. Cette attitude montre une déformation. Il y a deux risques pour les médias : ne pas dire les faits, ou tomber dans le sensationnel pour avoir de l'audience. Autrement dit, vouloir privilégier les sensations aux faits. »

Thème 3 : le rôle des médias et la relation politique/médias – quid des 'fake news' ?

- Qui est aujourd'hui le principal responsable des fakes news ?, interpelle Sacha Daout.

Sophia Chikirou : « Je pense que c'est la faute à tout le monde en même temps. Les réseaux sociaux sont devenus un canal d'infos, y compris pour les journalistes qui s'y informent et reprennent des news. Aujourd'hui est qualifié de 'fake news', par exemple, le fait de retweeter quelqu'un qui a peut-être pris une vieille information d'il y a cinq ans. C'est comme si c'était devenu un canal officiel – Trump l'utilise d'ailleurs comme tel. Twitter a tué le communiqué de presse. Tout est 'fake news' sur Twitter, et tout disparaît, tout est oublié, même une grosse bêtise, en 24 heures. Ce monde-là de la rapidité, du « je veux être le premier à avoir dit », « à avoir retweeté », fait que tout le monde tombe dans le panneau et finit par dire n'importe quoi. Mais il y a aussi des gens mal intentionnés, des groupes très bien organisés qui, eux, industrialisent ça, dans une stratégie de communication. »

« Twitter a tué le communiqué de presse »
Sophia Chikirou

Didier Heiderich complète : « Il faut éviter de confondre le mensonge éhonté – la volonté de mentir pour tromper - et toutes les interprétations possibles, libres. C'est identique au domaine de la rumeur : pourquoi peut-on y croire ? Parce que ça correspond à un schéma de pensée, à un groupe social qui pense la même chose, et ça va asseoir notre façon de

penser. On peut se faire avoir par ses convictions en retweetant une info alors que c'est une fake news. Il ne faut pas confondre la fake news avec l'opinion. Et quelle est la définition de la vérité ? Est-elle immanente en soi ? Est-elle une essence en elle-même ? Ou empiriste, donc à l'épreuve du réel ? Sociale, comme un fait qui est construit ? Ou encore scientifique ? Ce n'est pas si évident de dire ce qu'est une fake news... »

Autre problématique associée à la fake news : même quand la presse rétablit la vérité, certains continuent de croire la fausse info... Bêtise humaine ?

Béatrice Delvaux : *« Ce qui est devenu très compliqué, on le voit notamment aux Etats-Unis, c'est que même quand on établit des faits contraires à ce que Trump dit, il y a une portion des gens qui continuent à y croire. Pourquoi les gens veulent-ils tellement croire ce que Trump dit ? Il y a un ressort psychologique intéressant. Beaucoup de gens doutent des institutions, doutent de la politique, de la presse, il y a un discrédit total, et ont envie de croire que le monde est plutôt comme on le représente que comme il est vraiment. Aujourd'hui, la vertu, l'antidote à tout ça, c'est qu'on ne retrouvera cette crédibilité que si chacun refait son métier comme il doit le faire. Les médias qui ont une chance de se développer, ce sont ceux qui referont leur métier. On ne gagne pas toutes les batailles en une fois. Il faut décoder le monde, détricoter sa complexité, et non le simplifier et dire des évidences. La bataille sera longue à regagner la crédibilité, c'est comme pour la démocratie, en passant par des moments extrêmement désagréables – on le voit aujourd'hui avec le populisme et les extrémismes. Mais si on déclare forfait, on ne gagne jamais. »*

« Il y a un discrédit total, qui fait qu'on a envie de croire que le monde est plutôt comme on le représente que comme il est vraiment » # Béatrice Delvaux (Le Soir)

Thierry Wellhoff : *« C'est un sujet très compliqué, lié, notamment, à ce qu'on appelle 'le biais de confirmation' : on a tendance à ne croire, à n'adhérer, qu'à quelque chose que l'on croyait déjà avant. Par exemple, si l'on est de gauche, on achète un journal de gauche. Le ressort d'une fake news, ce n'est pas qu'elle soit vraie, c'est qu'elle pourrait être vraie, donc on a envie qu'elle soit vraie. On arrive à un moment où le fait devient une opinion, et c'est là un grand danger pour les démocraties car le fait devient secondaire par rapport à l'émotion. Le combat contre les fake news est commun entre journalistes et communicants, on n'est pas ennemis : c'est un combat pour la vérité, et à éduquer le public pour que les faits restent des faits. Personnellement, désormais, quand je vois qu'une info me séduit, je m'en méfie, je me demande pourquoi elle me plaît – je me suis déjà fait avoir aussi ! -, et me dis qu'il y a une chance que ce soit une fake news et je vérifie », sourit le conférencier. C'est à nous de lutter. »*

Questions du public

- Le discrédit autour des médias ne fait-il pas le lit des fake news, par effet boule de neige ?

Béatrice Delvaux : *« C'est ce que l'on voit aux Etats-Unis : il y a des gens qui continuent de croire une fausse information même lorsque le travail de « fact-checking » (vérification des faits, ndlr) est bien fait par les médias. Donc c'est compliqué. Il est aussi important de rappeler que la société n'est pas faite que de journalistes et d'hommes politiques, et il est important que chacun fasse son métier. Il y a des gens - scientifiques, profs d'unif, gens qui ont étudié les choses dans le réel) qui peuvent prendre la parole dans leur propre domaine. Le problème est que ces personnes prennent parfois des positions épidermiques, notamment sur les réseaux sociaux, perdent leur capacité de recul et deviennent eux-mêmes des personnages d'opinion. Il faut donc d'autres personnes, à côté des médias, pour rétablir la vérité, pour nourrir le savoir et qui peuvent le prouver. »*

- N'y a-t-il pas aussi un manque d'objectivité des lecteurs, qui ont des a priori ?

Didier Heiderich : *« Oui, certains se nourrissent de ça. Internet peut permettre de s'ouvrir sur d'autres mondes, de découvrir des médias qu'on n'achèterait pas forcément, mais peut aussi enfermer dans un mode de pensée qui vient flatter nos croyances. Là, les fake news peuvent trouver un terrain fertile. Ceux-là se font plaisir et considèrent in fine que tout autre nouvelle n'est que fausse et volonté de cacher. Par ailleurs, des tensions se créent dans la société, on joue sur ces émotions-là, on passe d'une émotion à l'autre et on maintient en haleine sur les chaînes d'info en continu comme sur les réseaux sociaux. On n'a, à aucun moment, le temps de se ressaisir, on est sur des temps très courts. Etudiants, quittez les réseaux sociaux régulièrement pour aller vers des lectures longues ! »*

« Le web peut enfermer dans un mode de pensée qui vient flatter nos croyances » # Didier Heiderich (OIC)

Sophia Chikirou : *« La fake news est dangereuse dès lors qu'elle fait partie d'une stratégie organisée, s'il y a une pensée derrière. »*

En conclusion...

- Comment améliorer la com' de demain ?

Béatrice Delvaux : « *Si je le savais, on aurait explosé les ventes ! Donc, restons modeste... Il faut respecter les règles de déontologie professionnelle, comme vérifier une info à trois sources indépendantes l'une de l'autre avant de publier, pour avoir une info bétonnée. C'est une règle qui m'a souvent aidée. La deuxième chose, c'est la vertu du savoir et de l'expertise : nourrissez-vous, de tout ce que vous trouvez (livres, gens, voyages), construisez-vous un intérieur solide, une sécurité intellectuelle, une capacité de curiosité, pour avoir des outils pour affronter la réalité, qui sera différente dans dix ans. Bétonnez-vous pour être ouvert, sceptique et solide à la fois. La liberté se construit à l'intérieur de nous. C'est un effort de se cultiver, c'est une joie et une force terrible pour le futur. Ayez du bagage, ne venez pas vides.* » (applaudissements)

Didier Heiderich : « *Il faut revenir à la relation, au sérieux, cesser un certain nombre d'artifices. On fait de la communication balistique : j'envoie un message et vous êtes priés de le recevoir. Il faut de l'apaisement, plus de la sincérité. On a beau dire que la com' est mal aimée, c'est, malgré tout, ce qui est regardé aujourd'hui. Il faut retrouver un cercle plus vertueux.* »

- La com' de demain n'est-elle pas plutôt à présenter ses propres arguments plutôt qu'à détruire ceux de l'autre ?

Sophia Chikirou : « *Je ne sais pas, je ne pratique pas comme ça. Nous, on a parlé du programme, passé du temps à le mettre en avant, avec des idées complexes. Le métier de communicant est surtout un métier de suiveur, ce n'est pas nous qui allons changer les choses mais bien les trois pouvoirs – politique, économique et médiatique -, qui doivent se remettre en question, et la communication suivra. Regagner la confiance et le crédit passe aussi par des lois, pour déconcentrer les pouvoirs aux mains de quelques-uns, ne pas plus avoir tous les médias aux mains de neuf milliardaires en France. Ne plus accepter le pouvoir des lobbies dans les ministères. Dans le métier de journaliste, il y a nécessité à revenir aux responsabilités, le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel, Ndlr) ne remplit plus sa mission et ne régule plus rien.* »

« In Senslation » = + de sens, + de relation »

Thierry Wellhoff (WellCom)

Thierry Wellhoff : « *La communication aujourd'hui doit être humaine ET digitale. Digitale parce qu'on ne peut plus imaginer communiquer sans les outils digitaux. Le virtuel est devenu le réel. Et humaine, parce que c'est comme ça qu'on convainc, c'est le pouvoir de l'humain. Au sein de l'agence, on a inventé le terme « in senslation » : du sens et de la relation. Le sens, c'est la direction et, d'autre part, la relation. Plus de sens, plus de relation : c'est vers là que doit aller la communication.* »

Olivier Moch
Vice-Président de l'UPMC
Coordinateur de ComVision

Philippe Gillain
Président de l'UPMC