

DEVENEZ PLUS INFLUENT AVEC UN JEU-VIDÉO

Oui, oui, vous avez bien lu, nous allons parler de jeux-vidéo. Cet article sera même le premier d'une longue série consacrée à l'univers vidéo-ludique. Mais que se passe-t-il ? Qu'est-ce que cela vient faire sur un blog de Hacking Social ? Cela mérite un petit avant-propos explicatif.

LE JEU-VIDÉO : LABORATOIRE DU RÉEL

À travers nos expériences personnelles, nous affinons notre compréhension du monde et d'autrui. L'individu se nourrit et se construit par diverses expériences, expériences qui détermineront ses possibilités d'actions, sa capacité à s'adapter aux situations ou au contraire sa capacité à se tenir à l'écart ou à s'opposer à des situations. Par exemple, un individu qui n'aura pas connu la pauvreté (que ce soit par lui-même ou en fréquentant des proches en situation difficile) aura plus de difficulté à se mettre à la place de ceux et celles qui vivent dans la pauvreté, aura plus de peine à agir en conséquence, à comprendre les attitudes et actes qui en découlent.

N'a-t-on pas tous déjà vécu cela ? Des situations que l'on ne comprend pas, où l'on ne sait pas comment agir, car nous nous sentons « inexpérimentés », désarçonnés, pris de cours, dans l'incapacité d'analyser les événements, de changer de perspective, de prendre du recul, de comprendre les mécanismes intrinsèques...

Quand nous voulons comprendre les actions, ou l'attitude de quelqu'un, nous cherchons à nous mettre à sa place (c'est du moins ce qu'il faudrait essayer de faire, car là déjà beaucoup ne font même pas l'effort de changer de perspective), à faire comme si nous adoptions son point de vue en simulant la perspective et le contexte dans lequel il évolue. Comprendre autrui, comprendre la complexité du monde, chercher à se comprendre soi-même, saisir les conséquences de telles actions, revient à se poser les questions suivantes : « et moi, à sa place, qu'aurais-je fait ? », « si j'avais eu une autre vie, d'autres expériences, d'autres objectifs, aurais-je agis différemment ? », « que ce serait-il passé si j'avais agis autrement ? », « Pourquoi agissons-nous toujours ainsi ? », « Que se passerait-il si ...? », etc.



Ces diverses expériences qui nous enrichissent et qui contribuent à éclairer nos actions, nous les faisons quotidiennement, au contact des autres, par l'écoute, par ouverture, par empathie. Mais on peut aussi s'enrichir en se documentant, en étant curieux des sciences sociales par exemple. Et enfin, et peut-être surtout, nous pouvons nous enrichir en expérimentant de telles situations par l'art : certains films, romans, ou œuvres peuvent avoir un impact fort sur notre psyché, nous faire prendre conscience de certaines choses que nous aurions habituellement déniées, nous faire adopter d'autres points de vue, d'autres modes de pensée ne serait-ce que l'espace d'un instant. Dans certains cas, le spectateur devient lui-même acteur, faisant directement l'expérience proposée par l'artiste (voir l'article sur Jérémie Pujaut). Un roman ou un film peuvent tout à fait contribuer à enrichir notre vision du monde, notre compréhension des individus, de leurs comportements, de leurs choix,...

Nous considérons que le jeu-vidéo, comme un film, un roman, une toile, peut avoir un tel impact, un tel enrichissement.

Jouer est une activité, où nous dépensons de l'énergie, où nous agissons, faisons des choix, certes virtuels, mais contribuant à enrichir nos expériences, facilitant parfois les prises de conscience. Loin des clichés encore présents dans certains médias sur le rôle néfaste des jeux-vidéo sur la santé, les médecins reconnaissent les bienfaits de cette activité pour le cerveau, notamment contre le déclin mental dû au vieillissement, contre la dyslexie, contre certains troubles du comportement, son utilité dans la rééducation suite à un accident grave (AVC par exemple)... (un petit article qui résume les bienfaits du jeux-vidéo révélés par les dernières études : http://www.huffingtonpost.fr/2013/11/12/jeux-vidéo-bienfaits-santé_n_4264120.html). Le jeu-vidéo peut aussi avoir un impact fort dans le domaine social, dans la prise de conscience de problématiques et d'enjeux sociaux. Ce mouvement du changement par le jeu porte d'ailleurs un nom « Game for Change ». Tapez cette expression sur un moteur de recherche si vous voulez en savoir plus.

C'est ce dernier axe qui nous intéresse : le jeu-vidéo comme média impactant sur des problématiques sociales, psychologiques et philosophiques. Le jeu-vidéo est l'art du « comme si » : nous jouons à un RPG comme si nous étions un vrai sorcier en quête de plantes pour confectionner des potions ; nous jouons à un FPS comme si nous étions véritablement dans un camp, prêt à affronter un ennemi ; nous jouons à un jeu de gestion de ville comme si nous étions vraiment à la tête d'une municipalité... Bref, jouer c'est « faire comme si », autrement dit c'est l'occasion parfaite de vivre de nouvelles expériences, d'adopter d'autres perspectives.

Encore faut-il préciser de quels jeux nous parlons, vous imaginez bien que ce n'est pas en jouant à Call of Duty que nous allons affiner notre vision de la société. Là est notre objectif avec cette série d'articles : vous présenter des jeux impactant, c'est-à-dire participant à enrichir concrètement nos expériences, à expérimenter des situations, tester des décisions, à apprendre à nous connaître, ou contribuant tout simplement à affiner notre compréhension de la société dans laquelle nous évoluons. Nous considérons en cela le jeu-vidéo comme un labo-

ratoire, propice à l'observation, l'étude, l'expérimentation, le lieu du comme si.

Le premier jeu que nous allons vous présenter est un jeu gratuit, disponible sur Internet : « jeu d'influence », classé sous l'étiquette « serious game » (expression que nous n'apprécions guère au demeurant, car cela dévalorise tous les autres jeux dits « non sérieux », mais pourtant tout aussi intéressants). Vous le trouverez à l'adresse suivante : <http://jeu-d-influences.france5.fr/>.

« PLUS TARD, JE SERAIS SPIN DOCTOR »

En mai 2014, France 5 diffuse deux excellents documentaires sur les grands stratèges en communication, sur ces agents d'influences qu'on nomme parfois Spin doctors. Nous vous invitons, si ce n'est pas déjà fait, à regarder ces deux documents passionnants, sur ces individus de l'ombre qui vont jusqu'à modifier le réel, influençant l'opinion publique (voir ci-dessous). Pour faire simple, ces spin doctors ou agents d'influence sont des maîtres en manipulation de l'information par la communication.

http://www.dailymotion.com/video/x1tdgj7_jeu-d-influences-les-strateges-de-la-communication-les-crisis-1-2-docu_webcam

http://www.dailymotion.com/video/x1v5icc_jeu-d-influences-les-strateges-de-la-communication-les-politiques-2-2-docu_webcam

En parallèle de ces deux documentaires, a été mis en ligne un petit jeu du même nom, sous la forme d'un jeu d'aventure classique où vous devez prendre des décisions via des boîtes de dialogue.

Vous y incarnez Louis Esmond, PDG d'une entreprise de construction, Habinat, qui s'est spécialisée dans la production de matériaux écologiques avec l'invention révolutionnaire d'un béton propre. Habinat a connu une ascension rapide et vertigineuse, devenant l'une des grandes vitrines des entreprises vertes françaises. Vous êtes donc en plein success-story lorsque vous rentrez en France après un voyage à Sao Paulo. À peine arrivé dans votre petit foyer, vous recevez un appel glaçant : Mikael Saulat, l'ingénieur en chef du béton nouvelle génération écoresponsable, un pilier de l'entreprise (et accessoirement votre « ami »), s'est suicidé. Arrivé sur place, vous constatez le drame : Mikael s'est bien donné la mort, et un petit mot qu'il a écrit avant son geste et qui vous est destiné semble indiquer qu'il avait quelque chose à se reprocher... lié à votre entreprise. Nadia, sa femme, parvient entre deux larmes (c'est ça le professionnalisme !) à vous donner les coordonnées d'un communicant spécialisé en gestion de crise : Patrick Luand, pédigrée « communication, intelligence médiatique et gestion de crise », bref un as en communication de l'extrême. Vous avez alors le choix : « je le contacte ? » oui ou non ? Après tout, en quoi le suicide d'un employé serait préjudiciable pour une entreprise aussi solide qu'Habinat ? Nous voilà déjà cynique, que l'on accepte ou non la carte. Le jeu a vraiment commencé.



L'objectif de ce jeu est donc le suivant : gérer, avec les conseils de cet agent d'influence, les différentes attaques médiatiques qui mettront à mal votre société. Il s'agit notamment de contrôler et d'abaisser ce qu'on nomme « l'unité de bruit médiatique » (UBM), unité qui est véritablement utilisée. Car ce jeu-vidéo n'est qu'un prétexte à faire découvrir aux joueurs une réalité folle, celle de la manipulation des médias, celle du sabotage médiatique, des affinités politico-industrielles, des connivences intérêts privés/journalisme. Vous allez apprendre à connaître quelques stratégies de ces hommes de l'ombre qui vont jusqu'à faire modifier des décisions de justice, des lois, des mœurs, l'opinion des masses.

Au niveau de l'interface, vous avez en bas à gauche de l'écran trois jauges qu'il faut impérativement surveiller au cours de la partie :

- Une jauge UBM (Unité de bruit médiatique), si elle arrive à 100, c'est Game Over. Pour empêcher cela, il vous faudra par tous les moyens manipuler les médias, organiser des fuites, lancer des rumeurs, faire pression...
- Une jauge confiance, il s'agit de la confiance que vous accorde votre conseiller en communication (le spin doctor). Si la jauge arrive à 0, c'est Game over. En effet, vous n'avez pas vraiment d'ami dans ce jeu, vous devez éviter que votre conseiller ait des doutes sur vous. En d'autres termes, les manipulateurs doivent aussi se manipuler entre eux. A vous de décider si vous jouez la carte de l'honnêteté avec votre gestionnaire de crise, ou si au contraire vous le menez lui aussi en bateau.
- Une jauge de stress : il s'agit bien de votre propre stress (dans le jeu). Si par exemple vous vous amusez à tout gérer, à vous passer de votre conseiller, à tout prendre sur vous, la corde va lâcher... Si cette jauge arrive à 100 c'est Game Over.

MACHIAVEL APPROVED

« Il n'est donc pas nécessaire à un prince de posséder toutes les vertus énumérées plus haut; ce qu'il faut, c'est qu'il paraisse les avoir. Bien mieux, j'affirme que s'il les avait et les appliquait toujours, elles lui porteraient préjudice ; mais si ce sont de simples apparences, il en tirera profit. »

Machiavel, *Le prince*, Chapitre XIII

Renaissance italienne, le génial Machiavel pense déjà l'appropriation et la préservation du pouvoir en termes d'apparence. Le bon prince n'est pas le prince bon, mais celui qui semble bon. Le rapport de force s'établit donc en termes d'image. Après tout, le prince, ou n'importe quel dirigeant, sera toujours plus faible que ses sujets : une population est toujours plus forte, ne serait-ce par le nombre face à la minorité que sont le prince et ses alliés. Si la force du prince n'est pas réelle, elle doit être fictive, et cela passe par l'image.

500 ans plus tard, cette portée de l'image, de l'apparence, a pris une dimension encore plus grande avec le développement des médias et des nouvelles technologies. La gestion de l'apparence, de l'image en est devenu un métier : ces fameux communicants et autres spin doctors, qui sont des architectes d'image. Sauf que, à côté d'eux, Machiavel était un saint. Machiavel pensait en effet que la fin justifie les moyens, la fin étant la pérennité, la stabilité de l'État, ce qui signifie que d'une certaine manière la préservation d'un pouvoir personnel était pensée par le philosophe comme un bien pour le plus grand nombre, dépassant le simple intérêt privé (c'est discutable évidemment, mais ce que nous voulons dire c'est que Machiavel était tout sauf machiavélique, il pensait vraiment à l'intérêt général et non à l'intérêt de quelques-uns). Aujourd'hui, la conservation du pouvoir n'est pensée qu'en termes de conservation du pouvoir, les intérêts privés ne sont défendus que pour les seuls intérêts privés... Et surtout, il n'est plus question d'État, mais bien d'industriels, d'entreprises... De Machiavel, les maîtres de la communication en ont tiré deux principes :

- Tout n'est qu'apparence.
- La fin (la conservation du pouvoir) justifie les moyens.

Ce jeu vous mettra souvent devant des choix machiavéliens : dois-je choisir ce qui est juste moralement ? Ou ce qui est bénéfique pour moi ? Par exemple, allez-vous profiter de l'enterrement de votre ami pour faire une conférence de presse ou allez-vous au contraire faire profil bas par respect pour le recueillement des proches ou de la famille ? Allez-vous assumer votre rôle dans la pollution de l'environnement (conséquence directe de vos choix au sein de l'entreprise) ou allez-vous plutôt mettre tout cela sur le dos d'un concurrent qui n'y est pour rien ? Allez-vous choisir de prendre l'apparence d'un responsable, prêt à assumer ses fautes, ou prendre l'apparence d'une victime, qui réclame réparation alors qu'en réalité vous êtes le seul fautif ?

Voilà le genre de choix qu'il vous faudra faire. Que se passe-t-il si on préserve notre humanité et notre altruisme et qu'on choisit à chaque fois ce qu'il y a de plus juste ? Testons.

Juste après le suicide de mon ami, j'oublie les questions de com', préférant laisser la famille au recueillement, et ne voulant pas en faire trop pour l'entreprise. J'accepte finalement d'envoyer un tweet pour faire part de ma profonde tristesse, refusant que le communicant rédige le message à ma place, non, mais ! Je refuse de balancer des rumeurs sur le couple de mon ancien ami afin de distraire l'attention des journalistes. Je vois déjà la jauge de confiance qui diminue et celle de l'UBM qui augmente considérablement. J'essaye d'être le plus humain possible et très vite, c'est le Game Over lorsque je refuse de faire une conférence de presse devant l'église après les obsèques de mon ami.

Réessayons. Cette fois on va être un peu plus calculateur, sans perdre toutefois son humanité. Effectivement, j'avance plus loin dans le jeu. A un moment clef, je



décide d'être honnête avec mon communicant en lui révélant les rapports étroits que j'entretiens avec un actuel ministre ... Game over aussi, ma jauge de stress est montée trop haut, car en révélant cela je me suis trop exposé personnellement et la corde a lâché. En prenant d'autres décisions de cet acabit, c'est ma jauge UBM qui explose...

Essayons maintenant de jouer à la manière d'un véritable requin. Je me mets en mode machiavel 2.0, « la fin justifie les moyens », j'accepte de balancer des fausses rumeurs sur mes amis, je fais fuiter de faux dossiers à la presse, j'utilise les obsèques comme vaste opération de com', utilisant une veuve en pleurs devant les photographes pour montrer que mon entreprise est juste et qu'on est tous solidaires (même si en coulisse, j'ai gagné le dégoût et la colère définitive de la veuve de Mikaël, mais les affaires sont les affaires). Je fais confiance à mon communicant, je joue avec lui, j'avance les pions de manière froide, rationnelle, sans humanité, sans aucun questionnement moral. Et là, je vais jusqu'au bout, non seulement je sauve mon entreprise, en écrasant des innocents et en salissant la mémoire d'un ancien ami, mais en plus on me proposera plus tard un poste prestigieux de la part de grands dirigeants ayant apprécié la manière dont j'avais géré la crise.

Conclusion, selon le jeu : quand on est grand patron et qu'on gère une crise de cet ordre, il faut laisser son humanité au placard, penser d'abord à soi, à son business, s'assurer de la confiance des manipulateurs que l'on a engagés, et surtout évoluer dans cette crise comme dans un jeu au tour par tour. La réalité ne doit pas vous faire peur, car dans ce jeu d'influence, c'est vous qui forgez la réalité.

LE BRUIT MÉDIATIQUE

Habinat, Louis Esmond, Patrick Luand, tout cela est bien fictif. Mais cette fiction ne doit pas pour autant nous faire oublier qu'il s'agit là davantage d'un documentaire interactif que d'un jeu vidéo. Autrement dit, cette fiction est une porte vers des pratiques et des mécanismes de manipulation bien réels. Par exemple, l'UBM, l'unité de bruit médiatique, est une unité qui est véritablement utilisée par les communicants. Il s'agit de mesurer l'exposition médiatique d'une personnalité, d'une marque, d'une affaire... Dans certains cas, tout est fait pour augmenter l'UBM, c'est par exemple le cas de Nicolas Sarkozy qui en ce moment cherche à booster son UBM pour apparaître comme le grand sauveur. Attention toutefois, il ne faut pas en faire trop, il ne faut pas saturer les médias. Il faut aussi savoir gérer les silences. Après une exposition médiatique importante, il faut disparaître quelque temps, puis se relancer dans une nouvelle séquence, puis nouvelle pause... Il faut donc trouver la juste dose, ce qui est tout un travail d'équilibriste.

En cas de crise, d'une affaire gênante, tout sera fait dans un premier temps pour abaisser l'UBM autour de ce dossier. Vous savez, les fameux « no comment » des PDG que les journalistes cherchent à interviewer, les silences des principaux in-

téressés. Tout cela est mûrement réfléchi. Cela ne signifie pas qu'ils n'ont rien à dire, au contraire, ils préparent le terrain pour ce qu'ils ont à dire. Ils instaurent un suspens, pour que leurs propos futurs soient très attendus, et donc soient audibles, au-dessus du brouhaha médiatique.

Une fois que la crise est terminée, il faut se faire un peu oublier, pour ne pas raviver les braises. Prenez n'importe quelle crise d'une entreprise ces dernières années, vous remarquerez qu'après une exposition forte, toutes les publicités ou les informations liées à cette société seront absentes des médias un petit moment, le temps que le consommateur oublie les affaires, et le temps aussi de peaufiner une nouvelle stratégie pour redonner une bonne image à l'entreprise. Ce que vous apprend le jeu dans un premier temps, c'est que l'une des clefs de gestion médiatique de crise n'est pas tant de faire du « bruit », ce qui serait destructeur, mais de « bien gérer les silences ».

<http://www.dailymotion.com/video/k5DJprhrciyXC66of23?start=33>

Faire baisser, booster, contrôler le bruit médiatique suppose bien entendu de manipuler les médias, comme profiter par exemple de l'amnésie des journalistes et des consommateurs, qui sous l'afflux d'informations quotidiennes de toute sorte sont enclins à oublier petit à petit des affaires pourtant graves. Les politiciens sont les premiers bénéficiaires de cette amnésie progressive et généralisée.

Dans le jeu, on apprend bien vite qu'il ne faut pas abuser des communiqués, l'une des règles d'or étant l'appropriation du temps médiatique. La manipulation médiatique impose un séquençage médiatique : il faut transformer la communication en un récit cohérent qui lèvera toute suspicion. Comme n'importe quel récit, il ne faut pas multiplier les événements en une seule séquence, les silences sont nécessaires. Par exemple, il peut être intéressant de laisser planer quelques rumeurs, d'organiser quelques fuites, de garder le silence pour laisser les journalistes et autres acteurs de l'affaire faire monter la pression dans la direction que vous avez vous-mêmes quadrillée. Puis, quand la scène est prête, vous pouvez faire le show. Une communication précoce, sans cette séquence de silence, n'aurait pas eu le même impact. Un bon communicant n'est pas tant un acteur, mais davantage un metteur en scène et un scénariste.

Quelques techniques d'un stratège d'influence

Voici quelques techniques de manipulation médiatique que vous pourrez découvrir tout au long du jeu :

->Technique numéro 1 : Le vocabulaire tu maîtriseras, par les mots tu manipuleras

Ce qui n'était qu'une simple affaire de suicide d'un employé d'Habinat s'est mué dans les médias en « affaire habinat » dès lors que les journaux ont commencé



à parler de pollution et d'accident de chantier lié à l'entreprise. Patrick Luand, mon conseiller stratégique en gestion de crise, s'inquiète de cet intitulé « affaire habinat ».

« Clairement, on ferait bien de mettre une équipe sur cette appellation d'affaire habinat. Si on ne stoppe pas sa propagation dès maintenant, elle sera reprise partout en quelques heures et ce soir, elle sera au 20 heures. »

Il me parle alors de l'affaire Findus, me montrant une vidéo :

<http://www.dailymotion.com/video/kxvNX4uSNJO5vE6okEm?start=3>

Pour éviter que le bruit médiatique négatif autour de votre entreprise ne devienne trop important, il faut s'assurer de bien maîtriser le vocabulaire qui sera propagé dans les médias.

Le jeu fait souvent le parallèle avec des affaires réelles, et durant votre partie vous aurez droit à quelques extraits d'interviews de communicants qui vous expliqueront l'importance d'imposer (ou « suggérer ») aux journalistes des mots pour nommer une affaire. Souvenez-vous de l'affaire Findus début 2013, lorsque l'on a retrouvé de la viande de cheval dans les produits surgelés de la marque. Dès que les infos tombent dans la presse, tous les journalistes parlent « d'affaire Findus ». La première mission du Spin Doctor de la marque fut d'appeler les journalistes sur le coup, un par un, pour les convaincre de changer le nom de l'affaire. « L'affaire Findus » disparaît des articles traitant de cette crise, et tout le monde parle désormais de « l'affaire de la viande de cheval ». Par ce petit changement, le bruit médiatique négatif autour de Findus diminue, l'affaire s'étalant sur l'ensemble des acteurs qui vendent des produits congelés à base de viande.

Autre exemple encore, « l'affaire Société Générale »... C'est quoi cette affaire ? Ça ne vous dit rien ? Normal, des Spin doctors sont passés par là, cette affaire vous la connaissez sous le nom de l'« affaire Kerviel ». Par cette modification, qui démontre déjà l'influence certaine et le pouvoir des agents d'influence sur les journalistes, les projecteurs sont détournés, passant de l'acteur principal de l'affaire, à quelque chose de plus global (« affaire de la viande de cheval ») ou de plus particulier et isolé (comme l'« affaire Kerviel »). Les esprits sont déjà manipulés, car en maîtrisant le nom d'une affaire, on donne une direction précise à cette affaire, direction toujours favorable au protagoniste principal puisque c'est lui qui tire les ficelles.

L'autre clef pour maîtriser l'information consiste à faire en sorte que les médias reprennent vos propres éléments de langage. Pour cela, rien de plus simple, il suffit de répéter plusieurs fois des mots clefs ou des expressions pour s'assurer qu'ils seront relevés et répétés dans la presse. Aujourd'hui, c'est très simple d'imposer son propre vocabulaire, les journalistes étant débordés par le flux d'information, ils n'hésitent plus à reprendre mot pour mot les communications officielles.

Nous pensons et nous comprenons par les mots, ou plus généralement par des signes (images, sons...). Maîtriser le vocabulaire n'est pas une pratique anodine, c'est l'arme la plus simple et la plus efficace pour influencer les esprits. Par exemple, un politicien qui veut promouvoir l'installation de caméra de sécurité un peu partout dans les lieux publics veillera à éviter des mots tels que « surveillance », connotés trop négativement, préférant parler de « protection ».

Depuis 2008, la plupart des textes concernant des systèmes de sécurité sur la voie publique n'évoque plus la « vidéo-surveillance », mais la « vidéo-protection ». Derrière ces deux expressions, le système est le même, mais la pilule passe mieux quand on promet de la « protection » et non de la « surveillance ». Cela peut sembler absurde, cependant ça marche, et très bien. Il faut toujours se méfier de ceux qui refusent d'appeler un chien un chien, nommant ce chien un chat. Le choix des mots, des expressions, parle aussi à l'inconscient collectif, et on peut ainsi distiller des thématiques discrètement.

Qu'on sous-estime encore aujourd'hui le pouvoir des mots. Les mots sont la matière de nos pensées, ce sont par les mots que nos idées prennent forme. Changez le vocabulaire, vous changez la forme, le sens ; changez le sens, vous changez les perceptions, les opinions, les attitudes. On retrouve cette même stratégie dans les grandes entreprises et les sectes qui usent et abusent d'un métalangage propre à l'activité ce qui permet de manipuler plus facilement les esprits.

Si vous n'êtes pas convaincu, on avait abordé la question ici, expériences à l'appui.

Conseil : Petite astuce pour ne pas se laisser avoir par ce type de manipulation : ayez le réflexe d'identifier les éléments de langage d'un communicant. Ce n'est pas très compliqué, souvent c'est même évident. D'autant que nous avons tous été formés à cela. Si si, je vous assure. Souvenez-vous de vos cours de français au collège ou au lycée, vous vous rappelez de ces petits exercices lors de l'analyse d'un texte littéraire : « identifiez les principaux champs lexicaux dans ce texte » Ça vous revient ? Eh bien là c'est la même chose. Commencez par vous entraîner avec nos petits animaux politiques en analysant leurs discours. Progressivement cela deviendra de plus en plus simple, et ainsi vous parviendrez à saisir les stratégies de communication, évitant ainsi d'être manipulé par le discours. Plus le champ lexical est restreint, moins il y a de chance que ce discours soit sincère et spontané. Très souvent, le communicant répétera les mêmes mots, les mêmes expressions, donnant une même réponse à des questions pourtant différentes. On remarquera aussi des phrases identiques, comme apprises par cœur, mais dans des interviews pourtant différentes. C'est là que vous pourrez repérer les stratégies et les tentatives de manipulation. Cela demande par contre beaucoup d'attention de la part du spectateur ou de l'auditeur. Évitez d'écouter les discours dans les journaux télé de 13h ou de 20h, regardez-les éventuellement en différé si vous vous voulez pratiquer une meilleure analyse. Pourquoi ? Car au moment de la digestion notre esprit n'est guère affuté (ce conseil s'applique pour tout



exercice qui demande un minimum de concentration et d'analyse).

Soyez vigilant sur les mots qui décrivent une affaire, notamment si le nom d'une affaire change subitement du jour au lendemain (comme l'« affaire Findus » devenant l'« affaire de la viande de cheval »). Si vous êtes blogger, que vous commentez les actualités, nommez les affaires telles qu'elles doivent être nommées en préférant par exemple parler de « l'affaire Société Générale » et non de « l'affaire Kerviel ». Vous effectuerez là une contre-manipulation, vous saboterez ainsi la com des communicants de crise.

->Technique numéro 2 : Les réseaux sociaux, tu utiliseras

Je suis assis dans un bureau, face à mon communicant. Il me conseille de faire un tweet pour réagir au suicide de Mikael. Voici ce qu'il me dit :

« [...] Tweeter avec le compte de l'entreprise passera pour de la communication. Mieux vaut le faire avec votre compte personnel. Là, vous aurez de l'authenticité. Un homme qui en pleure un autre, c'est humain. Ce n'est pas du marketing ».

Hum, communiquer sans que cela fasse communication, faire plus « humain ». C'est pratique les réseaux sociaux !

Il y a quelques années, utiliser les réseaux sociaux pour communiquer sur des affaires parfois graves aurait été perçu comme déplacé. Aujourd'hui, c'est non seulement une pratique courante, mais en plus, pour un communicant, cela représente des leviers supplémentaires pour orienter les opinions.

Très tôt dans le jeu, votre conseiller vous invitera à envoyer un Tweet pour réagir au suicide de votre « ami ». Il vous aidera à trouver la bonne formulation. Quels avantages peut-on retirer d'un tweet ? Tout d'abord, vous faites une communication dans un espace que vous maîtrisez, que ce soit votre compte Twitter ou votre page Facebook. Vous vous adressez donc prioritairement à vos followers, à ceux qui vous « aiment ». Vous êtes donc dans un environnement où peu vous veulent du mal, et quand bien même vous pourrez toujours contrôler les posts sur votre compte. De plus, les journalistes reprendront généralement en copié collé votre communiqué, faisant de ce tweet une information comme une autre. Si vous vous baladez sur des sites d'actualités, vous êtes peut-être de ceux qui s'étonnent de voir de plus en plus des copies de tweet de personnalités de tout horizon constituant le corps d'un article. On en est là aujourd'hui : le journalisme est devenu synonyme de copier-coller, sans enquête ni critique, sans contextualisation autre que celle donnée, parfois sans même l'effort de reformuler. Les stratèges en communication s'en donnent à cœur joie, car leurs propos sont repris tels quels.

Prenons deux exemples récents. En janvier 2011, à Avignon, un adolescent trouve la mort suite à une grave intoxication alimentaire après avoir mangé dans un Quick. Une stratégie de communication est mise en place au sein de l'enseigne. Il se décide en haut lieu de communiquer tout d'abord sur... Facebook. Cela peut sembler déplacé, et des individus n'ont pas manqué de faire savoir que cela les heurtait, surtout dans une affaire aussi grave où il est question de la mort d'un jeune. Pourtant, Quick et son armée de communicants savaient très bien ce qu'ils faisaient : sur sa page Facebook, on est d'abord chez soi, et on s'adresse d'abord à ses « amis » qui seront d'un grand soutien. Et effectivement ce fut le cas, la stratégie fut payante. Cette affaire Quick est en 2014 quasiment oubliée, or les laboratoires ont prouvé après des tests multiples qu'il y avait bien eu intoxication alimentaire par staphylocoques dorés. La communication de Quick, usant des réseaux sociaux, leur aura permis d'inciter le public et la presse à penser que cet incident était isolé, propre à ce restaurant mal entretenu. Quant à leurs politiques en matière d'hygiène, de sécurité alimentaire, de management, il n'en a pas été question (en effet, une mauvaise gestion du personnel qui entraîne du stress sur le terrain réduit la vigilance au niveau de l'hygiène, augmentant donc les risques d'intoxication). Quick usera quelques mois plus tard du principe numéro 1 que nous avons vu plus haut : la manipulation par le vocabulaire. Vous remarquerez ainsi qu'avant janvier 2011 en France, le slogan de Quick était : « nous c'est le goût », puis à partir d'avril 2011, une fois que l'affaire de l'intoxication est un peu retombée dans la presse (gestion du silence), Quick communique sous un nouveau slogan et une nouvelle palette graphique : « faire progresser la qualité chaque jour » ou « le meilleur pour vous, chaque jour ».

Autre exemple, très récent, le retour de Nicolas Sarkozy. Cet homme politique, qui est avant tout un excellent Spin Doctor, a choisi d'annoncer officiellement son retour sur Facebook. Là encore, cela peut sembler déplacé, amateur. Au contraire, tout a été soigneusement pensé : qui fréquentent majoritairement la page Facebook de Nicolas Sarkozy ? Ceux qui « aiment » Nicolas Sarkozy, ses supporters. Et donc, forcément, une majorité de commentaires sur sa page lui sera automatiquement favorable, donnant l'impression qu'il a un « soutien populaire » sans précédent (ce qu'il cherche justement à faire croire), ce qui est au cœur de sa stratégie de retour providentiel, usant de thèmes bibliques tels que la traversée du désert du Christ, voire de sa résurrection, sans omettre le thème napoléonien du retour de l'empereur en France suivi par tous les Français qui spontanément se mettront au service du sauveur de la nation afin de renverser à nouveau la monarchie (les fameux 100 jours).

Enfin, par les réseaux sociaux, les politiciens, les entreprises, et autres groupes privés peuvent se créer de véritables armées de troll, avec un simple message. Ils n'ont plus qu'à laisser les abonnés, les followers, faire le travail à leur place sur Internet. C'est tout bénéf' !

Conseil : Méfiez-vous comme de la peste de la communication par les réseaux sociaux, et ne considérez jamais les commentaires d'une page Facebook ou sur Twitter comme représentatifs d'une population. Tout est orchestré, calculé, cela



n'a rien d'authentique. Les réseaux sociaux sont des refuges pour les politiques et les grandes entreprises, ils y sont chez eux, entre eux, entre amis. De plus, si on a de l'argent à investir, il est très facile de se rendre populaire sur Facebook (sur YouTube aussi) et d'attirer l'attention.

Apprenez aussi à repérer les armées de troll, ce n'est pas difficile, ils sont tout sauf discrets et manquent généralement de subtilité.

->Technique numéro 3 : Une rumeur est une information comme une autre

Patrick Luand me regarde. Il attend de moi de savoir ce qui aurait pu pousser Mikael au suicide. Je lui dis que tout n'était pas au beau fixe dans l'entreprise. Patrick Luand m'assiste alors pour trouver une raison qui évitera que les médias lient le suicide à l'entreprise.

« On doit pouvoir tourner ça de manière à ce que l'attention glisse vers le couple. Faire passer l'idée que le lien faible n'est pas entre Mikael et Habinat, mais entre Mikael et Nadia. L'entreprise passe au second plan, n'est que le décor d'un drame intime, personnel. Une histoire de couple, d'amour blessé, de confiance. Très banal finalement, donc crédible. Je peux rapidement faire glisser cette histoire à quelques contacts »

Patrick Luand

Vous découvrirez les joies de balancer des rumeurs. Comme vous le dit votre conseiller dans le jeu : « la Rumeur est souvent une bonne arme pour contre-attaquer ». Et en effet, dans le petit monde médiatique, une rumeur est une information. Dans le jeu, vous aurez très tôt la possibilité de lancer cette fausse rumeur que le suicide est la conséquence d'un drame personnel, un nuage sombre dans un couple.

Si un journal comme Mediapart commence à vous nuire, vous pourrez toujours balancer des rumeurs sur l'intégrité du journaliste qui enquête sur vous, mettant en avant une histoire de vengeance, de croisade personnelle. Vous trouvez ça trop gros ? Pourtant c'est ce qui s'est passé avec Mediapart et l'affaire Cahuzac. En balançant des petites rumeurs, on peut véritablement influencer les médias, et surtout circonscrire l'information.

<http://www.dailymotion.com/video/k3UHPPzDUtZ2R26oftP?start=19>

Comment faire circuler des rumeurs ? C'est très simple, il faut organiser des fuites, en envoyant la rumeur à quelques journalistes de confiance qui, friands de l'exclusivité, n'hésiteront pas à en parler dans la presse, parfois à en faire un gros titre. Une rumeur médiatisée n'est plus une rumeur, mais une information, et quand une information apparaît au moins une fois dans un journal réputé,

cela lui donne du crédit, et tout le monde la reprend. Vous pourrez aussi balancer des rumeurs sur des concurrents, pratique pour détourner l'attention, vous faire gagner du temps. Et si votre concurrent dément la rumeur, tant mieux ! Pourquoi ? Lisez la technique numéro 4.

Conseil : Méfiez-vous des fuites. Pour mesurer la crédibilité d'une de ces fuites (car certaines fuites peuvent être justes), il suffit de regarder quel journal l'a traitée en premier. Si par exemple il s'agit de Valeurs Actuelles, vous pouvez passer votre chemin (Valeurs Actuelles déforme systématiquement les informations, quand elles ne sont pas complètement créées de toutes pièces par leur soin, le dernier exemple en date étant le faux sondage pro-Sarkozy [<http://www.rtl.fr/actu/societe-faits-divers/faux-sondage-de-valeurs-actuelles-le-conseil-d-etat-saisi-7774215946>]). S'il s'agit d'un média indépendant comme Médiapart, où les journalistes privilégient toujours l'enquête et l'approfondissement d'une affaire, la fuite a déjà beaucoup plus de crédit. Quant à la télévision, que ce soit TF1, Fr2, BFMTV, n'accordez aucun crédit aux rumeurs, aux fuites, aux effets d'annonce, ce sont les premiers à tomber dans le panneau des communicants (particulièrement les chaînes d'information continues, car ils n'ont aucun recul sur les affaires, priorité au direct oblige).

->Technique numéro 4 : La censure et le démenti tu éviteras

« Pour les journalistes, une rumeur est une information, un démenti est une seconde information », Patrick Luand, votre conseiller.

Deux pièges à éviter impérativement dans une gestion de crise : le démenti (sous forme de communiqué ou de plainte pour diffamation par exemple) et la censure. Si vous faites un démenti trop rapidement sur une rumeur, cela aura pour effet de donner du crédit à la rumeur. C'est d'ailleurs une excellente stratégie contre un concurrent ou un ennemi politique. On l'a vu précédemment, lancer des rumeurs est une arme efficace, le but pouvant être de forcer l'adversaire à faire un démenti, car ce faisant il donne du crédit à une rumeur, même si celle-ci a été montée de toutes pièces. La défense est contre-productive dans les médias, seule l'attaque fonctionne. Prenons l'exemple du cas Gasquet, lorsqu'il fut dépisté positif à la cocaïne. Au lieu de faire un démenti sur une prise de drogue volontaire, les stratèges en communication de Gasquet ont choisi l'attaque : une femme lui aurait « transmis » des traces de la substance en l'embrassant. Cette histoire n'a aucune crédibilité, pourtant elle a été crue. Pourquoi ? Car au lieu de se défendre, le tennisman a attaqué, et les médias ont alors fait le focus ailleurs. La personne visée, par l'intermédiaire de son avocat, sera elle sur la défense, mais ce faisant elle donnera paradoxalement du crédit à l'accusation de Gasquet. L'espace médiatique est une zone de guerre, seuls les attaquants gagnent. On peut invoquer d'autres cas, comme la Société Générale, là encore dans l'attaque et non la défense (se posant comme victime et lançant toute responsabilité sur Kerviel).



Bref, le démenti, la défense spontanée, est la pire des défenses.

L'autre piège à éviter absolument, nous le dîmes précédemment, c'est la censure. Dans le jeu, vous apprendrez, si ce n'était pas déjà le cas, ce qu'est « l'effet Streisand » : la censure aura bien souvent l'effet inverse, au lieu de censurer, on le met au contraire en lumière, et en plus on donne du crédit, de la valeur à ce qu'on s'était évertué à jeter aux oubliettes. Mais la censure peut aussi être volontaire, non pour dissimuler, mais mettre justement en lumière. Si vous voulez transmettre une information en lui donnant une grande importance, ne la donnez pas en toute transparence, censurez là, ou faites croire à une maladresse : « zut, vous n'auriez pas dû voir ça ». C'est d'ailleurs un outil marketing efficace : par exemple, si vous vous appelez Apple, que vous voulez vous faire une publicité gratuite dans les médias, faites en sorte d'oublier « involontairement » un prototype d'Iphone dans un bar, d'implorer les journalistes de ne pas ébruiter l'affaire, de ne pas montrer l'Iphone et... magie : tout le monde en parle, c'est le buzz, une publicité virale et tout cela gratuitement. Ubisoft, entreprise de jeu-vidéo, est très douée aussi en la matière : pour chacun de ses jeux, il y a toujours une fuite, une page publiée par erreur, supprimée par Ubisoft au bout de quelques heures... trop tard, toute la presse spécialisée s'en empare, vite, très vite avant que tout soit supprimé. Et voilà, encore une fois publicité gratuite. C'est faire là un bon usage de « l'effet Streisand », mais à son avantage.

Dans le jeu, votre conseiller Patrick Luand vous conseillera de donner l'impression d'une grande transparence, en ouvrant les portes de votre usine par exemple. Cela marche toujours, puisque cela donne l'impression que « vous n'avez rien à cacher ». Ce qui est absurde, puisque durant des portes ouvertes, c'est encore vous qui décidez quoi montrer. De plus, durant cette visite, il faut éviter de prévenir toute la presse, ainsi on sera sûr que toute la presse sera au parfum...

Conseil : Certes, il faut éviter toute censure, mais censurer une information ne doit pas constituer une preuve de la véracité de l'information. Il faut donc analyser les effets, et les conséquences d'une censure. Tous les grands communicants et politiciens connaissent parfaitement l'effet Streisand. Quand ces derniers pratiquent la censure ouvertement, c'est qu'ils ont justement tout intérêt à ce qu'ils censurent soit mis en lumière. Nous pensons par exemple à Manuel Valls, qui a ainsi pu se mettre médiatiquement en lumière à coup de censure des spectacles de Dieudonné, car mettant en valeur des propos nauséabonds, il se fabrique sur mesure son ennemi, et peut ainsi s'affirmer comme l'homme providentiel qui combat un antisémitisme qu'il a lui-même mis en avant.

Il faut aussi se méfier de la fausse transparence, montrer est aussi un bon moyen pour ne pas montrer. C'est l'une des astuces des illusionnistes : un prestidigitateur profite du petit instant où il montre qu'il n'y a rien dans le chapeau, pour mettre en route son dispositif en toute discrétion, à l'abri des regards (le public focalisant toute son attention ailleurs). Regarder n'est pas voir !

->Technique numéro 5 : Le mensonge par omission, tu pratiqueras

Vous apprendrez dans le jeu que le Spin Doctor aime jouer sur les mots et profiter des situations, ce qui lui permet notamment d'affirmer par suite, pour sa défense, qu'il n'a jamais menti. Par exemple, lancer une rumeur, ce n'est pas vraiment un mensonge puisqu'une rumeur en soi n'est pas une affirmation, mais un bruit de couloir. La rumeur devient affirmation quand un journaliste en fait une information. Ensuite, tout ce que le Spin doctor et son client ont à faire, c'est de ne rien dire. De même, si des journalistes avaient mal interprété une information, et que cette erreur était favorable à la stratégie de com' de l'entreprise, là encore, une seule chose à faire : laisser faire. On appelle cela un mensonge par omission, et cela ne peut fonctionner qu'à une seule condition : que les journalistes ne fassent pas complètement leur travail.

En effet, le Spin docteur connaît bien les journalistes, et il sait parfaitement que nombre d'entre eux ne vérifient pas systématiquement les sources, et pratiquent encore moins d'enquêtes en amont. Les grands journaux, papiers, télé, radios, ne font que relayer les informations. Et quant aux journalistes qui eux approfondissent les dossiers, ceux-là ont un malus : le temps. Car le travail d'enquête journalistique suppose un minimum d'investissement, et en attendant l'information parvenant toujours plus rapidement ne cesse de s'empiler. Submerger par les informations, par les rebondissements, par les rumeurs, par la trame scénaristique du Spin doctor, les journalistes, même les plus sérieux, sont contraints de suivre, de relayer, sans pouvoir prendre un minimum de recul.

Prenons un exemple avec cette vidéo :

<http://www.dailymotion.com/video/k4Pk1XyQrBEQcg6oltw?start=137>

Tout est parti d'un amalgame, d'un quiproquo. Les journalistes ont compris que les magasins de bricolage devaient impérativement être fermés dès le dimanche suivant. Or c'était faux, ces magasins pouvaient légalement ouvrir leurs portes. Mais au lieu de rétablir la vérité, le spin doctor a profité de cette mauvaise interprétation des journalistes en faisant croire que l'entreprise allait continuer à ouvrir le dimanche illégalement tel un geste militant digne d'un syndicat ouvrier. Là-dessus, ils ont créé de toutes pièces un mouvement salarié : « les travailleurs du dimanche ». Les médias sont arrivés en masse ce dimanche, filmant ces rebelles « hors-la-loi ». Les communicants ont laissé les médias communiquer à leur place, et c'est ainsi que l'opinion a eu de la sympathie pour ces gens qui ne demandaient qu'à travailler le dimanche, et qui prenait tant de risques à défier l'ordre établi... Tout cela n'était que mise en scène. Et ça va loin, car au final ce sont les politiciens eux-mêmes qui seront influencés, relançant le débat sur l'ouverture des commerces le dimanche. Les spin doctors prétendent ne pas toucher



à la politique, sauf que lorsqu'ils réussissent bien leur boulot, cela se traduit parfois par la mise en chantier de projets de loi concernant la société tout entière. Rien que ça.

Si vous regardez les reportages en entier, vous découvrirez un autre exemple incroyable, celui de l'entreprise Coyote, dont les communicants ont réussi à créer l'illusion d'un mouvement national contre la loi qui interdisait les avertisseurs de radar personnel, ce qui a eu pour effet in fine de changer la loi en leur faveur. Rien n'est vrai, tout est spectacle, et ça fonctionne à merveille.

Conseil : Le mensonge par omission est une pratique courante des agents d'influences, mais bien souvent il est aisé de rétablir soi-même la vérité, sans passer par les médias. Par exemple, en allant consulter l'open-data, en lisant soi-même les rapports... Parfois, il suffit juste de mettre le nez dehors. Si par exemple on vous parle de grand mouvement populaire dans tout le pays en ce moment même, allez voir dans la rue : tiens, bizarre, y'a personne. Faites ensuite votre petite enquête en allant sur Internet consulter les journaux locaux : étrange, pas de mouvements chez eux non plus. Ainsi, après quelques simples démarches, vous pourrez conclure que ce « grand mouvement populaire national » ne concerne qu'une ville, aux abords du siège de l'entreprise concerné. Mise en scène, rien de plus.

->Technique numéro 6 : Des bouc-émissaires, tu trouveras

On ne va pas vous dire grand-chose sur les boucs-émissaires possibles dans le jeu, afin que vous ayez la surprise, mais c'est une stratégie, certes répugnante, mais efficace. Cela se conjugue bien sûr avec les rumeurs, les usages de langages, les mensonges par omission, afin de détourner petit à petit les médias et l'opinion publique. Et même lorsque le bouc émissaire aura été innocenté, le spin doctor et son client auront tout de même gagné du temps. Quand la manipulation est réussie, c'est un individu non coupable qui endossera la responsabilité d'une affaire dont il est pourtant étranger. Ça peut aller très loin, des vies peuvent être détruites avec un tel jeu d'influence.

Pour ne pas trop évoquer le jeu, puisqu'il serait préférable que vous le découvriez vous-mêmes, nous allons évoquer une autre affaire, on ne peut plus réelle : l'affaire Gasquet.

Richard Gasquet, grand joueur de Tennis, est dépisté positif à la cocaïne en 2009. Le joueur risque une longue suspension, ce qui pourrait mettre fin à sa carrière. Impossible de remettre en cause les résultats d'analyse, aucune échappatoire. Heureusement, Arnaud Lagardère n'est pas loin, il va tout faire pour protéger son poulain, en lui offrant les services de son meilleur communicant : Ramzi Khiroun. Une véritable machine de guerre est mise en mouvement : deux cabinets d'avo-

cats sont mis à disposition, et Ramzi Khiroun appelle en renfort une autre communicante, Anne Hommel. Ramzi Khiroun construit une trame tout droit sortie d'un roman de gare qui peu à peu deviendra l'histoire officielle : cette histoire de cocaïne serait un piège dans lequel est tombé l'innocent Gasquet, consommant la substance sans le savoir durant une soirée alcoolisée à Miami. C'est une jeune femme qui l'aurait contaminé en l'embrassant. C'est tiré par les cheveux, ça ne tient pas la route, et pourtant, plus c'est gros, mieux c'est. Les avocats essayent alors de démontrer que cela est possible, puis, pour ajouter du crédit au récit, il porte plainte contre X, plainte qui s'affiche en tant qu'information sérieuse dans les JT. Le prénom d'une « coupable », Pamela une jeune Française, va fuiter dans les médias. Celle-ci cherchera à se défendre en faisant appel à un avocat, mais face à une telle machine de guerre autour du sportif, impossible de se faire entendre. Conséquence : Gasquet écope de deux mois et demi de suspension, la prise de cocaïne n'ayant pas été considérée comme volontaire, jugée comme un simple manque de vigilance. Vu la gravité des faits, cette petite condamnation est une véritable victoire, les instances sportives ayant été influencées par la portée médiatique de l'affaire, et par ce mauvais récit d'une méchante droguée qui a piégé un gentil sportif. La plainte contre X sera classée sans suite, mais dans ce jeu d'influence, c'est une jeune femme qui aura été salie et instrumentalisée.

Conseil : Laissez la justice faire son travail. Il est effarant de constater aujourd'hui que tout se conclut non pas dans un tribunal, mais dans les colonnes d'un journal. Le temps médiatique ne doit pas court-circuiter le temps judiciaire.

->Technique numéro 7 : De journalistes bienveillants, tu t'entoureras

Je stresse, je vais devoir répondre à des questions gênantes, seul, face à un journaliste. Heureusement, les paroles de mon conseiller juste avant l'interview sont plutôt rassurantes :

« Je connais bien ce journaliste, je l'ai embauché il y a quinze ans quand j'étais encore dans la profession. Ses questions seront bienveillantes, faites-moi confiance ». Patrick Luand, juste avant une interview

Les journalistes, il y en a de toutes sortes : il y a ces héros qui n'ont pas peur d'aller sur le terrain, d'éplucher des archives, de trouver les questions les plus pertinentes lors d'une interview, qui vérifient toujours leurs sources ; et il y a les autres, ceux pour qui le métier de journaliste est un métier plein d'opportunités, ceux qui vendent des produits davantage qu'ils n'écrivent des articles... Cette dernière catégorie de journaliste est du pain béni pour les communicants, car ils ont là de potentiels alliés. Par exemple, si vous vous appelez Nicolas Sarkozy et que vous voulez communiquer autour d'une affaire judiciaire vous concernant, choisissez bien celui qui va vous interviewer, faites en sortes que ses questions soient bienveillantes : choisissez par exemple Jean-Pierre Elkabbach, un vrai pro,



il fera tout le travail de com à votre place (<http://www.acrimed.org/article4394.html>).

La raison d'une connivence entre communicant et journaliste est souvent très simple : ces agents d'influence sont pour certains d'anciens journalistes, ou proches dans leurs parcours du monde journalistique. Quand un spin doctor fait fuiter une information à un journaliste, il ne fait que donner un « bon tuyau » à un ancien collègue. Ils se rendent souvent la balle : le communicant de temps en temps donne une exclusivité à un journaliste, plus tard cette même journaliste rend la pareille en acceptant de prendre pour argent comptant une rumeur...

Quand les journalistes sont sérieux et honnêtes, c'est la promesse d'exclusivité qui sert de carotte, avec droit de regard avant la parution.

Enfin, les grands journaux ou chaînes d'informations sont rattachés à des intérêts privés, à de grands groupes sous l'égide d'industriel. Les têtes d'affiche sont soigneusement choisies. Ces journalistes sont davantage des communicants. Nous vous conseillons de regarder cet excellent documentaire qui vous apprendra davantage sur ce qu'on pourrait nommer les « nouveaux chiens de garde », un film documentaire de Gilles Balbastre et Yannick Kergoa.

Conseil : Attention, il faut éviter de tomber dans deux visions caricaturales : les journalistes sont tous des vendus ; les journalistes sont tous dignes de confiance. Comme dans n'importe quel secteur d'activité, il y a de tout. Évitions de généraliser dans un sens comme dans un autre. Il faut juste être prudent. Voir les conseils de la technique numéro 3.

->Technique numéro 8: communication/information, de l'amalgame tu profiteras, de l'information, tu seras roi

« On est obligés d'utiliser les obsèques de Mikael comme un outil de communication ».

Patrick Luand

Faire fuiter des rapports, des rumeurs, être maître du séquençage médiatique, gérer les silences, circonscrire l'information, maîtriser le vocabulaire, les termes... Tout ce que nous venons de voir constitue une infime partie des stratégies et autres outils de la communication à grande échelle.

On a pensé, dans les années 90, que les nouvelles technologies de communication seraient autant d'occasions de combattre les diverses manipulations d'opinion, d'assurer un flux d'information libre, transparent. Ce fut en partie vrai, mais les grands communicants se sont adaptés, à tel point que les manipulations sont encore plus importantes qu'avant. Pourquoi ? En partie à cause de la saturation

d'informations, de l'accélération du temps social, de la dictature de l'audimat. Les journalistes n'ont plus le temps nécessaire pour vérifier les sources, pour faire un véritable suivi d'une affaire qui se perd dans les limbes des archives. Une information chasse une autre, l'actualité prime sur le suivi des affaires passées. Les journaux doivent se vendre, pour cela il faut du neuf, et non du vieux, il faut du récit, du drame, et c'est justement ce que vendent nos Spin doctors.

L'une des conséquences de cet afflux toujours plus grand de l'information, c'est l'amnésie constante. Prenons une image : mettez un petit canard dans une baignoire, il se voit sans problème. Mettez-le dans un océan, et essayez de le voir vu du ciel... Quand les médias braquent le projecteur sur lui, pas de problème, il est aussi visible que dans une baignoire. Mais une fois que le projecteur va ailleurs, c'en est terminé, notre petit canard est toujours là, mais on ne le voit plus, et au bout d'un moment on en vient à l'oublier. Il dérive sur l'océan. C'est exactement ce qui se passe avec ce type d'affaire, le spin doctor s'arrange pour que les projecteurs aillent ailleurs, le temps de laisser couler un peu d'eau, puis tout le monde en vient à oublier l'existence du dossier.

Ces fameux stratèges sont d'abord des maîtres de l'information, organisant, dirigeant, séquençant les affaires en termes de retombée médiatique, d'apparence. Car le problème, et non des moindres, c'est qu'il y a un amalgame systématique entre « information » et « communication ». Il nous faut pourtant distinguer les deux, une information étant neutre à l'inverse d'une communication qui aura toujours une finalité précise et particulière.

Que faudrait-il faire alors ? Ralentir le temps médiatique, pour cela sortir de la tyrannie de l'audimat, des actionnaires, qui sont les premiers responsables de cette accélération et prolifération de l'information. Il faut aussi toujours se rappeler qu'in fine c'est un tribunal qui juge de la culpabilité ou de l'innocence d'un individu, et non les médias.

Il faudrait favoriser l'open-data, donner les moyens aux individus lambda de vérifier les sources, d'accéder aux rapports directement, et quand ils sont disponibles, ne pas hésiter à le vérifier par soi-même. Il y a souvent un gouffre entre les résultats des rapports et les interprétations qui nous sont communiqués dans la presse (les politiciens trouveront toujours dans un rapport sur l'état de la France, sur la sécurité dans le pays, sur l'économie, un élément qui leur donnera raison...). Il faut donner plus de moyens aux journalistes indépendants, réfléchir à des systèmes de financement alternatif (il en existe déjà plein, mais ce n'est pas suffisant) afin que le journalisme puisse se libérer de la mainmise des grands groupes, que l'actualité dans les médias ne soit plus un espace de divertissement, car c'est malheureusement ce vers quoi elle tend.

C'est donc en premier lieu un travail sur soi qu'il faut mener, un travail contre sa propre amnésie, un travail contre la vitesse et la prolifération des informations. On en reparlera dans le prochain épisode d'Horizon !



Finalement, dans ce petit jeu, il ne s'agit pas tant de vous confronter vous-mêmes à une gestion de crise, de vous inciter à prendre les décisions selon votre sensibilité, il s'agit davantage de jouer un rôle qui n'est pas le vôtre. L'intérêt du jeu consiste tout justement à partager le point de vue d'un responsable d'une grande entreprise, de prendre des décisions pour des enjeux qui ne vous concernent pas. Il s'agit, comme nous l'évoquions en avant-propos, de proposer un documentaire interactif impactant le joueur. L'implication dans le jeu qui nécessite de jouer un rôle qui n'est pas le vôtre, de faire comme si, vise à faire prendre conscience le joueur de la mentalité de cette mécanique infernale de la communication.

De plus, ce jeu est un véritable miroir, une mise en abîme de la pratique des spin doctors, et c'est cela qui donne tant de crédit à cette expérience. Les communicants, les spin doctors, appelons-les comme on veut, sont eux-mêmes de véritables joueurs, jouant non avec un clavier et une souris devant un écran, mais avec les opinions, les rumeurs, les manipulations diverses ; non avec des points de vie, mais avec des UBM ; non avec des PNJ, mais avec de véritables individus de chair et de sang. Leur terrain de jeu, c'est l'espace médiatique, or dans une société de spectacle, l'espace médiatique, c'est l'espace social.

Dans les reportages associés aux jeux, on a pu remarquer avec étonnement que ces manipulateurs d'opinion n'avaient rien de ténébreux dans leurs attitudes ; au contraire ils rayonnaient, évoquant leurs victoires et échecs avec fierté, joie, malice, comme un joueur de jeu-vidéo pourrait faire tout autant en parlant de ses scores ou d'une simple partie. Car oui, la pratique du spin doctor est un quasi jeu vidéo, dont la plateforme n'est pas une console ou un PC, mais la réalité, la société tout entière. Comme dans les jeux vidéo, ces joueurs du réel ne risquent pas leur vie, ils jouent des parties qui ne les touchent pas dans leurs quotidiens. Qu'ils perdent ou qu'ils gagnent, peu importe, ce n'est qu'un jeu pour eux. Qu'ils influencent l'opinion, les politiques, façonnent le réel (car il n'y a de réel dans une société du spectacle que ce qui passe par les médias, ce qu'on présente sur scène) qu'ils jouent avec les vies, en ruinent certaines, peu importe, ce n'est qu'un jeu. Les hommes de l'ombre ne sont pas des comploteurs ténébreux, mais des joueurs passionnés et fiers.

On a craint que le virtuel ne devienne trop réel, sans trop penser que c'est le réel qui devenait virtuel. Alors que les jeux-vidéo tendent à devenir de plus en plus réaliste, la réalité elle-même tend à devenir de plus en plus vidéoludique, et dans le top score de ce jeu du réel, les Spin doctors sont sans aucun doute en haut du palmarès.

Bibliographie, et pour aller plus loin :

- Jeu d'influence, le jeu <http://jeu-d-influences.france5.fr/>, 2014
- Jeu d'influence, série documentaire, réalisé et écrit par Luc Hermann et Gilles Bovon, 2014
- Un petit article sur les effets positifs du jeu video : http://www.huffingtonpost.fr/2013/11/12/jeux-video-bienfaits-sante_n_4264120.html
- Philosophie des jeux video, de Mathieu Triclot, édition Zones, 2011 ; en ligne ici : http://www.editions-zones.fr/spip.php?id_article=135&page=lyberplayer
- Mouvement Game for change : <http://www.gamesforchange.org/>
- <http://www.acrimed.org>
- « Nouveaux chiens de garde » film documentaire de Gilles Balbastre et Yannick Kergoa.
- Un petit classique, mais indispensable avec une telle thématique, Le Prince, de Nicolas Machiavel.