

## COMPTE RENDU DE LA JOURNÉE DE REFLEXION DU 30 MARS 2017

### DANS UNE PERSPECTIVE DE RECONQUÊTE, COMMENT CONQUÉRIR LES MÉDIAS ?

#### L'ESSENTIEL :

**L'héritage culturel médiatique en France demeure peu favorable à l'Entreprise.** La dialectique de la lutte des classes perdure, le champ lexical utilisé par des journalistes peu connaisseurs des réalités de l'Entreprise en est souvent l'expression. Pour autant les médias ne constituent pas un bloc monolithique. Ceux-ci sont divers et en voie de mutation accélérée du fait de la révolution des technologies de l'information. Ces dernières restructurent notamment les espaces médiatiques de crédibilité et de confiance. **Plus que jamais les entrepreneurs sont en capacité d'agir.** Quatre axes peuvent être dégagés :

- **Aller à la rencontre des médias** et vice-versa en identifiant les meilleurs points d'entrée
- **Dépoussiérer la pensée dominante** en remplaçant la dialectique issue du référentiel marxiste/syndicaliste par une nouvelle sémantique plus moderne et donc plus proche de la réalité de l'Entreprise
- **Mieux former les entrepreneurs** à la relation avec les médias et les réseaux sociaux
- **Et informer en offrant du contenu** aux journalistes et aux médias

Les récriminations contre les médias réputés « anti-entreprises » structurent les modes de pensée entrepreneuriaux depuis des décennies... Au tribunal de l'opinion publique, c'est incessamment, sur tous les tons, sur tous les canaux qu'ils dresseraient le réquisitoire d'infamie : tel un athanor infernal, l'Entreprise demeurerait l'instrument de transmutation du travail volé en lucre. Pour caricaturale que soit cette vision, sa force simplificatrice figent les positions, en cela, elle doit être dépassée. Certes, l'héritage du contexte médiatique global ne favorise pas l'Entreprise (A), mais cela n'empêche pas d'agir plus finement (C) sur une réalité médiatique complexe et dont la vitesse de mutation est exponentielle (B)...

#### A. UN HÉRITAGE CONTEXTUEL DÉFAVORABLE À L'ENTREPRISE

**Trois grands facteurs culturels impliquant des difficultés de compréhension entre l'Entreprise et les médias persistent du fait d'un héritage contextuel prégnant :**

- **L'inscription de l'héritage de la lutte des classes dans le triangle de Karpman.** Celui-ci, identifie trois rôles que peuvent prendre inconsciemment différents acteurs : Victime, Persécuteur, Sauveur... L'interaction inconsciente de ces 3 rôles agit comme un prisme structurellement déformant des réalités au sein des logiques de communication. Ainsi intégré au substrat culturel social français alliant culpabilisation chrétienne et marxisme révolutionnaire, il acquiert une résonance spécifique structurant l'inconscient médiatique. Face au « Persécuteur » Entreprises, les médias, « Sauveurs » agissant tels des contre-pouvoirs, se doivent de défendre les petites gens « Victimes ». De fait, l'information économique et sociale serait traitée de façon asymétrique et déformante. Les thématiques anti-entreprises, tel le différentiel entre rémunérations des grands patrons et SMIC, trouve une résonance médiatique quasi systématique. Les contributions sociales et sociétales de l'entreprise au-delà de la prospérité économique telle l'éducation à l'acceptation de la différence sont, quant à elles, assez souvent passées sous silence.

- **La défaite sémantique de la pensée libérale française.** Fruit d'un travail de long terme des organisations syndicales alliées à une partie de la Faculté, la grande majorité du vocabulaire économique et social utilisé par les médias est connotée négativement contre l'Entreprise. Ainsi on ne parle pas, de « résultat net » d'une entreprise, mais de ses « profits » ; on n'évoque pas les « collaborateurs » mais les « salariés », terme, sous-tendant en lui-même des rapports de forces ; quant à « l'ouverture sur le monde/ l'internationalisation » elle est souvent rapportée uniquement comme « délocalisations », impliquant, de fait, un soupçon d'anti-France...

- **La méconnaissance structurelle de l'Entreprise par les journalistes.** Formés dans des instituts de formation universitaire culturellement marqués par la pensée dite de « gauche », ils intègrent rarement, au cours de leurs études la complexité et la réalité de l'Entreprise. Leur statut même, assez indépendant, au sein de leur rédaction est étranger au mode de fonctionnement entrepreneurial. Il s'agit certes, pour eux, de produire du contenu médiatique, mais sans véritablement une décomposition des tâches intégrées et structurées au sein d'une équipe dédiée. Enfin la coupure entre les fonctions de gestion économique du média auquel ils appartiennent et la réalité de leur travail apparait tranchée.

La conjonction de ces 3 grands facteurs culturels implique la production d'une pensée dominante impactant le comportement des journalistes. Elle agit comme un frein inconscient vis-à-vis d'écarts rédactionnels trop marqués. Dans cette optique le terme « suivisme » peut -être envisagé, il est en tout état de cause plus exact que celui de « volonté de nuisance ».

## B. DES ACTEURS MÉDIATIQUES DIVERS ET EN ÉVOLUTION CONSTANTE

Cependant, ce constat, quelque peu sévère, demeure très général, la complexité du monde médiatique et des influenceurs permet un volant d'actions permettant de rééquilibrer le traitement médiatique de la réalité de l'Entreprise et des entrepreneurs.

Tout d'abord, le terme « média » implique souvent des réalités très différentes. Ainsi quelle peut être, au-delà de la possession de la carte de presse, l'identité entre le quotidien d'une présentatrice de TF1 adepte du prompteur, le chroniqueur du Monde ou le journaliste de terrain du Chasseur Français ?

Ensuite, la ligne éditoriale des différents média semble s'être largement enrichie depuis les années 1970. Certes le Monde, Libé ou l'Obs semblent encore demeurer des vecteurs d'influence d'une pensée dominante peu favorable à l'Entreprise, mais l'Opinion, Les Echos ou Le Point assurent des tirages non négligeables et diffusent une information plus en relation avec la réalité des entrepreneurs. Le quotidien Ouest France, plus gros tirage national, a même lancé OFF7, son incubateur de starts up.....

Par ailleurs, conséquence des révolutions numériques et industrielles, les médias connaissent une mutation sans précédent :

- Un certain nombre d'instruments tel le Baromètre Edelman montre une déconnexion forte entre les « Informed Public », soit environ 15% de la population des pays développés et la « Mass Population » soit les 85% restants. Alors que les « Informed Public » accordent plus facilement leur confiance aux médias et aux institutions traditionnelles, tel n'est pas le cas des « Mass Population ». Ceux-ci privilégient les nouveaux influenceurs du net ou les relations de proximité.

- Par ailleurs, sous l'effet conjugué des contraintes financières et la chute du lectorat « papier » traditionnel, la majorité des rédactions se dépeuplent. Les journalistes doivent être plus polyvalents et disposent de moins de temps pour sortir des articles. Il en ressort un déficit qualitatif du travail d'investigation. Une majorité des articles sont, maintenant, la reprise de communiqués et de dossiers de presse.

- Enfin, les possibilités qu'offre le net ont contribué fortement à la perte du quasi-monopole d'intermédiaires des journalistes entre les émetteurs et leurs cibles. Même s'ils s'en défendent au nom de leur professionnalisme, il n'en demeure pas moins qu'ils sont en concurrence au moins indirecte avec les plates-formes de blogs, celles de vidéo type You tube ou encore les médias sociaux. Communiquer directement avec ses cibles sans passer par le prisme journalistique est maintenant largement accessible.

Enfin, il apparaît que si l'opinion publique semble encore hostile aux représentants de l'Entreprise tel « le Président du MEDEF », tel n'est plus le cas vis-à-vis de la dynamique entrepreneuriale. Ainsi, les français ont une opinion positive sur l'utilité des TPE/PME (étude Terre de Siègne/IFOP), 40 % des jeunes souhaitent, un jour, monter leur entreprise. Les starts up et « starts uppeurs » véhiculent une image cool et fun...Le phénomène des Pigeons a reçu un accueil médiatique positif et a infusé dans l'opinion...Autant de manifestations d'intérêt qu'il conviendrait d'analyser de façon plus systématique pour apporter à l'Entreprise des clés de compréhension de reconquête large de l'opinion publique.

## C. AGIR POUR VALORISER L'ENTREPRISE DANS LES MÉDIAS

Ces différentes caractéristiques de l'évolution accélérée des vecteurs de communication constituent autant de pierres angulaires sur lesquelles il apparaît possible de bâtir. Plusieurs types d'actions peuvent être réfléchies et engagées.

### 1. Aller à la rencontre des médias et vice-versa

Une multiplication conjuguée à une meilleure structuration des échanges entre entreprises et médias apparaît nécessaire. On peut ainsi évoquer des stages d'immersion des chefs d'entreprise au sein des rédactions et réciproquement, des journalistes au sein des entreprises. Peut-être, pourraient-ils être calquées sur les modèles « semaines écoles entreprises » ou « les boss invitent les profs » qui sont régulièrement organisées entre corps professoral et entreprises et contribuent à faire tomber tabous et barrières entre ces deux mondes. Il est aussi possible d'évoquer des interventions plus régulières, voir des modules de formation dispensés par les chefs d'entreprise au sein des instituts de formation de presse. Dans ce cadre, l'implication à des fins d'intermédiation et de dialogue des grands patrons de presse, issus, eux, du monde de l'Entreprise apparaît tout fait nécessaire, IELLO peut en devenir un des vecteurs privilégiés.

## **2. Dépoussiérer la pensée dominante en remplaçant la dialectique issue du référentiel marxiste/syndicaliste par une nouvelle sémantique plus proche de la réalité de l'Entreprise**

Comme il a été montré plus haut (Cf A second paragraphe), le champ lexical économique et social français apparaît structuré par une sémantique peu favorable à l'Entreprise confortable pour ses contempteurs. Pourtant, l'expérience montre que les nouveaux concepts portés par les entrepreneurs et entreprises au sein des médias entraînent l'adhésion. Partant de ce constat, il s'agit donc de développer un nouveau champ lexical signifiant et valorisant pour l'Entreprise et de le populariser auprès des médias de façon systématique afin qu'ils puissent se l'approprier. L'exemple du vocable « starts up » est significatif : le mot est connoté positivement car il renvoie à des valeurs « jeunes », « d'aventure collective » et de succès. Les représentants des syndicats de salariés radicaux ne structurent que peu d'attaques idéologiques systématisées contre ; alors que pourtant la dynamique start-up implique des processus de valorisation d'essence très capitaliste.

Il s'agirait donc, dans un premier temps de réécrire le corpus de pensée entrepreneuriale en le fondant sur ce nouveau champ lexical. Cette réécriture viserait à défendre les valeurs des entrepreneurs telle que la prise maîtrisée du risque. Elle viserait aussi à défendre les droits fondamentaux sur lesquels sont bâtis notre réalité économique tel le droit de propriété si souvent attaqués par la dialectique anti-entrepreneurs. Le champ d'étude de la sémantique apparaît d'une importance capitale car il renvoie à des concepts et des représentations dans l'inconscient collectif qui conditionnent l'opinion publique et donc l'action politique pour ou contre l'Entreprise. Dans cette perspective, le rôle des prédiscours, encore peu étudiés, se définissant comme des savoirs, des croyances, des pratiques, apparaît fondamental dans la formation de l'opinion publique française. Largement irrigués par une rhétorique d'inspiration marxiste, ils structurent un cadre collectif cognitif opérant comme véhicule de partage, de transmission et de circulation du sens.

D'une façon plus large cette étude de la sémantique demeure d'une importance considérable, aussi, IELLO se propose donc de consacrer une de ses sessions de réflexion sur ce sujet

Sur plus long terme, il s'agirait enfin de recréer un véritable lien entre l'Université et les entrepreneurs. Il permettrait, entre autre, d'enrichir de façon académique en s'appuyant sur des travaux universitaires, le champ lexical de l'Entreprise. Il participerait ainsi à la diffusion de la francophonie, véritable atout de développement économique international, en limitant les anglicismes systématisés managériaux si confortables pour les acteurs du monde des affaires, mais si suspects au sein de l'opinion publique.... Afin de ré-amorcer cette relation, un système de bourses dédiées aux doctorants travaillant sur ces problématiques ou encore de prix sur concours pourrait être imaginé.

Au-delà des mots, revisiter le corpus du champ doctrinal de l'Entreprise permettrait aussi de moderniser les différentes façons d'aborder ces différents sujets. Cela serait aussi facteur de modernisation des organisations représentatives de l'Entreprise et des entrepreneurs.

## **3. Mieux former les entrepreneurs à la relation avec les médias et les réseaux sociaux**

Il apparaît trop souvent que les entrepreneurs et leurs institutions font preuve de suspicion et parfois de maladresse vis-à-vis des médias. Afin de décloisonner ces deux mondes et de pouvoir agir plus en confiance avec les journalistes et les influenceurs médiatiques, le développement d'un programme de formation semble nécessaire. Il pourrait porter, entre autres, sur les différents points suivants :

- **Savoir établir une vraie stratégie de communication** en hiérarchisant les cibles de communication et en identifiant les voies médiatiques les plus efficaces pour les atteindre (télévisions locales souvent oubliées par exemple...).

- **Savoir scénariser une conférence de presse efficace** afin d'offrir à la fois du contenu et du visuel aux journalistes. En effet, dans un contexte d'agendas contraints, solliciter le déplacement des journalistes sans véritablement de matière à leur proposer s'avère souvent contre-productif.
- **Savoir sortir des effets de rôle**, des postures et des schémas pré-établis en surprenant les journalistes et les influenceurs.
- **Savoir développer une stratégie de communication de crise** en cas de difficultés potentiellement impactantes vis-à-vis de l'opinion publique

Par ailleurs, ces formations viseraient aussi à savoir développer une véritable « intelligence collective » avec les journalistes fondée sinon sur des rapports de confiance, du moins de compréhension mutuelle. Il s'agirait essentiellement de sensibiliser les entrepreneurs à l'entretien d'échanges réguliers, de proximité. Plus spécifiquement :

- **Nourrir de façon régulière en informations crédibles** et exactes les journalistes de proximité (PQR notamment) sur la réalité et l'évolution des entreprises.
- **Utiliser un vocabulaire compréhensible et proche de la réalité** sans monter une volonté de contrôle absolue de sa communication
- **Développer une attitude prévenante** voire même pour les plus enthousiastes « super sympa », avec les journalistes en leur apportant des solutions dans leurs problématiques de production médiatique.

Enfin les réseaux sociaux offrent un champ de communication encore peu balisé et donc s'apparentant à un véritable espace de liberté. Les formations pourraient donc avoir pour objectifs :

- **De savoir utiliser les différentes formes de communication** selon les différents réseaux sociaux
- **De savoir devenir un influenceur reconnu**
- **De savoir au mieux utiliser** la nouvelle temporalité du web n'impliquant souvent que quelques heures
- **De savoir contrer via les réseaux sociaux** la répétition des messages anti-entreprises diffusés sur l'ensemble des médias y compris traditionnels.

#### 4. Et informer en offrant du contenu aux journalistes

Deux grands types de contenus peuvent être envisagés :

- L'objectif prioritaire serait de les sensibiliser inlassablement sur l'ensemble des contributions de l'entreprise à la société : emplois, innovation, montée en compétences mais aussi insertion notamment des personnes handicapées, éducation à la différence etc. Un moyen privilégié consisterait à offrir aux journalistes et aux influenceurs une gamme fournie et pertinente de solutions médiatiques « clés en main », tels des reportages, des articles, des interviews sur ces thématiques.

- Un second objectif serait de montrer les entrepreneurs tels qu'ils sont afin de les rendre sympathiques et humains. Il s'agirait peut-être même de produire du rêve. Les organisations d'entrepreneurs pourraient ainsi multiplier selon les véhicules médias les plus appropriés (reportages télé, vidéos You Tube, chats internet, articles de presse...) du contenu contant de belles aventures entrepreneuriales. Il pourrait s'agir d'aventure de starts up ou d'industrie, des histoires d'hommes et de produits au travers de leurs succès, leurs échecs, leurs doutes ou encore leurs innovations

### ONT NOTAMMENT CONTRIBUÉ À CETTE JOURNÉE DE RÉFLEXION :

Laetitia David, Christophe Moison, Vincent Combeuil, Elaine Leen, Jean Sebastien Grapperon Cibois, Vincent Charpin, Gerard Lequeux.

Animatrice : Frédérique Barteau

Rédacteur : Olivier Cavaro

### INVITATION À RÉAGIR - INVITATION À PARTICIPER :

Vos notes et commentaires sur le sujet sont les bienvenus, ils pourront enrichir de nouvelles rubriques sur notre site, et seront particulièrement utiles pour la préparation de nouvelles journées de réflexions

N'hésitez pas à nous les adresser sous fichier Word ou PDF à [frederique.barteau@ieloinstitut.com](mailto:frederique.barteau@ieloinstitut.com)

### NOUS INTERVENONS DANS VOTRE ENTREPRISE OU ORGANISATION :

Pour organiser des journées de réflexion ou des formations « sur mesure » centrées sur vos problématiques n'hésitez pas à nous contacter. Nous définirons ainsi ensemble le format le plus adapté en fonction du thème souhaité et de vos contraintes.

N'hésitez pas à appeler Frédérique au **06. 81.69.85.30** ou par mail [frederique.barteau@ieloinstitut.com](mailto:frederique.barteau@ieloinstitut.com)