

Du storytelling au « sorry-telling »



Peinture : « letter of apology » par surrealmuse / Photographie : iStockphoto

Par Catherine MALAVAL et Robert ZARADER



Publié par l'Observatoire International des Crises (OIC)
Magazine de la communication de crise et sensible | Publication
www.communication-sensible.com - © 2008 Tous droits réservés par les auteurs

ISBN 978-2-916429-17-5



Du storytelling au « sorry-telling »

Catherine Malaval, docteur en histoire (Lowe Strateus) et Robert Zarader, docteur en économie (Equancy & Co), auteurs de *La bêtise économique*, Perrin, 2008.

Dans un monde d'information accélérée, raccourcie et zappée, souvent vite oubliée, la médiatisation et la captation du lecteur/auditeur empruntent souvent des chemins faciles, tentants et tortueux à la fois, ceux de la déformation, l'amalgame, la psychologisation des faits. La sélection subjective de la parole rapportée prime, comme l'oubli de la polyphonie, cette exigence de l'histoire d'être racontée à plusieurs voix. C'est dans ce contexte marqué que le concept de « storytelling » est né et se développe. Storytelling aujourd'hui, narratologie ou science du récit hier : le storytelling, par l'interprétation, se substitue à l'histoire des faits, pour devenir avant tout un mode de communication que se partagent tout autant des spin doctors que des journalistes, soumis à la pression de la nouveauté et de l'éclat médiatique. Pire même, il devient une sorte de passage obligé qui permet aux premiers de vendre leurs histoires aux seconds, aux seconds de vendre leurs histoires à leurs lecteurs/auditeurs. Raconter l'Histoire, raconter une histoire ou raconter des histoires : c'est dans ce pas de trois que se joue souvent la transformation du storytelling... en sorry-telling, autre manière d'exprimer le passage de la narration des faits à la désolation des acteurs.

Raconter des histoires : quand le « vrai n'est qu'un moment du faux »

A la fin du XIX^e siècle, les grands quotidiens qui contribuèrent à la naissance du journalisme moderne¹ avaient édicté la séparation des faits et des commentaires, comme une règle de base, les « news » d'un côté, les « stories » de l'autre. Il ne s'agissait pas de considérer le récit comme inférieur ou moins noble à la chose journalistique, bien au contraire, c'est bien dans l'équilibre de ces deux univers, l'information et le divertissement, que le journaliste devait pouvoir exercer sa mission, ainsi définie, parmi d'autres, par Pulitzer. La médiation de l'information, fonction noble du journalisme, est aujourd'hui devenue plus confuse. En témoignent avec évidence le débat très controversé qui s'est ouvert sur le rôle de la presse et des médias, a fortiori les interrogations posées sur leur influence sur l'opinion, ou les doutes et la défiance exprimés par la société civile dans les baromètres de confiance publiés depuis vingt ans par

¹ Marc Martin, *Les grands reporters, les débuts du journalisme moderne*, Audibert, 2005. Fabrice d'Almeida et Christian Delpote, *Histoire des médias en France*, Flammarion, 2003.

la Sofres. Une rupture fondamentale dans ce qui fait l'essence de la fonction journalistique se serait créée.

A l'échelle de l'histoire, ce débat sur le rôle des médias et le métier de journaliste n'est pas nouveau. L'histoire des médias, au XIX^e comme au XX^e siècle, montre combien l'information a souvent joué de l'émotion des foules, capable d'entraîner un élan de pulsions collectives, comment les politiques aussi ont parfois su aller contre la voix de l'opinion. A travers la surenchère que se livrèrent les journaux populaires à la fin du XIX^e siècle, de mémorables affaires médiatiques et politiques, mais aussi la recherche d'assainissement des médias après la Seconde Guerre mondiale ou des résistances à la tentation d'une presse populiste, l'histoire rappelle les manquements à l'éthique et les effets de balancier qui la ponctuent. Evoquant récemment, parmi d'autres exemples, le traitement partial de la guerre d'Algérie, Jean-François Kahn² souligne ainsi : *« objectivement, aujourd'hui, cela s'est amélioré de façon considérable. Les rédactions ne permettraient plus une telle autocensure. La déontologie a été intégrée à la réflexion journalistique. (...) Mais le fossé entre une base journalistique de plus en plus émancipée et une techno-structure de plus en plus dépendante des pouvoirs politiques et financiers s'est considérablement creusé. »*

Jamais également, la demande d'informations renouvelées et de vérités immédiates, contraire à l'essence même du métier d'enquête du journaliste, n'a été aussi forte.»

Mais ce débat, qui, d'un siècle à l'autre, de Balzac à Camus, trouve aussi des échos critiques en littérature, a pris un tour tout à fait nouveau. Cela tient du contexte. Jamais les sources d'information écrites et visuelles n'ont été si nombreuses (essor de l'Internet, médias gratuits, etc.), et finalement les possibilités de croiser l'information ou de couvrir précisément et largement un sujet ; elles occupent désormais une place centrale dans les relations entre les individus. La maturité de l'opinion a progressé, qui n'hésite plus à critiquer l'information donnée (cf. l'essor des rubriques « Le Médiateur »), à la commenter ou, pour certains lecteurs plus experts, à devenir « journalistes-citoyens » ou « journalistes-blogueurs » comme les y incitent de plus en plus de sites d'information. Aujourd'hui, finalement, un article vit rarement seul, mais accompagné des multiples commentaires de lecteurs, parfois de leurs contributions bénévoles. Mais, le journalisme, c'est un métier ! Engageant un mouvement de professionnalisation qui pourrait séduire en France, la société américaine des journalistes professionnels a-t-elle ainsi entrepris de former ces apprentis journalistes, tant sur la technique du métier que sur les limites de la liberté de blogueur (diffamation, protection de la vie privée, droits d'auteur)... Jamais également, la demande d'informations renouvelées et de vérités immédiates, contraire à l'essence même du métier d'enquête du journaliste, n'a été aussi forte. Jamais non plus, les moyens d'expressions et de contradictions individuelles ou communautaires n'ont été si puissants, notamment à travers la démultiplication de la parole à travers des blogs. Si puissantes également les possibilités de désinformation et de marketing viral appliquées à l'information. Enfin, l'esprit de mesure, que

² Jean-François Kahn, « Ces journalistes complices de la mise au pas des médias », Marianne, 28juin-4juillet 2008.

caractérise l'abondance désormais quotidienne des sondages d'opinion ou des votes en ligne, ajoute à cette confusion sans mesure, donnant l'illusion d'une analyse objective car, selon l'expression consacrée, statistiquement représentative, quantitative, communément partagée par l'opinion. Mais qu'importe le plus ? Que l'échantillon interrogé soit représentatif ou, tout simplement parfois, que la question posée ait un intérêt ou ne soit pas posée de façon tendancieuse ?

Sur cette dérive du métier de journaliste, depuis la première critique argumentée et focalisée sur *Le Monde* écrite par Pierre Péan et Philippe Cohen en 2003³, d'anciens journalistes ou toujours en activité sont même les critiques les plus acides⁴. De leurs analyses, outre le renforcement des exigences déontologiques, il apparaît que le journaliste, au risque sinon de mettre en jeu l'avenir de sa profession, doit prendre ses distances avec l'exploitation médiatique, quand bien même elle apporte de l'audience, des lecteurs, de la publicité, de l'argent, de l'ascension sociale ou du pouvoir. Force est de constater que cette distinction entre le journalistique et le médiatique vaut plus en théorie qu'en pratique... Presse d'opinion, presse d'information, voire presse à sensation, c'est épisodiquement le grand bazar du genre... A chaque écart porté à la Une, les médias font leur autocritique, chacun se promet de ne plus céder à l'emballlement, à l'envie du scoop, aux effets pervers de ses liaisons parfois dangereuses avec les politiques : d'aucuns de citer ainsi en exemples très récents de ce « grand malentendu » décrit par Jean-Marie Charon, le traitement de la campagne pour le référendum européen en 2005, l'affaire du RER E, « l'affaire du sms » sur le site du *Nouvel Observateur*, l'annonce prématurée de la mort de Pascal Sevran sur *Europe 1* ou encore des interviews truquées et des documentaires réalisés avec des figurants. De rappeler également, signe des temps, combien de simples faits divers aujourd'hui ont leur place dans les rubriques Société de grands médias nationaux. Ou simplement le choix de couvertures « people » qui certes font vendre et alimentent la surenchère, mais n'en demeurent pas moins discutables d'un point de vue éditorial. Au-delà de ces quelques exemples, ne faut-il pas simplement rappeler, et plus que jamais aujourd'hui, que les médias sont aussi des entreprises en concurrence, propriétés de grands groupes de communication, soucieux de rentabilité et de rentrées publicitaires liées à l'audience et au lectorat de leurs médias...

Outre ce contexte de recomposition économique et d'éclatement des médias, les mutations de la « fabrique » de l'information, sa sélection, sa construction comme son traitement, occupent et préoccupent également historiens⁵ et sociologues des médias, pour qui les notions même de médiation et de confiance sont, soit en crise, soit fortement remises en cause. Le schéma

³ Pierre Péan et Philippe Cohen, *La face cachée du Monde. Du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, Mille et une nuits, 2003

⁴ Albert du Roy, *La mort de l'information*, Stock, 2007. Il y dresse un tableau très critique de la démocratie directe, de la médiacratie, de la connivence entre politique et groupe de communication, de l'image mensongère. Jacques Julliard, *La reine du monde*, Café Voltaire, Flammarion, 2008. L'auteur analyse les contours nouveaux de la démocratie et de l'opinion. Philippe Cohen, Elisabeth Levy, *Notre métier a mal tourné, des journalistes s'énervent*. Mille et une nuits, 2008. Jean Nouailhac, *Les Médiocrates, enquête sur une profession au-dessus de tout soupçon*, L'Archipel, 2008.

⁵ Jean-Marie Charon, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Vuibert, 2007. Denis Muzet, *Le télé président. Essai sur un pouvoir médiatique*, L'Aube, 2008.

classique, presque universel, du journaliste intermédiaire de l'information par un processus descendant émetteur-récepteur a vécu, au profit d'une toile interactive faite de multiples émetteurs eux-mêmes récepteurs. Abondantes sur les questions sociale, sociétale et politique, peu d'études sur les médias abordent cependant la question de l'information économique⁶. Sans doute son traitement problématique est-il plus subtile, moins facilement décryptable pour le lecteur/auditeur, mais l'information économique ne doit pas pour autant échapper à ce débat sur les relations complexes qu'entretiennent les médias et les autres parties prenantes de l'actualité (là, les politiques, ici les entreprises), comme l'illustrent quelques « affaires » qui ont fait récemment la Une des médias pendant de longs mois. « Affaires », la dénomination n'est ni neutre, ni innocente ; elle joue et bénéficie du double sens du mot « affaire ». L'entreprise n'est-elle pas la figure centrale des affaires et de l'activité économique ? Le mot est à charge, immédiatement, il est synonyme de soupçon, de dissimulations, de mensonges et bien d'autres maux encore. « *L'efficacité symbolique des mots ne s'exerce jamais que dans la mesure où celui qui la subit reconnaît celui que l'exerce comme fondé à l'exercer* », analysait Pierre Bourdieu⁸... Très récemment encore, revenant sur ces trois « affaires », l'émission radiophonique de *France Inter* « J'ai mes sources » titrait : « les médias pendant les scandales économiques ». « Scandales », le mot n'est pas neutre là non plus. Quant à la formulation, elle tend à supposer une empathie naturelle entre les médias et la réprobation publique, par extenso ériger les médias en gardiens de la morale économique.

« Raconter des histoires » : dans le langage commun, l'expression est tout aussi douce à l'oreille que péjorative... Comment le récit des « affaires » se construit-il ? Comment s'installe le discours des médias ? A l'inverse, pourquoi, parfois, la fabrique de l'opinion n'a-t-elle aucune prise et pas de relais ? Qui désigne les « coupables » ? Comment l'imaginaire collectif les distingue-t-il ? N'est-il pas finalement un certain paradoxe entre le peu de confiance accordée aux médias par l'opinion, et l'influence, la fusion et confusion des médias avec l'opinion publique dans ces « affaires » ? Et finalement, la seule question n'est-elle pas : qui écrit l'histoire ? Ou quelle histoire s'agit-il de raconter à un moment précis de l'Histoire de la société ? Sous une forme ou sous une autre (indignation, inflammation, compassion, etc.), les crises qu'ont récemment traversé des entreprises telles que LU, Toyal, Metaleurop, Andersen et d'autres, révèlent que chacun, média ou politique, peut être tour à tour, ou tout à la fois, narrateur, observateur, témoin, juge et acteur de l'événement, sans que cela soit objectivement affiché. L'affaire LU,

« Raconter des histoires » : dans le langage commun, l'expression est tout aussi douce à l'oreille que péjorative... »

⁶ Eveline Pinto (dir.), Pour une analyse critique des médias, Editions du croquant, 2007. Julien Duval, Les transformations de la presse économique en France, Le Seuil, 2004.

⁷ Voir sur ce point André Comte-Sponville, Le capitalisme est-il moral ?, Albin Michel, 2004.

⁸ Pierre Bourdieu, Ce que parler veut dire, Fayard, 1982.

⁹ Explicitement Nicole d'Almeida, implicitement Jean-Pierre Baudoin s'opposent aux thèses encore particulièrement fortes et justifiées de Patrick Champagne, développées notamment dans Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique, où domine une position constructiviste de l'opinion qui existe dans et par les médias, des médias qui la façonnerait et l'orienterait à leur manière.

emportée par toute la symbolique de la marque et de l'entreprise Danone, sert plus largement la mise en scène d'une autre histoire, à la veille d'enjeux électoraux majeurs : pousser le gouvernement socialiste, particulièrement du premier d'entre eux à ce moment-là, Lionel Jospin, à clarifier ses positions sur le rôle de l'Etat dans l'économie. L'affaire est amalgamée à d'autres, contemporaines (l'affaire Marks&Spencer) ou plus anciennes (l'affaire Michelin), aux dépens de son sens économique et de tout débat d'idées. Six mois après le non au référendum, l'affaire Toyal apporte quant à elle l'histoire réconfortante du berger contre la mondialisation. Dans cette affaire, le suspens du récit et le choc de l'image du député en grève de la faim dominant immédiatement la froideur de l'analyse objective. L'émotion aveugle la réflexion.

« Affaires » : selon la définition du dictionnaire, le mot désigne un ensemble de faits créant une situation compliquée et embrouillée, où diverses personnes et divers intérêts sont en jeu. L'analyse des médias a posteriori montre pourtant que la diversité est rarement de mise dans la narration de ces différentes « affaires ». Simplement hélas parce que, dans un monde d'information accélérée et raccourcie, la médiatisation et la captation du lecteur/auditeur empruntent les chemins de la déformation, l'amalgame, la psychologisation des faits¹⁰, elles passent aussi par la sélection de la parole rapportée, l'oubli de l'équilibre des temps de parole... Que vaut la parole d'une entreprise face à celle d'un député, élu de la Nation, en grève de la faim ? Que vaut la parole d'une entreprise japonaise à l'heure où des discours contre la mondialisation et pour le patriotisme économique séduisent l'opinion ? Que vaut la parole d'associations écologiques face à une usine réputée la plus polluante de France dans une région où l'emploi devient rare ? Comment ne pas s'interroger sur la construction de l'affaire LU autour des nombreux témoignages de syndicats, d'employés ou de politiques dans des médias qui eux-mêmes rappellent l'impasse de communication dans laquelle se trouve l'entreprise Danone, muselée par le risque de délit d'entrave ? *« Donner la parole aux notables, analyse Patrick Charandeau¹¹, c'est s'afficher comme organe d'une information institutionnelle ; donner la parole aux anonymes, c'est s'afficher organe d'une information citoyenne, voire populaire. Dans le premier cas, les médias peuvent être crédités de sérieux mais en même temps ils peuvent faire l'objet de suspicions ; dans le second cas les médias se fabriquent une image de démocratie, mais on peut aussi les suspecter de démagogie »*. Dans chacune de ces histoires enfin, la confusion règne par un usage quasi-sacralisé du témoignage. Le vécu prime l'analyse, le journaliste n'est plus celui qui a analysé par soi-même. Superposés, les témoignages se veulent la pseudo expression d'une analyse logique, puisque construite sur la base de la vox populi. *« Lors de catastrophes de différentes sortes, rappelle plus généralement Klaus Scherer¹², (...) il semble que la présentation de l'expression de colère d'une personne est considérée comme plus importante que l'analyse impartiale et non affective de cette colère par un journaliste. »* L'effet

¹⁰ Patrick Charandeau, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, De Bœck, 2005

¹¹ Patrick Charandeau, *ibid*

¹² Klaus Scherer, *Les émotions et leur futur*, dans Yves Michaud (dir.), *Qu'est-ce que la vie psychique*, Coll. Université de tous les savoirs, Odile Jacob, 2002.

stylistique a ses limites, même s'il a des vertus médiatiques. Un témoignage, faut-il le rappeler, n'est en réalité qu'une opinion... parmi d'autres.

Raconter une histoire : l'art du récit médiatique

« *Innombrables sont les récits du monde* »¹³, écrivait Barthes, constatant l'universalité du récit dans nos sociétés. Mais uniques et singulières sont-elles les façons de les raconter... Au cours de ces dernières années, les grandes crises d'entreprise qui ont marqué les médias pendant de longs mois peuvent en effet être vue au prisme de l'analyse narrative et des trois fonctions du récit proposées par Barthes. Au jour le jour, déployant une couverture exceptionnelle, les médias, presse, radios et télévisions, nationaux et régionaux ont ainsi raconté, par succession de « séquences », le feuilleton de l'affaire LU, de l'affaire Metaleurop Nord et de l'affaire Toyal. En 2001, l'affaire LU, né de l'annonce dans le journal *Le Monde* d'un vaste plan de licenciement, en quelques séquences, est devenue l'affaire Danone puis l'affaire du boycott. Le scoop, intelligemment orchestré en deux temps, à huit jours d'intervalle, a permis à l'affaire de rebondir, pour créer une deuxième « séquence », dans l'attente de la séquence ultime l'annonce du périmètre définitif du plan social, lui-même provoquant un nouveau rebondissement, par sa proximité avec les élections municipales. Le tout fut parachevé par la plus vaste opération de boycott jamais organisée en France. Autre affaire, celle de Toyal : en 2006, l'entreprise Toyal a disparu du rôle titre de sa propre histoire, effacée au bénéfice d'une fiction mise en scène en temps réel par le député Jean Lassalle dans la salle des Quatre-Colonnes de l'Assemblée nationale. Ces trois histoires ont connu une ampleur nationale. L'affaire Lassalle a duré 39 jours, le temps de la grève de la faim. Près de six mois pour l'affaire LU-Danone, de janvier à l'été 2001. Au contraire, en 2005, l'affaire Metaleurop Nord, devenue avant tout le scandale du site pollué de Noyelles-Godault et de ses salariés abandonnés, pourtant scandaleuse, s'est rapidement délitée. Que raconter, quand « l'affaire » rejoint les affaires courantes ? Pour qu'il y ait « affaire », il faut qu'il y ait feuilleton et rebondissements, sur une période relativement courte ! Il faut aussi des « actants », des héros de portée mythologique qui porteront le récit à son firmament, par ce qu'ils révèlent des représentations et des mœurs contemporaines. Le succès médiatique de chaque récit tient en effet du genre littéraire qui la caractérise aux yeux et dans l'imaginaire de l'opinion, la tragi-comédie pour l'affaire Lassalle-Toyal ou le thriller à dimension internationale pour Metaleurop par exemple. Il y a de l'Agatha Christie dans l'affaire LU-Danone, du Pagnol dans Lassalle-Toyal ou du John Le Carré¹⁴ dans Metaleurop. Ne faut-il pas aussi y voir une forme pervertie, appliquée aujourd'hui à la presse, du roman réaliste qui fit florès à la fin du XIX^e siècle ?

Malgré une apparente pluralité médiatique, chaque des « affaires » évoquées plus haut, montre qu'à chaque fois, un seul et même récit a été fabriqué, chargeant, positivement ou négativement, des « actants », une entreprise (Danone), un homme (Lassalle) ou un lieu (Noyelles-Godault), de l'entièreté symbolique du récit et de sa morale. La puissance mythologique de ces « actants », devenus « coupables » ou « victimes » a permis au récit d'exister

¹³ Roland Barthes (dir.), *Introduction à l'analyse structurale du récit*, Seuil, 1981.

¹⁴ Dans *Le chant de la mission* (Seuil, 2007), John Le Carré décrit une entreprise qui exploite les ressources minières d'un pays sans rien à reverser à la population, en échange de compensations financières pour ceux qui garderont le silence.

en tant que tel. Danone figure en effet parmi les entreprises préférées des consommateurs, Jean Lassalle est un député, par analogie, son acte, fort, est un acte politique, enfin, Noyelles-Godault est l'un des derniers témoins du glorieux passé industriel du nord de la France. Des crises que l'actualité médiatique a fait jaillir au cours de ces dernières années, certaines ont peu duré, au sens médiatique du terme, même si elles se sont poursuivies ailleurs, devant les tribunaux notamment, en partie par le manque d'aspérité des acteurs en présence. Par sa structure, un univers de signes et de mots, mais aussi sa forme de pensée, un seul et même récit, une et une seule « logique », une seule vision de l'histoire, se sont installés dans l'imaginaire de l'opinion, forgeant ses convictions, ses pulsions et ses sentiments. Le mélange des faits, des témoignages rapportés et des commentaires, le mélange volontaire ou non, de l'explication et de l'interprétation¹⁵, mais aussi le choix délibéré d'un registre sémantique et iconique qui fonde le sens de l'histoire racontée ont largement contribué à cet effet compresseur. Sans se rappeler des détails, la mémoire se souvient toujours d'une histoire qui a fait grand bruit et qui selon la règle des trois unités, de temps, de lieu et d'action, de la tragédie classique, permet au dramaturge d'établir la vraisemblance de l'histoire. « *Qu'en un jour, qu'en un lieu, un seul fait accompli, tiennent le théâtre rempli* », écrivait Boileau. Elle se souvient des mots (« patrons-voyous », « mondialisation », « délocalisation », etc.), dont le renouvellement et l'usage parfois dévoyés sont d'autres formes visuelles de cette recherche expressionniste du traitement de l'information, à tout le moins des relations complexes qui unissent les médias à leur époque.

« Tout est récit » ou « tout est argumentation » ? Les deux thèses sont extrêmes et régulièrement discutées, à force de tables rondes et débats sur le rôle des médias aujourd'hui. Le récit ou le commentaire ? Comment redonner au récit sa juste signification ? Comment créer de la conviction plus que de la croyance ? Comment ne pas céder aux représentations communes... au mythe de la caverne ? Il ne s'agit pas de rejeter les commentaires et les interprétations, pas plus que d'opposer radicalement le journaliste factuel au storyteller, la critique serait trop simple. Simplement, il s'agit d'ordonner la pensée, de sortir des apparences et des simplifications de toute nature et surtout de se méfier du prêt-à-penser économique de la « story » bien-pensante ou dans l'air du temps. « *Le travail de doxographie, propose Mariette Darrigrand¹⁶, consisterait de la sorte moins à décrypter, comme si les signes avaient comploté entre eux, qu'à tenter d'observer dans leurs dynamiques les jeux du Logos (raison/vérité) et de la Doxa (opinion), couple éternel de la cité.* » Pour certains sociologues, l'éviction récente du journaliste Patrick Poivre d'Arvor, symptomatique du poids pris par l'information spécialisée, communautaire et démultipliée (Internet), a annoncé la fin de cet « art du récit », de la « grand messe » généraliste, qui emporte le traitement de l'information dans une mécanique uniquement narrative et émotionnelle. « *La délivrance de l'information répond à une dramaturgie, souligne ainsi Denis Muzet, le directeur de l'Institut Mediascopie¹⁷. Les sujets du JT s'enchaînent de manière à créer une tension, comme dans une fiction. Le paradoxe du 20 heures de TF1, c'est que celui qui construit la narration dramaturgique par ses*

¹⁵ Paul Ricoeur, *Temps et récit, Tome 1, L'intrigue et le récit historique*, Seuil, 1983.

¹⁶ Mariette Darrigrand, *Ces mots qui nous gouvernent, Abécédaire de la France sarkozienne*, Bayard, 2008.

¹⁷ *Le Monde*, supplément radio-télévision, 16 juin 2008.

choix de rédacteur en chef, en l'occurrence PPDA, est aussi celui qui vient en amortir le choc par sa personnalité ». Rien n'est moins certain. Comme le titrait *Le Monde des livres* récemment consacré aux Assises internationales du roman, « Rien n'est plus vrai que la fiction »... Le « partage du sensible »¹⁸, qui donne à toute écriture, romancée ou journalistique, sa dimension politique et son inscription dans les mœurs du temps présent, caractérise le débat d'aujourd'hui. Entre réalité et juste analyse, comment lutter contre la tentation d'une fiction qui rendrait la mariée plus belle pour l'audimat?

Raconter l'Histoire : la part de l'historicité et du réalisme économique

Les trois principales « affaires » évoquées ici, LU, Metaleurop et Toyal sont trois « stories »¹⁹, au sens anglo-saxon du terme, qui ont chaque fois été fabriquées, à partir d'une part de réalité, plus ou moins importante, mais avec tout ce que cela signifie de fictionnel, d'intrigant et de subjectif. Ce sont trois « stories » qui ont permis, à un moment donné, de nourrir un débat de société plus large, d'imposer une « morale » ou de donner au lecteur-citoyen le sentiment de faire partie de l'Histoire, quitte à ce que chacune de ces « histoires » perde une part de son historicité et de sa réalité économique. Comme l'illustrent ces trois histoires, l'objet, l'entreprise dans sa réalité, a laissé place à un unique sujet, la crise, et à une mise en scène publique, par une médiatisation conformiste qui défie les réalités économiques, sociales, industrielles ou politiques. Pire, la crise s'est réduite à la fonction symbolique d'événement, tant et tant que c'est l'événement médiatique qui s'est installé dans la sphère publique et l'opinion, et a créé ce « bruit médiatique » que mesurent les instituts de sondage. Comme le démontrait déjà Pierre Nora²⁰ au début des années 1970, l'événement, ne tirant plus sa valeur historique et sa légitimité de la seule décision de l'historien, mais du pouvoir des médias, perd son caractère intellectuel et rejette toutes les dimensions rationnelles des crises, qu'elles soient industrielles, sociales, financières ou politiques. L'événement²¹ devient un objet de consommation, les uns le révèrent, les autres le consomment, avant de céder, tous, aux charmes d'un événement plus appétissant encore. « Les événements eux-mêmes sont demandés comme une nourriture. S'il n'y a point ce matin quelque grand malheur dans le monde, nous nous sentons un certain vide. Il n'y a rien dans les journaux. » écrivait déjà Paul Valéry en 1930.

Inconsciemment, en flirtant ainsi avec l'écriture de l'histoire en direct, les médias cultivent aujourd'hui un étrange rapport au temps.»

Inconsciemment, en flirtant ainsi avec l'écriture de l'histoire en direct, les médias cultivent aujourd'hui un étrange rapport au temps. L'événement médiatique, ainsi défini par les médias, devient le nouveau marqueur du temps ; il indique le point de non-retour, le passage d'un régime d'historicité à un

¹⁸ Jacques Rancière, *Politique de la littérature*, Galilée, 2007.

¹⁹ Christian Salmon, *Storytelling*, La Découverte, 2007. Jérôme Brunner, *Pourquoi nous racontent-nous des histoires?*, Pocket, coll. Agora, 2005. Yannis Gabriel (dir.), *Myths, stories et organizations*, Oxford University Press, 2004.

²⁰ Pierre Nora, Le retour de l'événement, in J.Le Goff, *Faire de l'histoire*, Gallimard, 1974. Version remaniée d'un article paru dans *Communications*, n°18, 1972, sous le titre « L'événement monstre ».

²¹ Sur ce thème, lire les travaux de Patrick Charandeu, notamment *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, De Boeck, 2005

autre. Il devient « avènement », comme le qualifie Michel Maffesoli²². « (...) les événements, ou mieux même les avènements, sont considérés selon la logique du « devoir-être », selon ce que l'on aimerait qu'ils soient, plutôt que ce qu'ils sont. Tout simplement. (...) A trop vouloir tout rentrer dans son moule d'interprétation, l'on passe à côté de la dynamique propre des choses. Ainsi, la mutation sociétale va être analysée, indûment, au travers de pensées convenues (...)» C'est là le premier paradoxe historique de cette rupture dans l'essence même du traitement de l'information : alors que « l'actualité » est une notion fondamentalement a-historique²³, fondamentalement volatile et périssable, la mise en récit dramatique de l'événement donne à celui-ci une perspective passée et future nouvelle. L'événement entre dans un présent historique. Alors que même répétée, même renouvelée, une information perd de son intérêt par l'effet de saturation que crée l'arrivée de nouvelles actualités, la mise en récit la pare d'une forme de pérennité et d'éternité. C'est là un autre paradoxe, et bien le contraire du travail historique. Ecrire l'histoire, n'est-ce pas imposer le temps de l'impossible retour vers le passé, en donnant aux faits leur part de conscience historique ?

Dans ce monde où l'économie et la morale ne font pas bon ménage, comment raconter et décrypter l'information économique, les crises que traversent les entreprises, dont à l'échelle de l'histoire, certaines sont en réalité mineures, comment « révéler » les mutations économiques, comment aborder la question du changement? En 1959, *L'Express* relatait ainsi les débuts de l'entreprise Leclerc et à travers elle le choc produit dans l'opinion par les premières grandes mutations du secteur de la distribution. « Au début de la semaine dernière, un homme d'une trentaine d'années se présente au service économique de *L'Express*. Il tire de sa serviette une poignée de coupures de journaux qui, toutes, parlent de lui - contre lui. Si elles ne le traitent pas d'assassin, il s'en faut peu : elles le désignent à la vindicte des commerçants « honnêtes », incitent les fabricants à boycotter son entreprise, en appellent au gouvernement pour qu'il y mette fin »²⁴. Boycott. Les relations entre l'entreprise et l'opinion, sont tumultueuses et passionnelles, depuis longtemps ! Victimes du désamour des opinions au gré des fermetures de sites industriels, des plans sociaux, des scandales financiers, les entreprises et leurs dirigeants déploient, tant bien que mal, des stratégies de communication de crise rarement efficaces. A l'inverse, par temps calme, tous les patrons désirent séduire l'opinion, les médias et leurs parties prenantes, financières surtout. La presse médiatise et vend de l'événement, accessoirement du papier, de l'audience et de la publicité. Bref, chacun joue pleinement son rôle dans un spectacle bien mis en scène. Des Unes de presse à l'ouverture des journaux de 20 heures, les entreprises et leurs malheurs occupent une place centrale dans l'espace et le débat public. Tout paraît simple et simplifié.

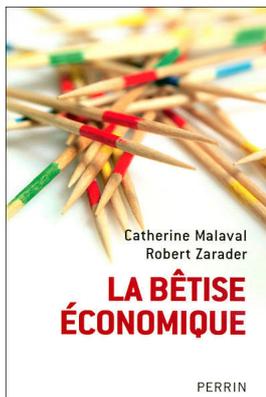
Ainsi évoquées, les histoires d'entreprise se réduiraient-elles à une affaire de communication, d'image et de réputation ? Il n'en est rien. Car les situations sont tout à la fois plus complexes et contrastées. L'opinion n'a ni toujours tort, ni

22 Michel Maffesoli, *La République des bons sentiments*, Editions du Rocher, avril 2008.

23 Patrick Charandeu, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, op.cit.

24 Cet article est cité dans un numéro hors-série du magazine *Capital*, « L'aventure de l'économie racontée par les grands écrivains », juin 2008.

toujours raison. Son tribunal est parfois juste, parfois injuste. La presse ne dit pas « la » vérité, mais « une » vérité. Les politiques sont, certes, les garants de l'intérêt général, mais ils oublient rarement leurs intérêts propres. Les patrons ne sont pas tous des victimes innocentes. Les salariés et les syndicats défendent légitimement leurs droits et leurs emplois, sans être nécessairement conscients de toutes les réalités de l'entreprise. Les conditions pour transformer le storytelling de l'entreprise en un inextricable sorry-telling sont réunies. Au fil des histoires d'entreprises, difficile de traquer avec succès l'intelligence des analyses économiques. Se succèdent au contraire une kyrielle de concepts artificiels, d'idées fausses, de contre-vérités économiques, ou pire de mensonges délibérés. La discrétion, voire l'absence, de la presse économique dans le traitement des crises d'entreprises est symbolique. Très vite, ces histoires ne sont plus celles de crises d'entreprises mais des affaires judiciairisées, médiatisées ou politisées, qui laissent peu de place à l'économie. Ou quand l'économie, à l'inverse, y trouve une petite place, c'est le plus souvent pour se montrer réductrice, voire idéologique, et se perdre dans des slogans populistes les uns pour défendre le « patriotisme économique », les autres pour dénoncer les « licenciements boursiers ». La duplicité se substitue dès lors à l'objectivité et à l'analyse économique : quand le « patriotisme économique » n'est que le voile malhonnête d'un protectionnisme qui ne s'avoue pas, et la condamnation des « licenciements boursiers » démontre l'incapacité de penser la concurrence et la compétitivité des entreprises autrement qu'à courte vue. Il y a un bon et acceptable patriotisme économique et ce ne sont pas les licenciements boursiers qui sont dramatiques, mais tous les licenciements, boursiers ou non. Bref, l'analyse doit résister à une lecture manichéenne et démagogue du monde de l'entreprise. Le simplisme n'a pas de patrie, le bien et le mal ne délimitent pas les frontières des relations à l'entreprise.



Catherine Malaval, Docteur en histoire, (Lowe Strateus) et Robert Zarader, docteur en économie (Equancy & Co), auteurs de *La bêtise économique*, Perrin, 2008.

LA BÊTISE ECONOMIQUE

Pour tout savoir sur leur ouvrage « La bêtise économique », rendez-vous sur :

<http://labetiseeconomique.wordpress.com/>

Editeur : Observatoire International des Crises – 19460 Naves © 2008

Dépôt légal : juillet 2008 - ISBN 2-916429-17-4



Article publié sur le Magazine de la Communication de Crise et Sensible

Directeur de la publication : Didier Heiderich

<http://www.communication-sensible.com>