

Ascétisme médiatique

Avez-vous déjà tenté l'expérience de l'ascétisme médiatique ?

Plus de média du tout.

Pour un communicateur, cet exercice est une leçon de vie.

Deux ans sans télévision, sans ouvrir un journal, sans magazine parcouru et sans côtoyer de journalistes, voilà mon expérience. Après quinze années de rédaction en chef, de communication d'entreprise et service de presse, le contraste est violent.

La leçon ?

Que peut-on donc apprendre d'une telle expérience à contre-courant de notre mode de fonctionnement ? Voyage en trois étapes, en trois temps... comme une certaine valse.

Dans un premier temps, vous vous sentez hors du coup, en marge, en déconnexion du monde (proche et lointain) ; un sentiment de bizarrerie vous habite comme si vous n'étiez plus d'ici, ni encore d'ailleurs. Comme un martien n'ayant pas de planète...

Mais comme la nature humaine a horreur du vide, vous cherchez quoi faire de votre temps, considérable, devenu subitement libre. Dans ce second temps, vous avez donc à choisir entre les loisirs extérieurs (les fêtes, les amis, les spectacles, ...) et les activités intérieures (votre maison, vos livres, votre art, votre conjoint(e), ...).

Aller vers l'extérieur, c'est opter pour la distraction. «Distraction» signifie «manque d'attention, de concentration» ; «dis-traction» vient du latin *dis-tractum* «tirer loin de ...». Aller vers l'intérieur, c'est opter pour la cohérence dans le cadre de votre expérience sans média.

Si la raison de cet ascétisme est une overdose, un trop de bruit, de gens, de sollicitations, d'agitation, un besoin de se poser, de prendre du recul, vous irez naturellement vers les activités intérieures, vers votre intériorité.

Eloignement ou rapprochement de soi-même, c'est selon.

En toute logique, au troisième temps, vous vous tournez plutôt vers les livres, le silence, vers votre regard intérieur, peut-être même vers la méditation. Vous lisez autre chose qu'avant : thèmes initiatiques, spirituels, scientifiques, philosophiques ...

Après ce détour, vous vous sentez à nouveau reconnecté au monde, mieux ancré qu'avant dans la réalité du monde. Selon Freud, vous serez passé du principe de plaisir (le mythe 'Walt Disney' dont sont trop souvent victimes les communicateurs et les managers) au principe de réalité (le «faire-face»). Comme dans la plupart des parcours, après avoir gravi les échelons, les grades, les étapes, un beau jour, vous vous arrêtez, surpris. Vous voyez le monde de plus haut. Non pas avec plus de prétention, mais avec plus d'amplitude, de discernement.

L'ascétisme médiatique ne vous a point coupé du monde, il vous a sorti du flot des choses secondaires, futiles, superflues, stérilement effervescentes.

Effectivement, vous découvrez alors que vous distinguez mieux l'essentiel de l'accessoire, les pierres des grains de sable, les indispensables des inutiles. Vous en venez à cultiver «l'Art de la Simplicité» (titre du livre de Dominique Loreau, éd. Robert Laffont, 2005, que je vous recommande vivement). Vous êtes agacé par les mondanités et les personnes mondaines, puis

plus tard, vous y devenez indifférent. Vous allez spontanément vers le lieux de sérénité, vers la qualité de vie, vers les personnes d'intelligence discrète.

Recentrage

L'expérience ascétique faite, vous ne pouvez plus faire votre métier de la même façon ; votre regard sur l'entreprise, sur son environnement, sur les gens et le monde est transformé. Car poser la question du sens revient à réfuter les habitudes, les « évidences », les leçons apprises par cœur. Un flot d'autres questions s'enclenche : Pourquoi réalisons-nous tous ces supports de communication ? Pourquoi organisons-nous autant d'évènements ? Pourquoi faisons-nous tant de bruit auprès de notre personnel et de nos clients ? Pourquoi nous agitons-nous de la sorte ? etc. Nos journaux d'entreprise, publicités, sites internet, promotions, grands messes, ... nous rapportent-ils vraiment des ventes, de l'innovation, de la motivation, de l'enthousiasme ? Rendons-nous nos entreprises plus pérennes?

Juste après ces questions, vient d'abord une révolte : faut-il avoir besoin d'exister ! Faut-il être pris de cette peur de n'être rien ! Faut-il vouloir remplir du vide avec « du plein » que pour s'agiter autant !

Ensuite, lorsque vous disposez d'assez d'éléments, vous prenez distance. Vous découvrez que désormais, se recentrer sur le métier est la devise des managers dans le flux. Le monde est devenu trop complexe et trop rapide pour se permettre la dispersion. Externalisation de ce qui n'est pas le *core business*, redéfinition des lames de fond de l'entreprise, innovation dans les services et produits à partir de ses racines, attention au recrutement et à la préservation de ses talents (15 % du personnel), etc.

Et la communication dans tout cela ?

Retour aux bases : ne plus se demander comment démultiplier les supports pour les publics qui se démultiplient, publics (interne et externe) plus fragiles, plus nomades que jamais, mais se questionner sur le sens, le pour-quoi. Quelles sont la vocation et la mission de mon entreprise ? Sont-elles définies ? Sont-elles en phase avec mon propre projet de vie (professionnel tout au moins) ? Quelle est la finalité de la communication dans mon entreprise ? Que puis-je proposer qui soit en phase avec le projet de mon entreprise et non pas avec l'agitation ambiante ? Comment résister à la mode, coûteuse et sans beaucoup d'efficience ? Comment innover sans cumuler ? etc.

Quelles réponses donner ? vous demandez-vous.

Tentez donc l'ascétisme médiatique, rien que six mois ; vous en apprendrez plus sur votre (nouveau) métier que sur les bancs d'universités (où l'on s'agite pis parfois que dans les entreprises) et les réponses viendront. Ascète : « *mot venant du grec askêtês « qui pratique », personne qui cherche à accomplir un progrès spirituel par une vie austère, exempte de plaisirs matériels. Par ext. personne qui mène une vie frugale et continentale* ».

Choc et étrange expérience mais ô combien passionnante si l'on l'ose, et si l'on a le courage de s'y risquer.

Faut-il donc tout bazarder ? Nenni. Il n'est point dit qu'il faille fermer la boutique. Le monde de l'entreprise, comme d'autres mondes, a plus que jamais besoin de journalistes et de communicateurs. Non pas d'agitateurs de vents mais de talents comprenant le monde en évolution, capables d'y profiler les outils et les stratégies de leur métier d'interface.

Audace, frugalité et progrès : tout est dit.

Dominique Annet dona@noetique.org