



Communication & Influence

N°139 - Décembre 2022

Quand la réflexion accompagne l'action

On s'abonne, on s'adonne et on s'abandonne, les ressorts-clés de l'emprise Netflix : le décryptage d'Edouard Chanut

Pourquoi Comes ?

En latin, comes signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Société créée en 1999, installée à Paris, Toronto et São Paulo, Comes publie chaque mois Communication & Influence. Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est à ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche stratégique proposée par Comes.

A travers le monde, 223 millions d'abonnés sont sous la fascination de Netflix et exacerbent leurs émotions par le biais du binge-watching, cette consommation frénétique de séries, sans avoir toujours conscience qu'ils paient leur redevance pour être sous influence, donc qu'ils créent eux-mêmes les outils de leur dépendance psychique. Journaliste, Edouard Chanut livre un essai court et percutant consacré à L'Empire Netflix – L'emprise du divertissement (Editions de la Nouvelle Librairie, 2022). Son expérience acquise durant plusieurs années aux Etats-Unis, ses expériences vécues dans les think tanks américains, l'amènent à analyser de près leur capacité à influencer et investir les lieux de pouvoir. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le couple wokisme-Netflix est né en Californie, fruit d'un certain esprit libéral-libertaire qui entend imposer sa vision des choses à l'échelle planétaire.



Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Edouard Chanut relève que "même sans être réellement malintentionné, Netflix a développé un outil qui agit effectivement sur nos perceptions et fait évoluer nos visions des choses et de la société, donc nos mentalités." Netflix, un nouveau remake du Discours de la servitude volontaire ?...

En quoi "l'Empire Netflix", comme vous le nommez, apparaît-il comme une machine à modifier nos perceptions et nos représentations, à des fins tout à la fois commerciales, politiques et sociétales ?

Comme journaliste, je me suis d'abord intéressé à l'organisation de Netflix, au management qui y est pratiqué, à la vision des fondateurs, etc. Et j'espère avoir compris, de la façon la plus humaine possible, leurs intuitions comme leur logique propre. Cela étant dit, Netflix est comme vous le constatez une machine, un outil informatique, une offre audiovisuelle, une plate-forme de vidéo à la demande reposant sur un algo-

rithme redoutable – algorithme qui est aujourd'hui l'un des secrets les mieux gardés du capitalisme américain, comme l'était par exemple la formule du Coca-cola au siècle dernier.

La logique qui sous-tend la démarche Netflix est liée à un triptyque combinant le technique et l'humain : je m'abonne, je m'adonne et je m'abandonne à ladite plateforme. Et 223 millions de personnes à travers le monde ont la même démarche, spectateurs auxquels il convient d'ajouter les parents et amis qui bénéficient de l'abonnement. C'est volontairement que l'on s'abonne, pour regarder des séries lon-



gues, de plusieurs saisons. Ce qui pose d'emblée la question de la consommation frénétique – le *binge-watching* – qui touche sans doute plus facilement les adolescents. On devient ainsi accro aux séries et on est de la sorte beaucoup plus vulnérables aux messages qui sont véhiculés par ces plateformes, dont Netflix est emblématique.

Car ces séries nous accompagnent partout, sur notre smartphone, dans les transports, dans notre canapé voire dans notre lit, que l'on soit en costume ou en pyjama... surtout dans les moments où nous sommes détendus et le moins conscients.

Le wokisme est un concept californien et Netflix est une entreprise californienne. Cette accointance tout à la fois culturelle et idéologique doit bien sûr être prise en compte dans l'analyse du phénomène Netflix, notamment pour bien comprendre la vitesse et l'aisance avec lesquelles le wokisme et Netflix se sont interpénétrés.

En ce sens, et même sans être réellement malintentionné, Netflix a développé un outil qui agit effectivement sur nos perceptions et fait évoluer nos visions des choses et de la société, donc nos mentalités.

Cependant, dans mes recherches, je n'ai pas trouvé de preuve qu'il existerait une volonté délibérée de vouloir, de la part de Netflix, engager une véritable stratégie d'influence digne de ce nom, élaborée sciemment par exemple par les fondateurs. Non. Si l'on se reporte aux origines du projet, Netflix semble se penser comme une multinationale capable de conquérir un marché mondial. Les velléités politiques

arrivent plus tard et sont sans doute davantage liées aux circonstances. Bien sûr, on peut évoquer la présence depuis 2018 de Verna Meyers, vice-présidente en charge de la stratégie d'inclusion, qui est, elle, clairement une militante, et qui a eu pour charge de développer une politique interne favorisant la diversité et l'égalité. Mais, au vu des actualités

récentes de Netflix, il semblerait qu'un tournant soit en train de s'opérer et que les fondateurs semblent tempérer cette approche "woke" des séries, laquelle est indéniablement la plus visible des stratégies d'influence mises en place par Netflix.

Le wokisme prospère chez Netflix depuis 2017-2018, non seulement parce que les dirigeants de la firme y ont vu un moyen de gagner de l'argent – ce qui semble assez lo-

gique pour une entreprise dans un système de type capitaliste – mais aussi parce que, culturellement, le wokisme est un concept californien et que Netflix est une entreprise californienne. Cette accointance tout à la fois culturelle et idéologique doit bien sûr être prise en compte dans l'analyse du phénomène Netflix, notamment pour bien comprendre la vitesse et l'aisance avec lesquelles le wokisme et Netflix se sont interpénétrés. On ne peut appréhender correctement les évolutions du milieu culturel et surtout audiovisuel américain sans prendre en compte la dimension californienne du wokisme. Cependant, pour répondre à une demande mondiale qui n'apprécie pas forcément – c'est un euphémisme – le paramètre woke, et pour satisfaire ainsi à des exigences avant tout d'ordre financier, il est fort probable que l'on va de plus en plus assister à une segmentation de l'offre en fonction des publics.

On doit noter à cet égard que Netflix connaît parfaitement ses publics et que ses algorithmes sont parfaitement rodés, permettant de savoir à quel moment l'on décroche, quand on revient, à quelle vitesse et quel rythme on consomme, etc. Donc, nécessairement, ils savent jusqu'où ils peuvent aller en matière de promotion ou non du wokisme, sur tel ou tel secteur, avec tel ou tel public.

Vous avez sous-titré votre ouvrage "l'emprise du divertissement". Est-ce à dire qu'il y a là une volonté de substitution des imaginaires et que Netflix vise ici "l'ancien monde" ? Ancien monde de la culture ? Ancien monde européen ?

Netflix est dans l'air du temps, donc clairement progressiste. Doublement progressiste pourrait-on dire puisque, en synergie avec l'esprit du capitalisme d'aujourd'hui, Netflix est simultanément libéral et libertaire. Or, le capitalisme lui-même n'a eu et n'a encore de cesse de briser l'ancien monde, ce qui l'amène à chercher constamment à se réinventer. D'où cette fuite en avant permanente que l'on observe chez Netflix. Il y a un an, Netflix jurait ses grands dieux qu'il n'y aurait pas de publicité, on voit ce qu'il en est advenu...

La guerre qu'a déclaré Netflix au cinéma est l'une des formes de son combat contre l'ancien monde. Et ce coup porté au cinéma est redoutable. Le format séries n'est pas anodin, il est beaucoup plus puissant car addictif – et l'on entre là de plain pied dans la sphère de l'influence – que le format film de 90 minutes. Commercialement, il est bien plus avantageux, voir l'exemple de la série *Stranger Things*, qui permet d'ouvrir des espaces pour des centaines de produits dérivés. A part quelques grandes sagas comme *Star Wars*, peu de films offrent cette opportunité. Il y a donc incontestablement une force du medium Netflix, ne serait-ce que par les retours sur investissement très forts qu'il génère.

De fait, dans les séries Netflix, on assiste à une appropriation culturelle inversée en faveur des minorités, qui m'apparaît d'ailleurs comme assez mesquine et allant toujours dans le même sens. Netflix trouve ainsi normal qu'un acteur noir, David Gyasi, puisse incarner Achille dans la Guerre de Troie, mais personne n'aurait l'idée de demander à Harrison Ford d'incarner Gandhi ou à Brad Pitt de jouer Chaka Zoulou dans des séries biographiques ! Ces constats et ces anachronismes irritent le public. Elon Musk a lui-même twitté un jour que Netflix était devenu irregardable à cause du virus woke ("The woke mind virus is making Netflix unwatchable").

Netflix sait tout cela grâce à ses algorithmes mais doit trouver le juste équilibre. Quand une série échoue, cela se voit car elle s'arrête très vite, exemple la série *Sense8*. C'est la dure loi du marché. Les dirigeants de Netflix l'ont reconnu, disant que la série avait été bien reçue par les minorités mais que les minorités seules ne peuvent assurer le succès de la ladite série. Le succès de Netflix repose sur le succès de trois ou quatre séries-phares par an. Si l'un d'elles échoue, l'année est très mal partie. Pour l'instant, cela ne s'est pas produit et toutes les grandes séries ont été des succès. Comme je le disais plus tôt, il est indéniable que Netflix doit une large part de ces réussites à la pertinence de ses algorithmes qui sont à l'évidence beaucoup plus performants que ceux de ses concurrents potentiels, je pense bien sûr à Google ou à Disney.

On assiste donc, dans la réussite Netflix, à une subtile alliance du management, de la technique, du marketing, de la créativité, sans oublier bien sûr l'idéologie, et l'influence que celle-ci entend exercer...

EXTRAITS

L'invention du modèle Netflix

Avec méthode, Edouard Chanot ouvre L'Empire Netflix - L'emprise du divertissement (Editions de la Nouvelle Librairie, 70 p., 7 €) en analysant les rouages du management de Netflix, mettant en relief tout à la fois ses forces et ses faiblesses. [Les extraits qui suivent dans les p.3, 4 et 5 de ce numéro de Communication & Influence sont reproduits avec l'aimable autorisation des Editions de la Nouvelle Librairie]

"Netflix, c'est la démesure. 221 millions d'abonnés en 2022. 1 milliard d'heures de visionnage dans le monde par semaine en 2018. 144 nouvelles séries lancées en 2015, 168 en 2020.

"Dans l'Hexagone, la plateforme compte 9,1 millions d'abonnés, soit près de 15 % de la population, selon Comparatest. Et aux quatre coins du globe, Netflix est devenu en 25 ans synonyme de divertissement : partout, on succombe au *binge-watching*, cette boulimie, voire cette addiction aux séries et au contenu non-stop. Sans coupure pub, n'importe où, affalé chez soi ou dans le métro, et sur n'importe quel écran (surtout le plus petit), on regarde ce qu'on veut pour une dizaine d'euros par mois. Enfin, ce que l'on pense vouloir.

"Car l'algorithme est là pour nous inciter. Les propriétaires de télé pensaient, au début des années 2000, "vendre du temps de cerveau disponible à Coca-cola". Deux décennies plus tard, on paie Netflix en lui offrant tout notre temps de cerveau disponible."

L'imagination au pouvoir

"Netflix, c'est une pression immense de l'esprit du temps sur l'intelligence de chacun. Une influence quelquefois inoffensive. Avec la série *La Casa Del Papel*, le capitalisme *made in California* rendait tendance l'air entraînant *Bella Ciao*, entonné par les partisans italiens en 1944. Avec *Stranger Things*, c'est *Running Up That Hill* de Kate Bush qui revenait dans le Top des ventes sur iTunes, 37 ans après son succès initial. Mais l'influence de Netflix est aussi corrosive, à la croisée du *soft power* des libéraux et de la "guerre culturelle" des libertaires. Car Netflix est l'avant-garde. En remplaçant des personnages centraux de l'imaginaire européen par des acteurs noirs (par exemple pour Achille), en multipliant les personnages LGBT, en représentant des femmes fortes et célibataires, en traitant systématiquement avec mépris les populistes, Netflix projette sur nos rétines l'idéal d'un village aussi mondialisé que progressiste, appelant à son accomplissement." (p.15 à 17)

Colosse aux pieds d'argile ?

"Pourtant, le monde merveilleux de Netflix se fissure. Pour la première fois au premier semestre 2022, la plateforme a perdu 200 000 abonnés. Elle a de surcroît annoncé être menacée d'en perdre 2 millions de plus au semestre suivant. La direction a invoqué la perte de 700 000 abonnements russes du fait de la suspension du service en Russie, mais qu'à cela ne tienne : de janvier à juin 2022, son cours a plongé de 70 %, de 600 \$ à 175 \$. 150 salariés ont été remerciés dans la foulée. Semble-t-il, parmi ses employés les plus militants. Puis encore 300 au mois de juin. Soit en tout 4 % de ses effectifs. Plusieurs actionnaires ont porté plainte contre Netflix, l'accusant de les avoir trompés sur les causes de cette chute du nombre d'abonnés. Du côté du patron de Tesla Elon Musk, pas de doute : la plateforme serait devenue "irregardable" en raison du "virus woke". Côté business, Disney+ et Amazon Prime le concurrencent depuis deux ans. Cette augmentation de l'offre rend les consommateurs moins fidèles : nombreux sont ceux à partager un compte individuel à plusieurs, ou à ne s'abonner que pour quelques jours, pour ne regarder que les grandes séries phares, à leur sortie.

"Pour la firme californienne, cette secousse est un séisme. Car sa dette s'élève à 14,5 milliards de dollars. Pour soutenir cette dette, il fallait maintenir la dépendance des abonnés aux nouveaux contenus, et donc investir et entretenir cette dette. Ne jamais cesser de courir."

Destructions créatrices

"Cela dit, que Netflix succombe sous les coups de boutoir de ses concurrents ou implose, peu importe : cette plateforme de vidéos à la demande (VOD) a d'ores et déjà inventé un modèle. Bien sûr, ce géant du *streaming* est souvent critiqué pour ses productions idéologisées. Mais sa révolution est avant tout managériale, une manière de traiter l'homme. C'est de ce côté qu'il nous faut avant tout regarder pour comprendre cette firme telle qu'elle se comprend elle-même. Bien sûr, sa révolution est également technologique, via son algorithme. Aussi est-elle cinématographique, puisqu'il a porté un coup au septième art, coup que l'on attend de savoir fatal ou non.

"La révolution Netflix a donc déjà eu lieu. Mais ne l'enterrons pas trop vite. La firme de Los Gatos, fondée par Reed Hastings et Marc Randolph, a commencé en 1997 par louer des DVD par correspondance. Les débuts seront difficiles. En 2002, elle est introduite en bourse et en 2007, elle se lance véritablement dans la vidéo à la demande sur ordinateur. Au tournant de 2010, elle s'envole et conquiert le monde. En 2013, elle diffuse sa première série en exclusivité mondiale, *House Of Cards*. Deux ans plus tard, la firme rouge et noire se dote de son propre studio et sort *Stranger Things* et *La Casa Del Papel*, véritables phénomènes mondiaux. Souvenez-vous : le propre des révolutionnaires est de vouloir une révolution perpétuelle. Quitte à sacrifier leurs propres enfants." (p.17 à 20)

EXTRAITS

Netflix ou comment influencer via le brainstorming algorithmique

Chez Netflix, rien n'est laissé au hasard. "80 % des visionnages sur la plateforme dépendent de l'algorithme, note Edouard Chanot. De telles manière que, "plus vous utilisez la plateforme, plus l'algorithme vous connaît et précise ses propositions." Explications.

"Peut-être avez-vous aimé *House of Cards*. Cette série fut le premier succès triomphal des "originaux Netflix" en 2013. Mais la question est autre : peut-être aimiez-vous déjà *House Of Cards* avant qu'il n'apparaisse. Car c'est en réalité un brainstorming algorithmique auprès des abonnés qui a fait ressortir l'envie d'une série de "conspiration politique" avec Kevin Spacey comme acteur, dans un univers inspiré par David Fincher, le réalisateur de *Seven* ou de *Fight Club*. Un an plus tard, *Orange Is New Black* voyait le jour après que les mots clés "univers carcéral", "personnage au féminin" et "humour noir" ressortent. Reed Hastings était un ingénieur informaticien de Stanford. Faut-il s'étonner que son entreprise soit à l'origine du *Netflix Recommendation Engine* (NRE, nom officiel de l'algorithme) ? À l'origine, l'algorithme a émergé dans un contexte précis. Avant son essor, "les forces de la mondialisation et de la digitalisation semblaient étendre le choix culturel". Or, rien ne semblait aider les consommateurs/spectateurs à affiner leurs choix. Devant l'immensité de l'offre cinématographique, Netflix promettait ainsi à ses abonnés, grâce à son algorithme, de limiter leur temps de recherche et de délibération. Finies les discussions sans fin, voire les disputes dans les allées des vidéos club ou les queues interminables devant les cinémas. Tout de suite, les spectateurs allaient pouvoir consommer ce qu'ils voulaient. En pratique, les soirées passées à "scroller" nos écrans pour trouver un film à se mettre sous la dent relativisent cet espoir initial. Mais Netflix est satisfait : 80 % des visionnages sur sa plateforme dépendent de l'algorithme. Les abonnés les plus mordus aussi : plus vous utilisez la plateforme, plus l'algorithme vous connaît et précise ses propositions."

Du sur-mesure pour vous rendre addict

"L'outil est d'une logique implacable : il sait quand vous suspendez votre visionnage, et si vous le reprenez. Et à quelle heure du jour ou de la nuit. Il n'ignore rien de vos choix, et sur quel support vous les regardez. Il compile toutes les données. Si votre profil préfère les "femmes fortes", il vous proposera alors des "bandes annonces" avec Claire Underwood, la première dame de *House Of Cards*, pour vous inciter à regarder cette série. Si vous êtes fan de thrillers politique, vous aurez droit à une vignette avec Francis Underwood, le machiavélique président. Si vous aimez les comédies romantiques, la vignette du film *Good Will Hunting* sera Matt Damon et Minnie Driver sur le point de s'embrasser. Mais si vous préférez les comédies, la vignette représentera Robin Williams, sourire aux lèvres. Si vous vous connectez après une journée stressante de travail, il supposera que vous voulez une comédie, et non un film anxiogène. En définitive, Netflix ne saurait être réduit à une simple plateforme de streaming. C'est un mastodonte du data, qui a fait basculer l'intelligence artificielle dans la consommation et la production cinématographiques. De quoi inquiéter Victor Lefebvre, critique cinéma pour la revue conservatrice *L'Incorrect* : "à partir du moment où les goûts sont ainsi standardisés, il n'y aura plus de prise de risque". Avec les spin-off (suites ou dérivés d'une série), "une bonne série sera déclinée à l'infini, avec une qualité progressivement en baisse." Il est vrai que Netflix, grâce à l'algorithme, transforme 80 % de ses séries en deuxième saison, contre 25 % pour les productions américaines habituelles. Toutefois, les scénaristes soutiennent que la plupart des séries cessent d'engranger de nouveaux abonnés au bout de trois saisons. La créativité ne serait donc pas, pour l'heure, totalement menacée. Contrairement aux salles obscures."

Nous sommes dépendants, et Netflix le sait

"Le cinéma a bien des raisons de s'inquiéter. Peut-être d'abord parce qu'il ne fait pas le poids face à l'hypnose des séries. Bien sûr, comme toutes les productions audiovisuelles, celles-ci nous passionnent, et la neuroscience le confirme : devant elles, le cerveau réagit à des centaines de stimuli. À chaque émotion sa réaction. Au hasard, dans *Stranger Things* : quand Eleven est furieuse, John Hopper en colère, Joyce Byers angoissée, Dustin joyeux, etc., notre cerveau réagit en conséquence. L'environnement d'une série, avec tous ses personnages, ses narrations croisées, et bien sûr sa durée, offre un horizon quasi infini et incessant d'émotions. Or, le stimulus est "déjà un premier pas vers l'addiction", comme le rapporte avec justesse Virginie Martin. "Les images impressionnent notre rétine [...] l'environnement sonore ensorcelle notre perception auditive", poursuit-elle avant de lâcher : "notre cerveau est piégé". Le cerveau sécrète de la dopamine, connue pour être l'hormone du plaisir et de la récompense. Il incite à la surconsommation d'épisodes, puis de saisons, puis de séries, avec ce besoin inconscient de stimuli. Or, un pic d'émotion suppose une chute rapide. En plongeant dans ces fictions, frustré à chaque fin d'épisode, le spectateur peut quelquefois calmer ses anxiétés (comme un anxiolytique), il peut aussi réduire dangereusement son sommeil, s'isoler, et ainsi nourrir ses angoisses. Heureusement, l'individu semble conserver un semblant de libre arbitre. La cocaïne, à titre de comparaison, détruit le système d'inhibition du cortex préfrontal du cerveau. Avec Netflix, celui-ci reste heureusement fonctionnel. Il n'en demeure pas moins que l'hyperstimulation d'une série bat sans complexe celle d'un film. Trois saisons de neuf épisodes contre une heure trente de projection, même sur grand écran: le cinéma semble déjà donné vaincu." (extraits tirés des p.33 à 38)

EXTRAITS

Quand les séries Netflix changent le regard et se transforment en champ de bataille culturel

"En tout, 54,5 % des séries de la plateforme ont une femme pour personnage principal ou parmi les principaux. Sur Netflix, les féministes, désormais aux manettes de nombreuses productions, ont remporté la guerre des sexes qu'elles voulaient livrer. Elles ne sont d'ailleurs pas les seules. Dans le jargon woke, la guerre culturelle prend la forme d'une lutte contre "l'invisibilisation" : l'imagerie des séries "permet de façonner d'autres représentations sociales, de raconter d'autres histoires, de proposer des regards différents, de faire bouger la norme bien sûr", plaide, toujours enthousiaste, Virginie Martin. L'introduction des enjeux qui animent par exemple la communauté gay et lesbienne permet leur "banalisation", pour que "les choses soient montrées pour qu'elles deviennent réelles". Netflix contribue décisivement à délimiter le périmètre des interdits moraux. Sur la plateforme, les militants woke devenus managers, scénaristes, réalisateurs ou producteurs de séries ouvrent la fenêtre de nos esprits à leurs propres jugements, autrefois impensables, aujourd'hui acceptables et demain populaires. Quitte à ouvrir brusquement nos volets. "Les gays ne sont pas nécessaires dans vos séries", avait tweeté un internaute français le 6 août 2019, avant que le *community manager* de la firme ne lui rétorque : "T'es pas nécessaire dans nos abonnés." Indéniablement, la plateforme a des messages à faire passer à toute la planète." [...]

"Sortie en juin 2019, une nouvelle série Netflix mettait en scène des lycéens, joints au bec, buvant et s'embrassant avec une passion toute adolescente. Rien de surprenant. Sauf que ces jeunes étaient musulmans : *Jinn* était la première création Netflix en langue arabe. De quoi scandaliser les opinions conservatrices. À travers le monde, "tel un État, Netflix égrène son hard power", écrit quant à elle Virginie Martin. Celle-ci ajoute plusieurs exemples à celui de *Jinn* : en mai 2020, la plateforme lançait en Inde *Leila*, s'attaquant au nationalisme hindou de Narendra Modi, mais sous couvert dystopique bien sûr, pour contourner la menace de censure du gouvernement." (extraits des p.53 à 56)

Une préface de choc : quand "Netflix et ses épigones sont des représentants du pouvoir, celui qui nous façonne et plus généralement nous opprime."

Le livre d'Edouard Chanot a été préfacé par Claude Chollet, créateur et président de l'OJIM, l'Observatoire du journalisme, dont le maître-mot est : "Soyez informés sur ceux qui vous informent" (<https://www.ojim.fr/qui-sommes-nous-claude-chollet-president-ojim/>).

Ci-après quelques extraits de cette préface qui résumant bien l'enjeu de ce petit opus percutant.

"Devinette : quelle est la société qui a généré en France un revenu de 1,2 milliards d'euros en 2021 et payé 6,5 millions d'euros d'impôts, soit 0,005 % de ses revenus ? Vous avez deviné, c'est Netflix ! Une autre devinette : qui a produit la série *Sense8*, véritable Babel moderne woke qui se déroule dans 20 villes et 14 pays avec des personnages incarnant l'arc en ciel des polysexualités ? C'est toujours Netflix !"

In God we trust !

"C'est ce qui est écrit sur le laissez-passer américain, le véritable emblème des États-Unis d'Amérique : le dollar US. Entre Bible protestante et esprit conquérant du Bien ; ce qui est bon pour le dollar est moral, ce qui est bon pour le dollar est donc bon pour le monde. Le fond est toujours universaliste : le jour où tous les habitants de la terre parleront américain, consommeront américain, vivront comme les Américains, seront américains ou américanisés, alors le vœu des *Pilgrim Fathers* du Mayflower s'installant à Plymouth en 1620 sera réalisé, la fondation sur terre de la Nouvelle Jérusalem par les Dissidents anglais (membres de l'Église séparatiste anglaise). Les fidèles de la Nouvelle Jérusalem seront abonnés à Netflix bien entendu, qu'ils pourront regarder chez eux dans un Starbucks Café ou même au temple." (p.7 et 8)

Syncopé de la pensée européenne

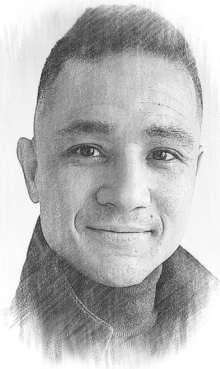
"Comme le notent dans leur livre, *Défaire le parti des médias*, Martial Bild et Philippe Millau, une certaine tyrannie médiatique, produisant à la fois pensée unique et politiquement correct, entraîne ce que les auteurs appellent "une véritable syncopé de la pensée européenne". Par un paradoxe de l'histoire, les médias dominants (auxquels Netflix appartient) ont supprimé les médiations des corps intermédiaires en imposant leur propre monopole de la médiation. Si ce monopole a pu être ébranlé pendant une douzaine d'années via internet, cette relative liberté est bien finie, les GAFAM ayant partie liée avec le monde libéral libertaire intellectuel et exerçant une censure désormais vigilante. Si le monopole de la force (privilège de l'État) demeure, il devient moins important que celui de l'information devenue une forme d'éducation. Le monopole de l'information/éducation devient plus décisif que celui de la violence légitime, permettant aux médias de remplacer la souveraineté populaire. Netflix exerce ainsi un triple rôle : divertir, informer et finalement éduquer. Édouard Chanot, dans son essai très éclairant, cite François Bousquet, rédacteur en chef de la revue *Éléments* : "le vrai pouvoir, c'est la production de la parole autorisée ; c'est la maîtrise du licite et de l'illicite". À ce titre, Netflix et ses épigones sont des représentants du pouvoir, celui qui nous façonne et plus généralement nous opprime." (p.12 et 13)

BIOGRAPHIE

Né en 1986, Edouard Chanot est journaliste. Son père est français et sa mère d'origine sino-philippine. Il grandit à Paris, et entre à l'Université Panthéon-Assas Paris II. Il fréquente néanmoins très peu les amphithéâtres. Le droit l'ennuie, il préfère ainsi militer dans un syndicat étudiant. Considéré comme "l'intello de service", il lance le magazine de la section et publie dans quelques revues.

Lauréat de la Bourse Tocqueville en 2008, il part à Washington D.C. pour découvrir les organisations conservatrices américaines. Ce séjour, et ceux qui suivirent jusqu'en 2016, furent déterminants. Il se passionne pour l'étude du régime américain. Il enchaîne les expériences dans les think tanks de la droite américaine, fasciné par leur capacité à influencer le pouvoir et persuadé de trouver outre-Atlantique ce qui adviendra bientôt dans l'Hexagone.

Sa licence en poche, il entre à l'École de Guerre économique pour suivre une formation en Intelligence économique. Il veut ensuite charpenter sa réflexion, suit les séminaires de Pierre Manent à l'EHESS et s'inscrit en philosophie politique à l'Université Marne la Vallée auprès de Chantal Delsol, tout en travaillant entre 2011 et 2016 à la communication de l'Institut de Formation Politique (IFP), association française inspirée des organismes conservateurs américains. Ses travaux universitaires portent sur la fondation de l'Amérique, sur ses premiers opposants, sur son libéralisme, et l'amènent à critiquer ses instincts progressistes, impérialistes et capitalistes, et à s'interroger sur sa décadence, avec l'essor de la *New Left* à partir des années 60.



Mais le vieux continent lui manque. Après une année de recherches à l'American University de Washington D.C., il rentre à Paris. Il anime alors une émission dédiée aux idées politiques sur radio Courtoisie, et se fait remarquer. Suivant le conseil d'un ami remarquant son plaisir à interviewer, il rejoint en 2016 la rédaction parisienne du média russe Sputnik. Hasard de la vie, il se marie en même temps avec une jeune femme russe. Chez Sputnik, il se souvient avoir bénéficié immédiatement d'une liberté totale. Il y dirige les émissions d'entretien Parade-riposte, et apprend le métier de journaliste – qui lui plaira davantage que celui de chercheur, pour lequel il se juge "trop impatient".

Plusieurs de ses productions attirent l'attention. En 2019, il réalise deux reportages-documentaires : le premier dans le Donbass intitulé *Les oubliés de l'Europe*, et un deuxième *Faut-il encore diaboliser la Nouvelle Droite ?* Dans un cas comme dans l'autre, on trouve en fil d'Ariane l'envie de contredire les opinions trop communément admises. Il devient en 2020 le rédacteur en chef de l'antenne parisienne de Sputnik, y dirigeant une trentaine de personnes, jusqu'à sa fermeture contrainte au printemps 2022 en raison des sanctions européennes prises dans la foulée de l'invasion russe de l'Ukraine. Profitant de l'occasion et d'un peu de temps libre, il rédige son premier essai *L'Empire Netflix, l'emprise du divertissement*, publié aux éditions de la Nouvelle Librairie. Un ouvrage qu'il a voulu court et percutant, et dans lequel on découvre en filigrane sa compréhension de la culture américaine.

L'INFLUENCE, UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION DANS LA GUERRE ECONOMIQUE

"Qu'est-ce qu'être influent sinon détenir la capacité à peser sur l'évolution des situations ? L'influence n'est pas l'illusion. Elle en est même l'antithèse. Elle est une manifestation de la puissance. Elle plonge ses racines dans une certaine approche du réel, elle se vit à travers une manière d'être-au-monde. Le cœur d'une stratégie d'influence digne de ce nom réside très clairement en une identité finement ciselée, puis nettement assumée. Une succession de "coups médiatiques", la gestion habile d'un carnet d'adresses, la mise en œuvre de vecteurs audacieux ne valent que s'ils sont sous-tendus par une ligne stratégique claire, fruit de la réflexion engagée sur l'identité. Autant dire qu'une stratégie d'influence implique un fort travail de clarification en amont des processus de décision, au niveau de la direction générale ou de la direction de la stratégie. Une telle démarche demande tout à la fois de la lucidité et du courage. Car revendiquer une identité propre exige que l'on accepte d'être différent des autres, de choisir ses valeurs propres, d'articuler ses idées selon un mode correspondant à une logique intime et authentique. Après des décennies de superficialité revient le temps du structuré et du profond. En temps de crise, on veut du solide. Et l'on perçoit aujourd'hui les prémices de ce retournement.

"L'influence mérite d'être pensée à l'image d'un arbre. Voir ses branches se tendre vers le ciel ne doit pas faire oublier le travail effectué par les racines dans les entrailles de la terre. Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée, et être étayée par un discours haut de gamme. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité de la direction à voir loin et sur le long terme. Top managers, communicants, stratèges civils et militaires, experts et universitaires doivent croiser leurs savoir-faire. Dans un monde en réseau, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès".

Ce texte a été écrit lors du lancement de *Communication & Influence* en juillet 2008. Il nous sert désormais de référence pour donner de l'influence une définition allant bien au-delà de ses aspects négatifs, auxquels elle se trouve trop souvent cantonnée. L'entretien que nous a accordé Edouard Chanot va clairement dans le même sens. Qu'il soit ici remercié de sa contribution aux débats que propose, mois après mois, notre plate-forme de réflexion.

Bruno Racouchot
Directeur de Comes



Quand la réflexion accompagne l'action

Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo ■ Porto Alegre

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Rossana

CONTACT

France (Paris) - North America (Toronto)

South America (São Paulo - Porto Alegre)

bruno@comes-communication.com

www.comes-communication.com