

# INTRODUCTION

Napoléon aurait-il su haranguer aussi bien les foules sur Facebook qu'il le faisait sur les champs de bataille ?

Victor Hugo aurait-il captivé des centaines de milliers de lecteurs s'il avait créé un blog hébergé en Angleterre pendant son exil ?

Jean-Paul Sartre aurait-il osé affirmer sur Twitter que « l'existence précède l'essence » ? (en seulement 29 caractères !)

Clemenceau aurait-il, pendant la Grande Guerre, transformé son journal, *L'homme libre*, censuré dès 1914, en une newsletter bouillonnante ?

Ces questions, qui relèvent de l'histoire fiction, peuvent sembler loufoques ! Pourtant, je me les pose régulièrement : comment ces figures historiques majeures auraient-elles communiqué au XXI<sup>e</sup> siècle, ère du numérique ? Car au-delà du rôle historique que ces figures ont joué, rappelons qu'il s'agissait d'excellents communicants. Seraient-ils totalement dépassés ? Je ne crois pas. Peut-on encore en 2019 apprendre de ces grands personnages ? J'en suis persuadé.

Je m'interroge pour une raison très simple : sur Internet, tout change rapidement, très rapidement, voire trop rapidement. Un site Internet moderne et ergonomique il y a dix ans est aujourd'hui la relique d'un monde disparu. Chaque jour, de nouveaux logiciels naissent, d'autres meurent. Des métiers surgissent de nulle part et d'autres se métamorphosent. Pour tous les professionnels, cette révolution permanente a quelque chose d'angoissant, même si on refuse généralement de l'admettre. Disruptif, dit-on.

Face à ce constat stressant, j'ai trouvé rassurante l'idée de réaliser ce petit manuel de communication numérique, qui partirait de grands personnages historiques n'ayant pourtant jamais touché un clavier de leur vie. Ces figures célèbres pour avoir marqué notre passé nous offrent en effet d'importants enseignements, souvent intemporels. D'où mon pari, un peu fou : et si Jules César, Louis XIV et Napoléon pouvaient nous servir de boussole, pour guider notre communication numérique ?

Bien entendu, il est impossible de réaliser un ouvrage sur la communication numérique en étant totalement fidèle à des personnages morts avant la création d'internet. Il va de soi qu'il s'agit d'un exercice divertissant, qui permet de soulever des thématiques contemporaines de façon originale et décalée. Je ne peux évidemment pas prétendre rendre compte de la pensée exacte de Napoléon lorsque j'évoque la bonne stratégie de mailing ou le bad buzz ! Si vous avez ce livre entre vos mains, vous avez probablement compris ma démarche, qui se veut ludique et insolite, et non scientifique.

D'un point de vue purement pédagogique, il est toujours intéressant de rattacher le savoir que l'on souhaite transmettre à un autre savoir déjà connu. Cela permet de créer ce que les spécialistes de l'éducation et du jargon appellent une chaîne cognitive. Au lieu de flotter au milieu de nulle part dans votre cerveau, les thématiques que j'aborde dans l'ouvrage seront liées à des figures que vous connaissez bien, facilitant la mémorisation, et même la compréhension.

L'objectif est aussi de prendre plaisir à lire l'ouvrage, en sortant de la communication pure et dure, et en l'élargissant à d'autres domaines. Je suis en effet très frustré de devoir choisir entre lire des ouvrages professionnels pour m'améliorer dans mon métier, ou des romans et autres ouvrages de sciences humaines pour me cultiver. Le rythme effréné du quotidien m'oblige à choisir, car le temps me manque pour tout lire ! Avec cet ouvrage, j'ai en quelque sorte, voulu résoudre ce problème qui me paraissait insoluble.

Précisons en toute transparence que les personnages choisis n'ont pas vocation à refléter de façon exhaustive l'histoire de l'humanité. De nombreuses figures marquantes manquent à l'appel, et celles retenues ne sont que le reflet de ma culture et de mes études. On pourra y voir une approche trop masculine, trop européocentrée, ou pas assez artistique : je plaide humblement coupable et reconnais mes lacunes, qui je l'espère ne vexeront personne.

Cette approche a ses limites : difficile en effet d'évoquer des aspects techniques avancés en évoquant des personnages qui n'ont jamais connu Internet. Je vais donc me focaliser sur les bonnes attitudes qui expliquent la réussite de ces figures de notre histoire, et la pérennité de leur pensée philosophique ou artistique. Je suis persuadé qu'après quelques décennies de « folie de la communication », nous sommes en train de revenir à des fondamentaux, avec une communication centrée sur l'humain et l'échange. Or, ce sont précisément ces éléments immuables que l'histoire nous permet de cerner, et de nous réapproprier, loin des illusions récentes, entre automatisation à tout va et technicisation excessive du métier de communicant.

J'ai volontairement fait le choix de présenter les chapitres de façon strictement chronologique, afin de vous permettre de lire une histoire qui se déroule telle une bobine, siècle après siècle. Cette narration a parfois l'inconvénient d'éparpiller des éléments qui auraient pu être regroupés de façon thématique. Après avoir pesé le pour et le contre, j'ai choisi de donner la priorité à la progression historique, car elle constitue à mes yeux toute l'originalité du livre. Elle prouve en outre qu'à plusieurs siècles d'intervalle, l'histoire nous offre avec la même constance des leçons à retenir pour nous, communicants du XXI<sup>e</sup> siècle. Cette continuité constitue ainsi un gage de fiabilité, les meilleurs enseignements étant ceux qui traversent les siècles sans perdre leur fraîcheur.

Enfin, si vous êtes un professionnel aguerri et que ce livre ne vous apprend rien en matière de communication numérique, il vous restera toujours quelques bonnes citations à replacer lors de vos repas mondains, ou de bonnes accroches pour vos futures publications !



# THALÈS

625-546 av. J.-C.

## APPRENEZ DES ERREURS DES AUTRES

“ Pour bien régler sa conduite, il ne faut qu'éviter  
ce que nous blâmons chez les autres. ”

Thalès : vous connaissez forcément ce nom, qui doit vous rappeler de bons ou de mauvais souvenirs d'école. Son célèbre théorème permet en effet de déterminer les rapports des longueurs d'un triangle. Trente ans plus tard, je serais bien incapable de le réutiliser, mais heureusement ce livre porte sur la communication, et non sur la géométrie. Ouf.

Dans la Grèce antique, l'étude des sciences était moins cloisonnée qu'aujourd'hui, et les réflexions de Thalès débordaient largement les sciences dites dures, pour embrasser la philosophie. Selon lui, « savoir c'est d'abord voir », ce qui implique de toujours observer avec attention avant de pouvoir tirer des conclusions. Mieux, Thalès conseille non seulement d'examiner le monde, mais aussi de s'épier soi-même, afin de se connaître. Certains pensent d'ailleurs qu'il est l'auteur de la fameuse expression « connais-toi toi-même ».

Cette philosophie déborde sur la morale, comme le prouve cette citation, qui incite à porter son attention sur les autres afin d'éviter de reproduire leurs erreurs.

## **CE QU'IL FAUT EN RETENIR POUR VOTRE COMMUNICATION NUMÉRIQUE**

Ce conseil énoncé par Thalès il y a plus de 2 500 ans garde toute son actualité, en particulier pour la communication sur Internet. En effet, votre point de départ sera toujours de réaliser une analyse de la présence de vos concurrents sur Internet, autrement dit un *benchmarking*. Commencez par identifier tous vos concurrents, puis analysez méticuleusement leur dispositif de communication en ligne. Sont-ils présents sur les réseaux sociaux ? Quels types de messages y publient-ils ? Envoyent-ils une newsletter ? À quelle fréquence ? Comment s'organise leur site Internet ? Est-il mis à jour régulièrement avec de nouveaux articles ? Si oui, quelles sont les thématiques abordées ? Quels sont les articles les plus partagés ?

L'objectif, en réalisant cette cartographie de la concurrence, est triple. D'une part, ne pas reproduire leurs erreurs, « ce que nous blâmons chez les autres ». D'autre part, vous inspirer de leurs bonnes idées. Enfin, et surtout, vous distinguer afin de sortir du lot, en produisant du contenu différent et donc attractif pour vos cibles.

Ayez donc une attitude critique vis-à-vis de vos concurrents, non par plaisir de les dénigrer, mais bien pour devenir vous-même meilleur.

# PYTHAGORE

*580-495 av. J.-C.*

## SORTEZ DE VOTRE ZONE DE CONFORT

“ Choisis toujours le chemin qui semble le meilleur  
même s’il paraît plus difficile :  
l’habitude le rendra bientôt agréable. ”

Vous avez oublié le théorème de Thalès ? Vous avez droit à une deuxième chance, cette fois-ci avec Pythagore ! Mathématicien et philosophe grec, il nous a donné la clef pour calculer la longueur d’un côté d’un triangle rectangle à partir de celles des deux autres angles. Autant le dire tout de suite : cela ne vous aidera pas beaucoup à développer le trafic de votre site Internet.

Pythagore est sans doute le premier penseur à s’être qualifié de philosophe. Pour ne pas faire les choses à moitié, il fonde même l’école pythagoricienne, abordant des sujets très variés comme la musique, la politique ou l’astronomie, embrassant l’ensemble des connaissances de l’époque.

Pour guider ses nombreux disciples, Pythagore a édicté des règles, faisant de son enseignement un vrai style de vie. Parmi ses prescriptions figure la nécessité de faire ce qui est le mieux, même si cela comporte des difficultés. Il souligne ainsi les inerties lourdes qui existent, tant

pour les individus que pour les organisations, et qui les incitent à privilégier la routine plutôt que le changement.

## **CE QU'IL FAUT EN RETENIR POUR VOTRE COMMUNICATION NUMÉRIQUE**

Modifier ses pratiques est épuisant : il faut d'abord être capable de se remettre en cause, et de critiquer sans se blâmer la façon dont on travaille. Ensuite, cela implique de réfléchir à une nouvelle solution à mettre en place. Enfin, il vous faudra mettre en œuvre ces nouveautés. Tout le monde vous le dira : ne rien changer est beaucoup plus simple ! Vous avez pris des mois à mettre en place une ligne éditoriale et à élaborer des *processes*, pourquoi tout remettre à plat ?

Pythagore vous invite néanmoins à sortir de cette zone de confort, ou plutôt d'en créer une nouvelle plus vertueuse. Cela vaut particulièrement dans la communication numérique, car les évolutions sont rapides. Avec la généralisation des *smartphones*, il est désormais nécessaire d'avoir un site Internet *responsive*, capable de s'afficher de façon optimisée pour mobiles. Pourtant, encore en 2019, de nombreux sites Internet ignorent cette évolution majeure. Pourquoi ? Car tailler en pièces son site actuel (qui techniquement fonctionne !) et passer des centaines d'heures à le refondre est précisément ce que Pythagore appelle un « chemin difficile ».

Pourtant, Pythagore nous rappelle très justement que prendre le meilleur chemin aboutit souvent à un confort ultérieur. Une fois le nouveau site mis en place, vous en retirerez le bénéfice, avec un trafic en hausse et des internautes satisfaits. Vous vous habituerez au nouveau site, et en quelques mois vous aurez totalement oublié l'ancien, ainsi que vos vieilles méthodes de travail.

Plus facile à dire qu'à faire ! Car de nombreux freins nous dissuadent d'innover. Et bien souvent, ces barrières sont humaines et organisationnelles. Si la mesure de la performance est brute et sans nuance, un employé aura toujours tendance à reproduire ce qu'il sait faire plutôt que de se tourner vers la nouveauté. Cette dernière fait courir le risque de l'échec, généralement sanctionnée par le manager. Pour encourager l'innovation nécessaire, il est indispensable de favoriser les expérimentations et de ne pas blâmer systématiquement les mauvais résultats. Tout l'enjeu consiste à déployer une culture d'entreprise incitant à explorer de nouveaux chemins, en écoutant les propositions et en dédramatisant les revers. Mieux, le manager va, par la suite, jouer



un rôle important dans la mise en place de nouvelles règles de fonctionnement pour faciliter ces nouveautés.

En résumé : brisez la routine si elle constitue un frein pour votre communication numérique, mais accompagnez le changement en renouvelant vos *processes*, pour instaurer une nouvelle routine... temporaire !

## PESEZ CHAQUE MOT

“ Ne dis pas peu de choses en beaucoup de mots,  
mais dis beaucoup de choses en peu de mots. ”

Pythagore était fasciné par les nombres : selon lui, « tout est nombre ». Pas étonnant qu'il vous recommande de limiter le nombre de mots utilisés ! Il aurait sans doute adoré Twitter et sa limitation à 280 caractères.

### CE QU'IL FAUT EN RETENIR POUR VOTRE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Le conseil de Pythagore est d'une très grande actualité, car la communication passe de plus en plus par un contenu atrophié. Les Tweets sont courts, la capacité d'attention des internautes diminue, le format des *stories* sur les réseaux sociaux met en avant une image pendant quelques secondes avant de disparaître, et un article de blog de plus de 15 000 signes a de fortes chances de rebuter le lecteur.

Cela peut sembler paradoxal, car avec l'informatique, le coût d'impression devient anecdotique, proche de zéro. Ajouter 1 000 signes à votre article est gratuit, alors que durant l'Antiquité, un papyrus coûtait une petite fortune, et que le temps de la rédaction était effrayant. Nous avons tous en image ce moine copiste enfermé tout l'hiver pour réaliser un seul ouvrage, chaque page étant un énorme investissement en temps et en argent.

Plus le coût d'affichage du contenu diminue, plus le contenu est bref. Comment l'expliquer ? C'est très simple : comme le contenu est abondant, les lecteurs sont confrontés à un raz-de-marée d'articles, et il est physiquement impossible pour eux de tout lire. Ils doivent donc faire le tri, en se fiant à leur première impression. Souvent, ils survoleront

vos contenus, plutôt que de les lire en intégralité. On peut déplorer ces nouvelles pratiques, mais cela ne changera rien, et vous devez vous y adapter.

Lors de la rédaction de vos articles, *newsletter* ou autre message LinkedIn, pesez chaque mot, demandez-vous s'il apporte vraiment quelque chose. Éliminez tous les adverbes décoratifs, tous les adjectifs inutiles, toujours avec un objectif de brièveté. Vous n'êtes pas un auteur, mais bien un communicant qui cherche à rentabiliser au maximum les quelques secondes d'attention que vous porteront vos lecteurs. Ne vous laissez pas bercer par vos propres effets de styles, et visez l'efficacité. Relisez votre message et demandez-vous si vous avez vraiment appris des choses essentielles, ou seulement des informations accessoires.

Notez que dans cette ère de la brièveté, vous pouvez régulièrement décider de prendre totalement le contre-pied de cette logique dominante, en misant sur des contenus longs, qui vous permettront de sortir du lot. Par exemple, sur LinkedIn, les messages qui obtiennent le plus de succès sont ceux qui racontent en détail une expérience, de façon sincère et précise. Vous touchez ainsi un autre public, sensible aux analyses approfondies.

De même, je remarque que certains mailings efficaces ne jouent pas la carte de la concision, bien au contraire. Un blogueur, qui m'envoie régulièrement des mails, commence toujours par prendre le temps de saluer et d'écrire des phrases amicales pour me mettre dans un bon état d'esprit au moment de la lecture. La leçon à retenir est sans doute qu'il faut faire bref, sauf lorsqu'il s'agit de mettre en avant l'humain, et de créer une proximité avec son lectorat. Personne ne lira pendant des heures une longue notice concernant l'électroménager, par contre il est possible de discuter de tout et de rien pendant des heures avec quelqu'un à la terrasse d'un café (mais sans doute pas avec Pythagore !)

Vous pouvez aussi miser sur des contenus longs et intemporels, qui ne se démoderont pas et continueront des années après leur publication à générer du trafic. Prenons l'exemple d'un tutoriel Youtube de bricolage de 20 minutes : si la vidéo est bien réalisée, elle ne sera jamais démodée et constituera un élément durable de votre dispositif de communication. Pour un magasin de bricolage, ce contenu long constituera un atout à long terme.

Je vous recommande donc de faire généralement court, en particulier pour votre *snack content* (contenu à grignoter) qui rythmera votre présence en ligne auprès de vos lecteurs. Mais en parallèle, veillez à produire des contenus plus longs, plus qualitatifs et indémodables qui sont d'excellents investissements dans la durée. Les contenus courts constituent généralement d'excellentes portes d'entrée vers vos contenus plus longs, ils sont donc complémentaires et ne s'opposent pas.

Cette dualité peut se résumer par une formule simple : « Faites long si vous avez des choses intéressantes à dire et qui méritent d'être développées. » Oui, c'est aussi simple que cela !