



HAL
open science

Aurore GORIUS et Michaël MOREAU, Les gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques

Vincent Mariscal

► **To cite this version:**

Vincent Mariscal. Aurore GORIUS et Michaël MOREAU, Les gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques. 2013. hal-03214680

HAL Id: hal-03214680

<https://hal.science/hal-03214680>

Submitted on 2 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Vincent Mariscal

Aurore GORIUS et Michaël MOREAU, *Les gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques*

2^e éd., Paris, La Découverte, 2012, 331 p.

Les gourous de la com' est un livre qui a été publié la première fois en 2011 par les journalistes Aurore Gorius et Michaël Moreau. La présente édition a été augmentée d'un avant-propos (pp. I-VI) et d'une postface (pp. 297-315) qui actualisent l'ouvrage en abordant les campagnes présidentielles de Nicolas Sarkozy et de François Hollande, à travers les témoignages des acteurs qui les ont assistés dans la construction de leurs stratégies de communication.

Les auteurs débent leur analyse par un bref historique de la communication politique et patronale, qui émergerait au début des années 1980, lorsque la télévision finit par « imposer ses lois » (pp. 11-14). Les auteurs font alors le récit d'expériences, heureuses et malheureuses, de politiques qui se sont exposés, par exemple, dans des émissions de divertissement, afin de conquérir l'opinion à grande échelle. Il est également intéressant de voir comment des hommes politiques, comme François Mitterrand, s'y prenaient, à l'aide de leurs communicants, pour mettre en scène leurs interventions télévisées. Le tournant des années 1980 paraît aussi marqué par la présence dans les médias d'entrepreneurs de grands groupes, qui ont essayé de reconquérir l'opinion, grâce à des émissions de télévision ou de radio, parfois créées dans le seul but de « glorifier » (pp. 13, 25) le patronat. On (re-)découvre alors la figure de Michel Frois (pp. 31-34), un temps au service du CNPF (CNPF ; le Conseil national du patronat français, une organisation syndicale rebaptisée en 1998 Medef, Mouvement des entreprises de France - Medef), qui s'inspirera du Général de Lattre de Tassigny, connu pendant la guerre d'Indochine, pour construire un modèle de communication comme « machine de guerre psychologique » (pp. 32). Les auteurs retracent précisément l'itinéraire de ces communicants, dont les personnalités sont souvent contrastées, comme Anne Méaux - dépeinte telle une « dame de fer » (pp. 43) -, opposée au « séducteur » (pp. 60) et consensuel M. Calzaroni, P-DG de l'agence DGM Conseil, disciple de Michel Frois. Si ces patrons sont particulièrement mis en valeur, c'est qu'ils ne coachent pas moins des deux tiers des entreprises du CAC 40. Ainsi, on nous rapporte l'itinéraire de ces grandes entreprises de communication, comme la multinationale française Euro RSCG (Havas), à travers les témoignages de leurs principaux acteurs. Cette entreprise conseillera indifféremment François Mitterrand, le Fond Monétaire International, McDonald, ou emploiera des professionnels de la communication comme Gilles Finchelstein, la « plume » Dominique Strauss-Kahn (pp. 77-107).

Les auteurs exposent ensuite le point de vue de personnalités sur une activité communicationnelle particulière, assumée différemment selon les personnalités et les traditions politiques : le « média-training » (pp. 111-138). Cela consiste à conditionner les acteurs en vue de leurs interventions, programmées ou non, dans les médias. On apprend alors que cette activité n'est pas l'apanage des grands patrons, ou des politiques de droite, car des acteurs inattendus s'y sont soumis, dans la plus grande discrétion, comme Olivier Besancenot (pp. 113-115), du Nouveau Parti Anticapitaliste (NPA). Il est donc intéressant de voir que cette activité s'est largement naturalisée, et est maintenant considérée comme indispensable, y compris dans des métiers comme la police ou l'éducation, occasionnellement exposés médiatiquement. Cela s'explique notamment par le développement de la « communication de crise » (pp. 113-115). Elle est également illustrée dans ce livre avec l'expérience heureuse du

patron d'Electricité de France (EDF), suite à la tempête de 1999 (pp. 140-142), et celle, malheureuse, du patron de Total, après le naufrage de l'Erika (pp. 143-148). Leurs stratégies de communication mèneront en effet à des résultats opposés et, à cet égard, le *mea culpa* d'EDF après le lent rétablissement de l'électricité paraît avoir été une meilleure « recette » que le discours technique et juridique du patron de Total. Cela permet, au passage, de montrer que les entreprises publiques sont loin d'être en reste en matière de communication et que c'est justement dans ce domaine que l'on peut le mieux observer les jeux d'influence entre les chefs d'entreprise et les élus, parfois orchestrés par des agences de communication.

La dernière partie, prolongée par la postface, est consacrée aux nombreux consultants qui entourent les politiques français, comme par exemple Franck Louvrier, qui a joué le rôle d'interface entre N. Sarkozy et les médias pendant les campagnes présidentielles de 2007 et 2012 (pp. 192). Les auteurs rappellent les stratégies favorites du candidat, comme la multiplication d'annonces fortes et inattendues, ou l'occupation du terrain médiatique à un rythme effréné, de manière à ce que ses opposants ne le suivent pas, au risque de ne plus être audible. Ils reviennent également sur les polémiques suscitées par la présence de certains communicants dans l'entourage de l'ex-président, comme Patrick Buisson (pp. 207-210), proche du Front National (FN), qui a eu pour rôle de permettre au candidat de séduire une partie l'électorat d'extrême droite en lui en enseignant les codes. Mais, Anne Gorius et Michaël Moreau ne s'arrêtent pas là, car ils montrent que les membres du Parti Socialiste, bien que traditionnellement plus discrets sur ce thème, emploient eux-aussi couramment des communicants et pratiquent le *media-training*. Cette discrétion est intéressante stratégiquement lorsqu'il apparaît qu'elle sert aux politiques à se démarquer d'un adversaire de droite (F. Hollande, le président normal vs. Nicolas Sarkozy, l'hyper-communicateur) ou de son propre camp (Martine Aubry vs. Dominique Strauss-Kahn). Néanmoins, les auteurs insistent davantage sur les personnalités de droite, comme Xavier Bertrand (pp. 243-250), adepte de longue date du *media-training*, et des cours de théâtre et de chant, ou la discrète Nathalie Kosciusko-Morizet, qui mène une politique communicationnelle « en douceur » (pp. 257-260), opposée à celle de Rachida Dati, plus proche de l'ardeur de son mentor N. Sarkozy (pp. 260-261).

Le livre se conclut comme il a commencé, sur la communication patronale, parfois laborieuse, parsemée de nombreux échecs et de retours de bâton, comme ce fut le cas pour Bernard Tapie (pp. 271-273), ou celui, moins connu, d'Ernest-Antoine Sellière au Medef (pp. 276-282), que l'image autoritaire et la répartie agressive, desserviront à la fin d'un mandat écourté, et seront intentionnellement contrebalancées par le « profil féminin » (pp. 282) de son successeur Laurence Parisot, en outre elle-même professionnelle de la communication.

Ce livre pourrait s'apparenter à une sorte de sociologie des réseaux, car les auteurs essaient de mettre au jour des connivences entre médias, élus, grandes entreprises et agences de communication, montrés comme appartenant à même nébuleuse médiaticopolitique, une *élite* spécifique. Il ne serait pas correct de reprocher à ce livre, comme on le fait trop souvent avec ce type d'ouvrages, de n'être pas assez *scientifique*. On ne peut pas considérer honnêtement que les universitaires ont le monopole de la production de savoirs. Il est en effet envisageable de considérer que des auteurs, sans respecter les canons du genre académique, aient su mener des réflexions constructives et utiles aussi bien au grand-public qu'aux spécialistes. Hélas, les auteurs, n'ont pas su se déparer d'un style journalistique stéréotypé, aux accents parfois sensationnalistes. De la même manière, la majeure partie de ce livre est consacrée à la retranscription de la parole des acteurs, aussi bien celle des communicants que celle des politiques. Il apparaît alors difficile de faire émerger de cette très grande quantité d'entretiens, abondamment cités - qui plus est tendant davantage vers l'autosatisfaction et l'autopromotion que vers la réflexivité -, une problématisation solide, une analyse complexe et une critique argumentée, que le titre du livre nous laisse pourtant espérer. La part trop grande, à notre sens,

donnée à la retranscription des entretiens et aux récits, présente l'inconvénient d'enfermer ce livre dans la récursivité, qui fait de la postface un chapitre supplémentaire, chapitres que l'on pourrait multiplier, tant la matière ne manque pas pour montrer l'omniprésence de ce type très particulier de marketing.

L'objectif annoncé, qui était de mettre en lumière des agences de communication, toujours aussi florissantes, est certes rempli. Ce n'est en revanche pas, ou peu, le cas de la dénonciation de conflits d'intérêts, simplement évoquée alors que cette question est bien plus complexe que les auteurs ne veulent bien le dire, et mériterait de plus amples développements. En effet, les « gourous », si le terme est approprié, sont en principe avant tout des prestataires de services, à la fois *coaches* (« entraîneurs ») et stratèges désidéologisés, c'est-à-dire cliniciens et techniciens, voire théoriciens pour certains d'entre eux. Comme leur commerce le veut, ils vendent (offrent parfois) leurs services dans le même temps à des camps politiques opposés ou à des entreprises concurrentes, pour des causes parfois discutables. Les dossiers sont censés être confiés à des équipes différentes qui ne communiquent pas. Pourtant, cette activité qui doit être neutre, ne l'est nécessairement pas, car elle touche à des domaines fortement marqués idéologiquement, malgré ce que les acteurs eux-mêmes prétendent souvent. D'ailleurs, certains communicants, à tort ou à raison, ne cachent pas leurs convictions politiques, comme Anne Méaux, qui revendique son passé d'anticommuniste d'extrême-droite et un libéralisme chevillé au corps (pp. 43-47). Si les communicants sont parfois choisis en fonction de leurs convictions (c'est d'ailleurs grâce à elles qu'ils ont su se trouver des atomes crochus avec certains politiques et entrepreneurs), dans d'autres cas nous restons avec nos interrogations quant à l'influence idéologique de ces agences, ou sur la déontologie qui régit ce métier si particulier, dont l'action est presque « clandestine » (pp. 5, 129). Ces questions mériteraient d'être posées explicitement, car elles pourraient nous aider à penser les spécificités de la politique moderne et à apercevoir un autre visage de nos démocraties occidentales. Mais il serait alors important de reconnaître la très grande complexité des rapports entre ces agences, leurs clients et le grand-public, très peu explicités dans ce livre, tout comme le « mouvement historique » (pp. 7) de fond qui est censé nous avoir mené à l'omniprésence nécessaire de ces communicants (pp. 6).

Le corpus d'Aurore Gorius et Michaël Moreau se révèle en fait être bien hétérogène et, de ce fait, il réclame de la nuance. Mais les auteurs paraissent avoir du mal à faire ressortir la manière dont les expériences de ces acteurs convergent à travers cette diversité, pour nous mener vers une réflexion approfondie sur ce qui fait la spécificité de ce métier si singulier, pour enfin, éventuellement, formuler des réserves, voire des critiques argumentées appuyées par la grande quantité d'exemples qu'ils ont à leur disposition. En effet, les questionnements sur le « verrouillage de l'information » (pp. 130, 287-290), sur le fait que, comme le rappelle Edwy Plenel, le « journalisme d'investigation » aurait laissé place à un « journalisme de validation » par des experts ou des agences de com' (pp. 289), ou sur le fait que, sous l'influence de la communication, la forme, en politique, a de plus en plus tendance à prendre le dessus sur le fond, ne sont pas développés dans ce livre. Pourtant, les interrogations formulées dans leur conclusion si courte, et parfois effleurée dans certains sous-chapitres (par ex. pp. 130), au détour d'une phrase ou d'un sous-titre, auraient fourni la matière nécessaire pour bâtir un propos critique riche et passionnant, dans la veine des publications de La Découverte.