

Non, les «pros de la comm'» ne sont pas des manipulateurs désinvoltes



Laurent Pittet

Signe du temps, les «conseillers en communication» ou autres «professionnels des relations publiques» fleurissent dans les entreprises, les associations et les institutions de notre pays, comme ailleurs. Dans un livre qui a passablement fait parler de lui*, Judith Barben relevait, par exemple, qu'au Palais fédéral, le nombre des «collaborateurs spécialisés dans la communication» est passé de «432 en 2001» à «700 en 2007».

Les «pros de la comm'» ont donc le vent en poupe, mais force est de constater qu'ils sont aujourd'hui régulièrement montrés du doigt: leur pouvoir serait aussi considérable que leurs méthodes douteuses (recours aux techniques de manipulation) et désinvoltes (absence de déontologie, machiavélisme). L'ouvrage fraîchement paru d'Aurore Gorius et de Michaël Moreau (*Les Gourous de la comm'*, Ed. La Découverte) ne dit rien d'autre: «Ils vivent dans l'ombre des puissants, mais ils exercent eux-mêmes un pouvoir et une influence largement ignorés du grand public: les conseillers en communication contrôlent aujourd'hui l'image des gouvernants comme des grands patrons et ils sont passés maîtres dans l'art de manipuler les journalistes et l'opinion.»

Réunissant des journalistes, des acteurs de la politique et des professionnels de la communication, un récent événement organisé à Genève par la Société romande de relations publiques sur le thème du lobbying a mis en évidence une série d'éléments permettant d'esquisser une vision plus juste du rôle actuel des relationnistes. Retour sur quelques idées fortes.

1. Le développement des relations publiques n'est pas cantonné à certains lobbies particulièrement bien fournis en moyens finan-

Les conseillers en communication ont des codes de déontologie, comme les journalistes

ciers. On a pu le constater lors de la votation de mars 2010 sur l'adaptation du taux de conversion, qui a vu s'affronter à coup de rhétorique bien maîtrisée des lobbies de tout bord, d'économiesuisse (l'image du «gâteau qui diminue») au syndicat Unia (le slogan «vol des rentes»). Aujourd'hui, toutes les forces modernisent leur prise de parole (même l'Eglise s'y met, à Genève par exemple), et les publics sont de plus en plus éduqués et critiques. C'est dire que la communication, plutôt qu'une menace, devient un facteur incontournable du processus démocratique et, plus largement, de la vie moderne.

2. L'importance croissante de la communication constatée aujourd'hui en dit plus sur l'évolution des pouvoirs que sur la communication elle-même. Deux raisons peuvent ainsi expliquer la nouvelle gourmandise communicationnelle des dirigeants. D'une part, l'environnement médiatique est de plus en plus complexe, morcelé et rapide. D'autre part, dans une période marquée par l'incertitude et la pression croissante des parties prenantes, la responsabilité des chefs tend à augmenter.

3. C'est méconnaître le tempérament des hommes de pouvoir que d'imaginer qu'ils pourraient céder tout ou partie de leur ascendant à tel ou tel expert chargé de les conseiller. Lorsqu'une manipulation ou un mensonge sont avérés, ce n'est pas le conseiller en communication qu'il faut montrer du doigt, mais celui qui détient formellement l'émission de la parole. Au demeurant, tout praticien des relations publiques quelque peu expérimenté sait que la turpitude ne mène à rien et que la confiance construite sur le long terme est le principal vecteur d'une bonne image. Recommander de mentir est tout simplement insoutenable pour tout RP qui se respecte.

4. La communication institutionnelle n'est pas un domaine aussi développé en Suisse qu'il ne l'est dans d'autres pays, notamment dans les pays anglo-saxons. Mais cela ne signifie pas que ceux qui la pratiquent œuvrent dans le vide moral et l'absence de règles. Les relations publiques ont leurs principes de déontologie au même titre, par exemple, que les

journalistes. Nous faisons référence ici aux Codes de Lisbonne, d'Athènes et de Stockholm, auxquels sont statutairement soumis les membres de la Société suisse de relations publiques (pr suisse). Ces codes proscrirent formellement le mensonge comme la manipulation, la concurrence déloyale comme les conflits d'intérêts.

Le fonctionnement et l'influence des techniques de communication, dont l'étude est ancestrale, ont de tout temps fasciné. Dans un monde qui change et qui, par conséquent, insécurise, où les élites font l'objet d'une impressionnante perte de confiance, cette fascination semble glisser vers la suspicion et le procès d'intentions. Les cas isolés et les erreurs de certains ne doivent pourtant pas faire oublier que les conseillers en communication n'ont tout simplement pas l'ambition de faire le monde. Ne doutons pas, en effet, que leur passion est technique, et que cette technique fait de la transparence et de l'honnêteté non seulement des principes, mais aussi des atouts.

.....
Consultant, président de la société romande de relations publiques

.....
*Judith Barben, «Les Spin Doctors du Palais fédéral», Editions Xenia, Vevey, 2010.
.....