

GHYSLAINE PIERRAT

« Dans une entreprise la com est aussi importante que la »



Elle est « spin doctor ». Docteur en communication politique et économique, Ghyslaine Pierrat a rédigé un ouvrage atypique et remarqué : *« La communication n'est pas un jeu »* (éditions de l'Harmattan). Elle s'exprime, sur l'image des dirigeants de PME, la politique, l'avenir des médias et l'évolution de la communication.

- Pourquoi les dirigeants doivent-ils communiquer absolument ?

La communication est aussi importante que la finance dans une entreprise. Toute PME peut être dévastée par une communication de crise. En communication, il faut anticiper. Communiquer : c'est réfléchir sur le destin commun. La pression de la transparence informationnelle exige que l'entrepreneur, le dirigeant s'implique dans cette discipline. De plus, aujourd'hui, la

personnalité du dirigeant compte double et doit être appréhendée par le dircom. Ce n'est jamais simple.

- Vous évoluez dans tous les mondes du pouvoir, quel est votre regard sur le pouvoir ? Vous attire-t-il ? Vous fascine-t-il ?

Une des qualités du « spin doctor » est d'être et de rester immunisé au pouvoir. Il faut avoir la personnalité de la fonction. Nous évoluons dans toutes les sphères du pouvoir. Vous savez, c'est un métier de généreux. C'est un métier, un vrai métier. A chaque fois que nous traduisons le réel, la vérité d'une situation à un dirigeant. C'est le passage obligé. On doit toujours le risque de déplaire et d'être remercié illico. Autre qualité : nous devons toujours être habillés par une réelle « humilité d'être ». C'est pourquoi, la plupart du temps, je regarde toujours les individus dans leur « nudité d'être », hors étiquette sociale, hors représentation sociale. Vous savez ces femmes et ces hommes de pouvoir, ces patrons de PME, du CAC 40, ces rois et princes, ces présidents : tout va trop vite. Tout est toujours complexe. Le pouvoir isole automatiquement.

- Les dirigeants ou politiques sont-ils reconnaissants ?

Votre question est aussi pertinente que délicate ! Parfois, ils sont conscients de ce que nous avons fait pour eux. Parfois, ils sont ingrats, même si on a réussi l'objectif ou se « montent le bourrichon ». Des influences extérieures et multiples peuvent être « destroy ». Le temps rétablit toujours la vérité des faits.

- Comment analysez-vous les débuts du quinquennat et ce que la presse en dit ?

À l'évidence, il y a eu une période d'observation mutuelle sur les débuts de François Hollande Président. Ont été suivies par les journalistes : les enjeux prioritaires, des questions de société, le style de sa gouvernance dit "normal", sa vie privée et ses enfants, ses amis, son look et sa cravate. C'était le temps des cerises... Après 2 ans, ce gouvernement est entré de plain pied

dans une nouvelle action politique, sous le regard d'une opinion publique exigeante et impatiente... La France espère. La France attend. Il y a urgence. Après Jean Pierre Raffarin, Manuel Valls est le deuxième communicant à devenir Premier ministre : souhaitons-lui de comprendre et d'agir vite mais aussi d'être juste. Le peuple de France est de plus en plus en colère.

- Votre métier le Spin doctoring est-il plus réservé aux politiques ?

Bien sûr que non ! Notre activité concerne l'image d'une personnalité publique, femme ou homme de pouvoir, d'un patron de PME, de politiques, de grands dirigeants associatifs ou syndicaux, de journalistes vedettes, et bien sûr, des artistes... L'image s'use vite et il faut être très prudent. Il faut la gérer, en constance et avec de vrais professionnels.

- Le « spin doctor » doit-il rester dans l'ombre ou doit-il s'exprimer ?

Nous sommes en 2014 ! Nous avons assisté à une folle transparence informationnelle où tout est connu tôt ou tard. Les nouvelles technologies ont accéléré la puissance de la communication et elles ont démultiplié la transparence informationnelle. D'ailleurs tous les « spin » sont « googlelisés ». À l'écriture de nos noms et prénoms, dans le moteur de recherche « Google », des informations surgissent, via ces nouvelles « cartes de visites numériques » qui vagabondent sur le Net planétaire. Nous sommes amenés à nous manifester publiquement.

- Ce qui est d'ailleurs le cas au niveau médias ?

Oui, la presse écrite, radios et télévisions cheminent, comme elles peuvent, sur les routes du véridique, de l'information certifiée et garantie, vérifiée et de l'éthique. La pression du Net, les réseaux sociaux, l'immédiateté de Twitter, la force des blogs, de l'information numérisée ont créé une émulation informationnelle. Les mensonges sont davantage débusqués et cloués, à terme, au pilori de l'opinion publique mon-

communication ance ! »

- Les dirigeants ne lisent pas ?
Les dirigeants n'ont pas le temps d'avaler les montagnes de presse que nous lisons. Notre but est aussi de leur faire gagner du temps, de les alerter sur les tendances sociologiques, sur des sujets d'intelligence économique.

- Comment sensibiliser chacun sur la différence de l'écrit, sur la presse écrite ?

Je crois en la force des mots. Ils portent en eux une valeur. En arrière, arrière, derrière « petite fille » de Voltaire, je m'efforce de sensibiliser chacun à ce sujet. Réfléchir, comprendre sont des devoirs. Lire est une obligation. Dans ce monde qui change et qui se dilue, le savoir est devenu une priorité. La presse écrite hiérarchise aussi davantage. Les mots, les écrits restent, le reste s'évapore. En outre, la presse est pertinente lorsqu'elle est plurielle. Comparer les analyses, attendre un édito, guetter un billet d'une grande signature, en discuter avec d'autres : permet de mieux capter... Ce n'est pas faire le « laudateur remporté » acti », c'est plaider pour que survive la presse écrite.

- Comment voyez-vous l'avenir de la presse ?
Premo, je crois en l'avenir de la presse écrite et papier. Secundo, nous avons des mousquetaires dans le champ médiatique et communicationnel. Ils sont là, en puissance. Il y a des patrons qui se piquent de doctoring » est une discipline qui peut beaucoup. Vous savez, le « spin doctor » en termes de positionnement. Il est là pour ouvrir tous les champs du possible. La stratégie communicationnelle de certains médias ne pourrait-elle pas être un peu revisitée et auscultée ? Les idées sont là, elles abondent...

- Quelle finalité ?
Je reprends le mot de Jean le Rond d'Alembert : « penser d'après soi-même ». N'est-

ce pas une belle finalité pour tout individu qui sait se nourrir de savoirs ?

- Les médias poussent-ils l'opinion dans la bonne direction ?

En réalité, les médias s'appliquent à donner le « pourquoi » des événements. Selon l'adage de la profession, « Ils sont à la recherche de la vérité pour le bien public ». Tous nous accompagnent et témoignent de l'histoire contemporaine. La plupart font bien leur boulot.

- Y a-t-il encore des journaux indépendants ?

C'est un vrai débat. J'ai la faiblesse de le croire. Il y aura toujours une femme et un homme pour revendiquer, avec flamboyance ou parfois une forme d'incoscience volontaire, son indépendance. Votre groupe « Entreprendre » n'est-il pas dans cette logique ? Donc c'est possible. Les frontières des interdits s'amenuisent de plus en plus.

- Quelle est l'influence des médias sur les décisions politiques ?

Si elle n'est pas automatique, elle a été historiquement et patiemment. Que d'exemples abondants ! Le journal de Marat, sous la Révolution de 1789, qui revendiquait l'esprit du peuple. Zola avec son célèbre « J'accuse », pour défendre l'honneur de Dreyfus, même si l'influence n'avait pas été immédiate. Elle a traversé l'Histoire. Jean-Jacques Servan-Schreiber, avec ses éditos dans « L'Express », contre la torture en Algérie. Simone de Beauvoir qui a signé le manifeste pour l'avortement en 1971. Pierre Lazareff qui contribue à l'avènement...

- Ont-ils un avenir ?
Oui, l'avenir est assuré à ceux où on trouve un papier abouti, exemplaire, remarquable, un reportage vivant et charpenté, une interview où l'invité se donne, s'exprime avec intelligence et sincérité... C'est peut-être cela le secret de l'influence des médias modernes : la nouvelle excellence...

- Ont-ils un avenir ?
Oui, l'avenir est assuré à ceux où on trouve un papier abouti, exemplaire, remarquable, un reportage vivant et charpenté, une interview où l'invité se donne, s'exprime avec intelligence et sincérité... C'est peut-être cela le secret de l'influence des médias modernes : la nouvelle excellence...



Lakshmi Mittal, Carlos Ghosn et Bernie Ecclestone