

Pierre-Emmanuel Guigo, « *Le chantre de l'opinion* ». *La communication de Michel Rocard de 1974 à 1981*, Paris, INA Éditions, 2013.

Sylvie Guillaume

Pierre-Emmanuel Guigo étudie ici la stratégie de communication d'un homme politique, Michel Rocard, qui, s'il ne fut pas le premier à déceler tout l'intérêt de la communication politique dans un cursus, en fit un apprentissage consciencieux alors que dominait encore la force des cultures partisans dans les années 1970. Cette personnalité, qui quitte le PSU pour le Parti socialiste en 1974, ne fait pas totalement sienne sa fidélité à la ligne majoritaire du parti socialiste en représentant la « deuxième gauche » ; la communication politique pallie ainsi sa marginalisation relative auprès des militants socialistes et devient pour lui le moyen d'accéder à l'Élysée, lui qui s'est posé en rival de François Mitterrand après en avoir été un dauphin. Mais, paradoxalement, la communication politique, qui lui valut une forte popularité auprès de l'opinion, ne s'accompagna pas du succès espéré.

Cet ouvrage a toute sa place dans les études d'autres historiens comme Christian Delporte ou Fabrice d'Almeida¹ ; il a pour originalité d'analyser en profondeur un cas singulier à partir d'un plan résolument chronologique pour mieux distinguer la phase d'apprentissage entre 1974 et 1978 de celle de la parfaite maîtrise de la communication politique par Michel Rocard mais qui est néanmoins marquée, paradoxalement, par l'élection de François Mitterrand à la présidence de la République en 1981.

Pierre-Emmanuel Guigo s'appuie sur une documentation très riche constituée en particulier d'un fonds méconnu et donc inexploré, celui de la mairie de Conflans-Sainte-Honorine, fief de Michel Rocard. S'y ajoutent les archives de Pierre Zémor qui est son principal conseiller en communication. L'auteur a également réalisé de très nombreux entretiens.

Définissant la communication politique comme « un ensemble de techniques et d'acteurs constituant un secteur spécifique de l'activité politique, et visant à transmettre les idées de l'homme politique, à augmenter sa popularité, et à conquérir le pouvoir » (p. 16), Pierre-Emmanuel Guigo décline son objet d'étude à travers l'approche des outils de communication en insistant sur le rôle de la télévision ou sur l'utilisation des sondages, mais aussi sur celui des acteurs ou conseillers en communication qui apportent leur expertise ; tout aussi important est le rôle joué par des universitaires tels que le politologue Gérard Grunberg qui fait partie du noyau dur de l'équipe (p. 73) ou encore Frédéric Bon et Jean-Luc Parodi. Il s'agit bien en effet d'un véritable travail d'équipe dont certains membres ont été ménédistes avant

¹ Christian Delporte, *La France dans les yeux, une histoire de la communication politique de 1930 à aujourd'hui*, Paris, Flammarion, 2007 ; Fabrice d'Almeida, *Images et propagande*, Paris, Castermann, 1995.

de devenir rocardiens comme Pierre Zémor. Le travail de cette équipe fut tout sauf facile car il a fallu adapter par exemple le langage rocardien quelque peu abscons et faire admettre que le débit était trop rapide. C'est un jeune normalien, Jean-François Merle, secrétaire général de la section PSU de Sceaux, qui eut la difficile tâche de rendre intelligible pour le commun des mortels les textes de Rocard. Certes l'équipe n'innove pas totalement puisqu'il est reconnu que Jean Lecanuet a utilisé les méthodes de la communication politique avec l'aide de Michel Bongrand pour sa campagne présidentielle de 1965, la première qui fait du président de la République un élu direct du peuple, ce qui explique un changement dans les pratiques de campagne avec l'appel à communiquer au grand public et le recours aux sondages.

Peut-on alors parler de « marketing », c'est-à-dire d'organisation de la communication de manière rationnelle pour Michel Rocard ? La réponse est positive si l'on en croit les manifestations de séduction auprès de l'électorat féminin, peu porté *a priori* sur le personnage qui, pour améliorer son image, publiera des articles dans *Elle* ou *Marie-Claire* (p. 86), ou encore la préparation minutieuse des émissions radio ou télévisuelles, ou bien la mise en scène de la vie privée de Rocard avec ses enfants. Ce fut somme toute un travail de longue haleine et Conflans-Sainte-Honorine fut un véritable laboratoire. Mais comme le montre Pierre-Emmanuel Guigo, la stratégie de la communication politique marquée par une large enquête pré-électorale eut été insuffisante si elle ne s'était pas accompagnée de l'accord des militants et des soutiens locaux. Michel Rocard devait en effet surmonter le handicap du parachuté. « La communication, écrit l'auteur, n'a donc pas fait la victoire, elle a par contre permis de mettre en valeur les éléments favorables de cette circonscription, de mieux cibler les attentes de la population, afin d'y répondre et de mettre en valeur les faiblesses de l'équipe sortante » (p. 125) ; néanmoins la communication municipale a porté ses fruits après l'élection avec la programmation d'animations, la renaissance de fêtes traditionnelles sans pour autant bouleverser la quiétude des habitants (p. 129), mais également avec un bulletin intitulé *Vivre à Conflans*. Grâce à la communication municipale, les habitants de Conflans se sont réappropriés leur territoire et en ont été reconnaissants à Michel Rocard.

Mais la communication politique ne fait pas tout, comme le montrent les échecs nationaux de Michel Rocard. Alors que le discours de Nantes de juin 1977 dans lequel il popularise le terme de deuxième gauche peut être considéré comme « un véritable coup de com » (p. 149) qui fait de Michel Rocard le véritable dauphin de François Mitterrand, l'appel de Conflans où il devient le rival du même François Mitterrand est « devenu l'exemple-type d'une mauvaise annonce de candidature pour la plupart des conseillers en communication » (p. 193). Il est difficile en effet de comprendre l'attitude de Michel Rocard qui annonce sa candidature à l'élection présidentielle, mais, à condition que François Mitterrand ne se présente pas. On peut regretter que Pierre-Emmanuel Guigou passe assez vite sur cette maladresse sans en donner de véritables explications et sans s'interroger sur le rôle des conseillers en communication. La faiblesse de Rocard fait la force d'un Mitterrand qui, en vieux routier de la politique, sait beaucoup mieux que lui ce qu'un candidat doit à la culture partisane même si, avec la présidentialisation du régime, la communication politique est un facteur de succès de plus en plus important. Il eut été intéressant aussi de faire des comparaisons avec Valéry Giscard d'Estaing qui, en 1974, ne disposait pas d'un soutien partisan propre mais qui a usé lui aussi d'une communication politique innovante. Ces années 1970 marqueraient ainsi un tournant dans



Histoire@Politique. Politique, culture, société – Rubrique « Comptes rendus – ouvrages ».
Mis en ligne le 20 juin 2013, www.histoire-politique.fr

l'institutionnalisation progressive de la communication. Peut-on alors en déduire que la communication politique dans des sociétés hypermédiatisées ferait l'élection du candidat le mieux rompu à ses techniques et prendrait le pas sur les grandes organisations partisans et sur le militantisme ? L'exemple de Michel Rocard permet de souligner l'importance mais aussi les fragilités de la communication politique et c'est tout le mérite de Pierre-Emmanuel Guigo d'apporter des conclusions très nuancées.