

Le plaidoyer de Transparency International France : une stratégie d'influence normée pour une transformation radicale de la vie publique ?

Malik Samassekou¹

L'émergence d'un nouvel ordre mondial, dont le système de valeurs se veut fondé sur des principes démocratiques, a impliqué celle de nouveaux acteurs sur le plan international et national. Acteurs hybrides, présentant des caractéristiques relevant à la fois des groupes d'intérêts et des mouvements sociaux. « Intégrées » à « un ensemble de transactions stabilisées et contraignantes avec les pouvoirs publics », « protestataires » et militantes (Offerlé 2009 : 282), celles qu'on appelle les organisations de la société civile (OSC), prennent une part croissante dans les prises de décisions, les politiques publiques nationales et les relations internationales, notamment grâce à leur professionnalisme accru. Les OSC testent et déploient de nouvelles méthodes et pratiques d'influence, soit de communication autant que de *lobbying*, pour faire entendre leurs voix et vulgariser leurs combats à dimension parfois très technique (réforme de dispositifs sociaux ou juridiques). Elles recourent ainsi aux pétitions en ligne, aux lettres ouvertes, cosignées par des citoyens et adressées directement à tel ou tel responsable politique, aux cartes interactives et autres infographies. La refonte de l'espace public autour de la valorisation du concept de *Société Ouverte*, « socle idéologique au discours libéral » en opposition aux régimes totalitaires du XX^e (Lee 2014 : 49), l'explosion du numérique et les débats relatifs à l'*open data* ont contribué à amplifier cette tendance.

Les organisations non gouvernementales (ONG), s'appuyant sur leur capacité de mobilisation (nombre d'adhérents, importance du réseau de diffusion) et leur renommée (abonnés et réactions suscitées sur les réseaux sociaux), revendiquent leur qualité de représentants, mais aussi de porte-parole des citoyens. Le vocable « plaidoyer », *advocacy* pour les Anglo-saxons, est ainsi régulièrement mis en avant « dans la pratique comme dans les discours des associations » (Ollion et Siméant 2015 : 9). C'est le

¹ Diplômé du Master « Influence, Lobbying et Médias sociaux » de l'Université Paris-Est – Marne-La-Vallée, Malik Samassekou est, depuis plusieurs années, professionnel dans le milieu des ONG que cela soit dans le domaine de la gestion de projets, de la collecte de fonds ou du plaidoyer.

cadre qu'elles définissent pour leur «prise de parole au nom d'un groupe» (Ollion 2015 : 27). Le plaidoyer englobe différents aspects d'une stratégie d'influence. Il s'agit d'«une activité consistant à influencer les lieux de pouvoir et de décision, à l'aide de leviers et de modes d'action multiples et définis en fonction d'un calendrier de concertations et de négociations, en vue d'obtenir des changements durables de politiques», selon la définition de Jean-Denis Crola, associé au sein du collectif de consultants 6-pm². L'activité du plaideur partage des propriétés avec celle du lobbyiste «œuvrant à la défense d'intérêts particuliers en tentant de participer à la rédaction ou de favoriser la modification d'un texte de loi (projets et propositions), de modifier l'agenda politique ou le calendrier législatif, ou d'influer sur le vote d'une loi, son blocage, son interprétation et sa mise en œuvre» (Desmoulins 2016 : §7). Il est cependant essentiel de ne pas perdre de vue la singularité de ces deux «métiers» en ce que les tenants du plaidoyer se réclament d'une nouvelle forme d'action collective reposant sur la défense de «causes sans opposants déclarés» (Agrikoliansky 2001 cité par Ollion 2015 : 26).

Il est aujourd'hui de plus en plus difficile pour les acteurs publics de transiger sur la transparence et la redevabilité dans l'exercice de leur fonction. Cette mouvance serait un marqueur inéluctable de la modernité: «Disons-le tout net, notre temps n'est pas celui du secret, mais de son opposé, la transparence [...]. [L]'idéologie de la transparence est aujourd'hui souvent liée à l'idée de démocratie. Comme si le progrès de la démocratisation était corrélatif de l'extension de la transparence et du recul du secret». S'opposer à l'action d'une ONG comme Transparency International (TI) devient alors un exercice périlleux. Créée en 1993, cette association allemande s'est mue, en l'espace d'une vingtaine d'années, en une organisation mondiale regroupant une centaine de «chapitres», selon l'appellation que l'organisation donne à ses sections nationales. Le travail de TI vise à promouvoir la transparence des processus de prise de décision, et la prévention des conflits d'intérêts potentiels entre sphères publique et privée.

TI publie chaque année un indice de perception de la corruption. La France est classée au 23^e rang de l'édition 2016 sur 176 pays étudiés, ce qui fait d'elle un assez mauvais élève en comparaison des autres démocraties occidentales. Le contexte français est en effet particulier en ce que ses élites dirigeantes ont «longtemps ignoré non seulement la réalité, mais même le concept de conflit d'intérêts» (Mény 2013 : 15). S'il est difficile d'imaginer un responsable politique revendiquer davantage d'opacité dans la vie publique, les défenseurs de la cause sont pourtant souvent qualifiés de manière expli-

² Nous empruntons cette définition formulée par Jean-Denis Crola, lors d'une formation aux méthodologies et techniques de plaidoyer pour les associations membres de Coordination SUD, à Paris du 28 au 30 juin 2016. Pour de plus amples informations sur le collectif: <http://6-pm.fr/qui-sommes-nous>.

cite d'absolutistes, d'extrémistes, de jusqu'au-boutistes ou de radicaux. Dans son discours de politique générale, le Premier ministre Édouard Philippe appelait à une moralisation de la vie publique, mais rassurait ainsi des députés français peu soucieux de s'appliquer à eux-mêmes certains grands principes : «Je ne suis pas non plus un inconditionnel de l'absolue transparence qui tourne vite au voyeurisme et à l'hypocrisie» (Philippe 2017 : 3). Ainsi, les déclarations d'élus de tous bords fleurissent dans la presse pour associer l'exigence de transparence et de moralisation de la vie publique à du «voyeurisme», de la «délation» (Christian Jacob cité par Auffray 2013 : 3), à «une course folle et sans fin» (Jean Glavany cité par Roger 2017 : 11), ou encore à un «cadenassage de la vie politique» (Marine Le Pen citée par lefigaro.fr avec Reuters 2017). La critique est parfois argumentée, quand elle vise l'objectivité des propositions portées par TI. Elle paraît même fondée quand elle dénonce les problèmes posés par leur mise en œuvre ou encore les méthodes de TI dans le cadre de ses stratégies d'influence.

Le plaidoyer relève d'une dualité stratégique consistant en une mobilisation, à la fois de l'opinion publique et des décideurs (Ollion et Siméant 2015 : 10) pour infléchir les politiques publiques. Cet article entend questionner la radicalité des recommandations et des méthodes de TI France et analyser les discours de cette organisation pour contrebalancer l'hostilité que ses préconisations sont enclines à générer au sein de la classe politique française. Nous procéderons à l'analyse des supports de plaidoyer utilisés lors du premier semestre de l'année 2017 en recourant à une méthodologie pluraliste sémio-discursive associant une *netnographie* d'une plate-forme sociale de microblogging.

Notre corpus portera sur la communication de l'ONG via la plate-forme de microblogging Twitter, à savoir un ensemble de tweets, en amont de l'élection présidentielle de 2017. D'une part, les mois qui précèdent une élection majeure constituent des moments-clés du calendrier politique national. D'autre part, Twitter est aujourd'hui un outil incontournable de fabrication de l'autorité dans un contexte de «remise en question des autorités transcendantes» (Candel et Gkouskou-Giannakou 2017 : 9).

À partir d'une veille et d'un recueil outillé (Tweetchup) de l'activité de TI France sur un média social du 23 août 2016 au 23 mars 2017, l'analyse a pu mettre à jour les modalités de déploiement d'une stratégie de plaidoyer *ad hoc* en direction des candidats à la Présidence de la République, et de l'opinion publique. Dans un séquençement en trois phases, un sondage en ligne sur la représentation de la corruption en France a d'abord été réalisé par un institut spécialisé (Harris interactive 2016). Onze recommandations ont ensuite été formulées sur la base de cette étude. Enfin, TI France a comparé les engagements des candidats à l'élection présidentielle à l'aune de ces

onze recommandations. L'activité du compte @TI_France a généré 842 tweets durant la période considérée. La grille de lecture choisie a consisté en une attention particulière aux utilisateurs les plus retweetés ; aux utilisateurs auxquels TI France a le plus répondu ; aux utilisateurs les plus mentionnés, et enfin aux tweets les plus retweetés. Pour ce dernier ensemble de tweets, nous avons examiné ceux postés par les deux salariées de TI France les plus en vue lors de cette campagne : Laurène Bounaud, Déléguée générale et Elsa Foucraut, Responsable du plaidoyer vie publique. En ce qui concerne les utilisateurs auxquels l'ONG a le plus répondu, nous avons étudié les vingt-trois tweets recensés. Nous en avons principalement retenu les échanges avec une blogueuse dénommée Lara Miskhor. Enfin, nous avons passé au crible les 40 tweets les plus retweetés par TI France. Afin d'identifier où se nicherait la radicalité supposée de la communication de TI France, ce corpus a été étudié à l'aune des catégories d'analyse du discours radical que sont l'attaque *ad hominem*, le blâme et l'«humiliation», selon l'approche dite du *blaming and shaming* (Gautier 1995 : 178), puis à travers des techniques et effets rhétoriques tels que le «carré idéologique» ou la dérision, mais encore l'ironie et l'humour (Van Dijk 2006).

Un seuil minimal d'exigence en réponse au procès en radicalité

Défendre l'idée de transparence de la vie publique en France est un exercice périlleux, car il interpelle les fondements de l'action politique des élus. Selon Yves Mény, en 2013, il était encore hors de propos d'aborder la notion de conflit d'intérêts en France. L'«accumulation de positions de pouvoir, aussi bien dans la sphère privée que publique» (Meny 2013 : 15) faisait consensus dans un esprit de «synthèse». Cette banalisation serait «l'un des nombreux avatars du peu d'appétit de la société française, et en particulier de ses élites, pour le pluralisme» (*ibid.*). Dans une publication scientifique aux frontières de la tribune politique et de la réflexion critique, un ancien Conseiller d'État et professeur associé au sein de diverses grandes Écoles, nous propose une perception de la transparence traduisant plutôt bien le sentiment de la classe politique française : «la pression de l'actualité rend la transparence intempestive. L'intrusion charognarde dans le domaine particulier choque par son indécence manifeste» (Zemor 1996 : 55). Et d'ajouter quelques lignes plus loin : «l'excès de transparence est aussi source de danger et de confusion» (*ibid.*).

Bien qu'ayant suscité des débats houleux, l'adoption des lois de 2013 visant à instaurer davantage de transparence dans l'exercice de la fonction de représentation n'a pas mis à mal le sentiment de «voyeurisme» partagé par beaucoup de parlementaires. Dans un tweet du 13 mars 2017 (@TI_France 2017 : tweet 1), TI France invite les «twittos» (utilisateur de Twitter) à lire un article du journal *Sud Ouest* paru le même jour et intitulé : «Transparence des élus : les bons exemples venus de l'étranger»

(Romain 2017 : en ligne). Le premier sous-titre du reportage interpelle et dénonce de manière sous-jacente la culture française de l'opacité qui serait, à l'instar de la rhétorique, un « masque du pouvoir » (Charaudeau 2005) : « De la Suède aux États-Unis en passant par la Grande-Bretagne et l'Allemagne, revenus et dépenses des élus sont bien plus contrôlés et transparents qu'en France » (Romain 2017 : en ligne). Le cas de l'ancienne ministre suédoise Mona Sahlin est évoqué pour décrire le régime de transparence absolue du royaume scandinave. En 1995, alors deuxième ministre la plus importante du gouvernement, elle a dû démissionner de son poste pour avoir acheté « des couches, une barre de Toblerone et un paquet de cigarettes » avec sa carte de crédit professionnelle malgré le remboursement rapide de la somme dépensée. Les mesures de TI France sont moins intransigeantes. Il lui serait extrêmement difficile de tenir une telle posture sans être accusée, cette fois par l'opinion publique et la classe politique françaises, de radicalité et d'absolutisme.

Mais, subtilement, l'association replace, dans ce tweet, les mesures qu'elle propose dans le contexte international des grandes démocraties « Nos 11 RECOS s'inspirent (aussi) de ce qui marche ailleurs ! Nous attendons des candidats qu'ils s'engagent pr avancer ! » (*sic.*, message Twitter supposant des formes abrégées @TI_France 2017 : tweet 1). Parmi les onze propositions défendues, deux seulement concernent les dépenses des responsables politiques, notamment l'indemnité représentative de frais de mandat (IRFM). L'IRFM n'existe, en effet, pas dans les pays cités dans l'article de *Sud Ouest*. Il s'agit d'une somme d'argent mise à la disposition des parlementaires sans aucun contrôle ni imposition. Là où les récents projets de loi « rétablissant la confiance dans l'action publique » (appellation choisie par le gouvernement d'Édouard Philippe) de juin 2017 prévoient de la supprimer, TI France propose simplement de publier ces dépenses dans « un format ouvert et standardisé » accessible aux citoyens (TI France 2017 : en ligne). La timidité de cette mesure, comparée à la radicalité de la proposition de loi, est un marqueur de la volonté de l'OSC de ne pas s'inscrire dans une posture radicale en rupture culturelle avec la tradition politique française dite de « fait du Prince ». La France n'est pas la Suède... Il s'agit donc d'« accompagner et amplifier » un « changement de culture qui est déjà à l'œuvre » comme le confirme la responsable du plaidoyer de TI France lors d'une interview dans le cadre d'une émission radiophonique de grande écoute. L'argument de la dictature de la transparence serait donc « daté », et « dans une certaine manière dans le déni des chiffres et des constats » (Foucault : France Inter 2017) sachant que « 54 % des Français estiment que les personnes qui exercent des responsabilités importantes ou ayant du pouvoir sont corrompues pour une grande partie d'entre elles » (@TI_France 2016 : tweet 2).

Le discours de TI se situe aux antipodes des ressorts du « carré idéologique » théorisé par Teun Van Dijk. L'argumentaire consisterait, d'un côté, en l'accentuation de ses

propres points positifs et des points négatifs de l'adversaire et, de l'autre côté, en l'atténuation de ses propres points négatifs et des points positifs de l'adversaire (§55-59). TI n'accentue pas la portée des résultats du sondage, elle en *euphémise* les conclusions en tweettant le jour de sa présentation: «loin du “tous pourris”, les Français réclament plutôt un renouvellement de la démocratie» (@TI_France 2016: tweet 3). En réponse au procès en radicalité, TI France revendique une approche raisonnée et raisonnable, et se présente comme la porte-parole de citoyens français qui souhaiteraient un changement de mœurs dans l'exercice du pouvoir. Cette approche factuelle et dénuée d'extrapolation se traduit par un argumentaire fondé sur la preuve. Une enquête d'opinion méthodique menée auprès des Français démontre la nécessité d'une plus grande transparence de l'action publique en France au regard, notamment, des autres grandes démocraties selon l'indice de perception de la corruption publié annuellement par l'ONG. Il ne s'agit pas tant de dénoncer que de créer une dynamique favorable à l'édiction de nouvelles normes de transparence. Il ne faut pas risquer de braquer des politiques dont les mentalités auraient commencé à évoluer dans le sens d'un désaveu des valeurs de corruption et d'opacité: «Preuve de l'engouement des Français – Candidats à la #présidentielle2017, écoutez-les! #corruption #démocratie #transparence/9 Français sur 10 ont des idées précises pour lutter contre la corruption» (@TI_France 2016: tweet 4). La radicalité des propositions de TI transparait uniquement à travers le hashtag (mot-dièse) corruption qui exprime implicitement un non-dit: être contre la transparence, freiner le mouvement vers la transparence, c'est être pour la corruption. La suite des trois hashtags, sans mots de liaison, constitue une dénonciation *euphémisée* dans sa forme, mais implicitement radicale. Elle exprime et dénonce un retard de la démocratie française dans la lutte pour la transparence et contre la corruption.

Capter l'attention et être relayée pour exister

Les avènements de l'ère numérique et du web 2.0 ont eu des implications majeures sur la fabrication de l'information. Jusqu'ici monopolisée par des professionnels, l'information est désormais également produite par des auteurs amateurs (Broudoux 2007: 7). Dans un contexte de désintermédiation, le «nouveau pouvoir» réside dans le partage plutôt que dans la détention de l'information (Quoniam 2010: 10). Les ONG, en quête d'une double reconnaissance par le haut (les élites décisionnaires) et par le bas (le public), développent de nouvelles pratiques visant à accroître la visibilité de l'information partagée (Candel et Gkouskou-Giannakou 2017: 7). Le média social Twitter ferait ou déferait l'autorité, et chaque twittos serait amené à développer un mécanisme d'éditorialisation de soi pour gérer sa communauté de suiveurs (Merzeau 2013: 177). Cette plate-forme est donc un espace d'opportunités et de contraintes dans lequel il convient de respecter les codes de sa communauté, d'utiliser

des mots-clés pour faciliter l'accès à l'information et pour être relayé au sein d'autres cercles ou dans d'autres médias. Si le développement des réseaux sociaux entraîne une remise en cause du monopole des moteurs de recherche dans le classement des contenus sur le Web, ils n'en restent pas moins soumis à « la logique conversationnelle » (Merzeau 2013 : 174). À la différence d'autres plates-formes de micro-blogging, Twitter maintient une forme de hiérarchie de l'autorité en valorisant « l'écart entre followers (abonnés) et following (abonnement) ». Plus cet écart est important, plus le twittos est influent, d'où la normativité et la créativité conjointes des contenus postés qui doivent « choisir un style, un timing et un ton qui susciteront retweets et mentions » (Merzeau 2013 : 176).

Dans ce cadre théorique, les contenus publiés par le compte @TI_France sont analysés comme participant à sa stratégie d'influence dans une twittosphère comptant, selon Médiamétrie, plus de 21 millions d'utilisateurs en France en mars 2017 (Médiamétrie 2017 : en ligne). À la fin de la période définie dans le cadre de la constitution du corpus, TI comptait 10 660 abonnés pour 1 350 abonnements soit un ratio d'environ sept pour un. Les messages à vocation revendicatrice, que TI France publia, s'appuyèrent systématiquement sur une expertise. Comme un think tank ou un cabinet de relations publiques, elle soigna les documents présentant son positionnement sur chacune des questions abordées. Dans une étude très fournie, l'observatoire européen des think tanks met en avant le rôle que Twitter joue « dans le repérage d'experts par les programmeurs d'émissions télévisuelles ou radiophoniques » (Observatoire européen des think tanks 2016 : 285). Retweetant régulièrement des articles de presse concernant son activité ou la thématique de la transparence en général, TI a investi la plate-forme Twitter dans le souci de ne pas être perçu comme une OSC radicale, mais bien plutôt comme un « go-to » think tank : un think tank auquel on pense systématiquement quand on recherche une source d'information et d'analyse reconnue pour sa neutralité et pour sa compétence. Sur le modèle des « “go-to institutions” devenus viviers d'expertise vivant en symbiose avec les journalistes » (Desmoulin 2016 : en ligne), TI vise le grand public, un cercle restreint de décideurs, et les leaders d'opinion, notamment les journalistes. Cette diversité des cibles invite à un lissage du discours.

Le parti pris de la modération peut donner lieu à des conversations que l'on pourrait presque qualifier de « cocasses ». Enfermé dans une affaire de présumés emplois fictifs, le candidat à la présidence François Fillon fit l'objet de critiques et railleries en tout genre dans les derniers mois de la campagne présidentielle de 2017. Interpellées par un twittos sur la non-réponse de ce dernier au questionnaire de l'association, le 23 mars 2017, deux salariées en charge du dossier apportèrent des réponses particulièrement nuancées : « Fillon n'a pas répondu pour quelle raison ? Harcèlement du

“système”? Dégâts des eaux?» (@cyberneurones 2017: tweet 5), réponse, le jour même, de la déléguée générale «on le déplore, mais il reste 30 jours avant le 1er tour, une raison de se mobiliser et lui demander de s’engager!» (@Laurenbd 2017: tweet 6) puis le lendemain de la responsable du plaidoyer «Sa réponse est finalement arrivée avec quelques heures de retard [...]» (@elsafouc 2017: tweet 7). Pendant cette période, on peut considérer qu’il était devenu inutile, voire contre-productif pour TI, de «tirer sur l’ambulance». Dans cette séquence où l’enjeu était de mettre en avant les engagements de responsables politiques sur la question de la transparence, participer à la «feuilletonisation» des affaires d’un candidat qui avait caracolé en tête des sondages ne présentait aucun gain stratégique. Cet exemple signale l’intérêt bien compris de l’OSC d’adapter son propos à l’auditoire (particuliers, mais surtout professionnels, décideurs et journalistes sur Twitter), de ne jamais utiliser dans sa rhétorique l’attaque *ad hominem* et d’ainsi se forger une figure neutre d’autorité «expertale». Elle prend *de facto* le risque paradoxal de perdre en légitimité auprès de certains twittos, notablement méfiants envers les institutions, ou une personnalité qui s’y apparente (un ancien premier ministre candidat à la plus haute fonction de l’État). TI France tire sa légitimité de la dénonciation d’un cadre institutionnel trop opaque. En refusant de nommer des «coupables», la construction de son *ethos* en tant que vigie de la vie publique peut-être mise à mal (Danblon 2006: §32).

Si l’idéologie est «le fondement des représentations sociales partagées par un groupe [...] “positives” (utopies) aussi bien que “négatives”, selon le point de vue, les valeurs ou l’appartenance au groupe de celui qui les évalue» (Van Dijk 2006: §12, 21), alors le discours idéologique est absent de la communication de TI France. En effet, le réflexe discursif des groupes portant une idéologie amène à une polarisation, une «différenciation» de l’autre se traduisant par un «Nous et Eux» (Van Dijk 2006: §21). Or, l’association ne cherche pas à se différencier de la classe politique française, à l’identifier comme étant un groupe, une caste, une classe dominante qui s’accaparerait le pouvoir dans la plus grande opacité. Au contraire, elle valorise les efforts des uns et des autres: «La France a adopté la définition du #lanceurdalerte la plus ambitieuse au monde. #bilan #quinquennat» (@TI_France 2017: tweet 8). De manière indirecte, elle met en avant des politiques qui iraient dans leur sens. De manière explicite, elle met en avant des idées portées par les Français: «# Transparence2017: @benoithamon, 1er candidat #Presidentielle2017 à se positionner sur nos 11 RECOS». Ces recommandations sont, en effet, partagées par 90 % des Français selon une étude dont la méthode scientifique est brandie comme un faire-valoir attestant la réalité de ce désir de changement sociétal (@TI_France 2016: tweet 4).

Le contexte de la campagne présidentielle de 2017 aurait pu révéler, exacerber la radicalité du discours sur Twitter de TI France. L’OSC aurait pu allègrement s’en

prendre à un candidat que beaucoup voyait gagner (Roux et Baïetto 2016 : en ligne). Loin d’user de « l’argument du Tartuffe », revenant à mettre en lumière l’incohérence entre les propos et les actes d’un tiers (Gautier 1995 : 177), TI France a tenu à traiter ce candidat de façon égale à ses concurrents. Cette stratégie fut payante, le plaidoyer de TI France a été abondamment relayé dans les médias³. L’association valorise cette proximité avec le monde journalistique sur son site internet (Transparency France 2017 : en ligne). On y retrouve une importante mosaïque (et non exhaustive) d’articles, dont cinq pour la période étudiée ici. Par ailleurs, sur les vingt utilisateurs les plus retweetés par l’OSC dix, soit cinquante pour cent, sont des comptes de grands médias ou de journalistes. Même constat en ce qui concerne les utilisateurs les plus mentionnés même si la proportion est légèrement moindre : huit sur vingt. Si les messages du compte @TI_France, d’août 2016 à mars 2017, relèvent de la neutralité, sans autre dénigrement et attaque *ad hominem* de personnalités politiques, c’est pour valoriser l’expertise de l’association et les déterminants moraux plutôt que politiques de son plaidoyer.

Des recommandations émanant d’experts au service d’une cause morale

Les onze recommandations soumises aux candidats sont fondées, à la fois sur un long travail d’enquête à la méthodologie rigoureuse – l’indice annuel de perception de la corruption – et un sondage d’opinion sur la corruption en France. Les mesures prônées par TI France ne sont donc, *a priori*, pas le fruit d’une idéologie sanctifiant la transparence, mais d’une réflexion approfondie s’appuyant sur un rapport « scientifique » annuel accompagné d’une « note de méthodologie technique » accessible sur le site internet international de l’organisation (Transparency International : 2017). Lors de la présentation en *live-tweet* (retransmission en direct d’un événement) des résultats du sondage commandé à l’institut Harris Interactive en août 2016 et des recommandations associées, des discours appréciatifs nombreux ont été sollicités et publicisés. Ils

³ La recherche « Transparency International France » pour la période du 23 mars 2017 sur le moteur de recherche Google (jour de la présentation des engagements des candidats à l’élection présidentielle sur les recommandations de TI France) donne douze résultats relatifs aux recommandations de TI (articles de grands groupes de presse) : https://www.google.fr/search?q=%22transparency+international+france%22&tbs=cdr:1,cd_min:3/23/2017,cd_max:3/23/2017&ei=tQ87WpatKcLUwQLR-af4Bg&start=0&sa=N&biw=1440&bih=776. Consulté le 21 décembre 2017. De même, la recherche « Transparency International France » pour la période allant du 22 mai 2017 (lancement des consultations sur la loi de moralisation de la vie publique) au 31 mai 2017 (annonce de la date de présentation de la loi à l’assemblée pour le 14 juin) donne douze résultats relatifs aux recommandations de TI (articles de grands groupes de presse) : https://www.google.fr/search?q=%22transparency+international+france%22&lr=lang_fr&cr=countryFR&tbs=0&tbs=ctr:countryFR,lr:lang_fr,cd_min:5/22/2017,cd_max:5/31/2017,sbd:1&ei=SBA7WpSoOtDPwAKX5ZuoDg&start=0&sa=N&biw=1440&bih=776. Consulté le 21 décembre 2017.

émanaient d'experts en études d'opinion, d'historiens de renom, de membres de think tanks (Etalab, Institut Montaigne), de professeurs associés au sein de grandes écoles (ESSEC, Sciences Po), de Maîtres de conférences en Droit (@TI_France 2016: tweet 9 à 14). Savamment mise en scène avec le concours d'un journaliste économique reconnu dans le rôle du modérateur, cette conférence fut une illustration parfaite de la posture à laquelle TI France souhaite être associée. Les principaux éléments de discours des intervenants s'enchaînèrent dans des tweets systématiquement accompagnés de photographies. Il fut ainsi possible de lire : «“Sur 100 personnes, 88 proposent une mesure pour lutter contre la#corruption” @jdlevy – sondage @harrisint_fr» (@TI_France 2016: tweet 11). «Renouveler la classe politique, 2017 ou jamais. @LaurentBigorgne nous parle de cumul des mandats @i_montaigne #transparence» (@TI_France 2016: tweet 12), ou encore «Indépendance de la #justice. Une question de volonté ou de moyens? Réponse avec Juliette Lelieur» (@TI_France 2016: tweet 13).

Imaginée et fondée à l'origine par un ancien Directeur régional de la Banque mondiale, TI «se présente comme un “mouvement mondial”, au service d'une cause morale dans le cadre de laquelle elle offre ses services – un ensemble de techniques, de normes et de dispositifs universels permettant d'éradiquer, quels que soient les contextes nationaux et institutionnels, la corruption sous ses différentes formes» (Robert 2017: 25). Organisé tel un «groupe d'intérêt institutionnalisé» (Offerlé 2009: 282), TI n'est pas un mouvement, mais un acteur dont le rôle s'est progressivement institutionnalisé puisqu'il est impliqué dans l'aide à la décision au niveau européen. Il est aussi directement associé au contrôle de la gestion des fonds structurels de la Commission depuis 2015 (Robert 2017: 26). Comme les autres sections nationales, TI France est en étroite relation avec des membres de milieux décisionnels centraux. L'association a d'ailleurs rencontré le ministre de la Justice d'alors, François Bayrou, le porteur des projets de loi censés rétablir «la confiance dans l'action publique», seulement deux semaines après l'élection présidentielle, dans le cadre de concertations avant la finalisation des nouveaux textes. Son président, Daniel Lebègue, qualifiait alors le ministre de «candidat idéal pour ce poste» parce qu'«irréprochable» (Legrand 2017: en ligne). Ce discours fortement laudatif illustre bien la stratégie de TI France de se positionner non pas en association dénonciatrice d'un régime et de traditions politiques désuètes fortement prégnantes, mais, à l'inverse, en zélatrice des membres du personnel politique prêts à incarner un changement décrit comme inéluctable. Cette stratégie peut comporter des risques d'autant plus que François Bayrou a depuis démissionné de son poste parce qu'il était impliqué dans une affaire d'emplois fictifs présumés au sein de son parti.

TI France ne fait pas uniquement appel à des «consultants» extérieurs détenant des compétences techniques particulières, son équipe même en est constituée. Il serait

presque possible, au sujet de la structure de recrutement, de parler de pantouflage inversé. Daniel Lebègue est diplômé de l'IEP de Lyon et ancien élève de l'ENA. Il a été Directeur du Trésor ou encore Administrateur-Directeur Général de la BNP avant de rejoindre le conseil d'administration de l'association (TI France 2017 : en ligne). Laurène Bounaud, Déléguée générale, est, elle aussi, diplômée d'un IEP et a été assistante municipale à Paris avant de rejoindre l'organisation en tant que responsable du plaidoyer (Linkedin : en ligne). Sa remplaçante Elsa Foucraut a obtenu un master en finance et stratégie à l'IEP de Paris avant de travailler à l'Assemblée nationale en tant qu'assistante parlementaire pendant quatre ans (Linkedin : en ligne). Ces trois personnalités ont donc un profil très proche de celui de la plupart des membres de la haute administration et des cabinets ministériels. Ils maîtrisent les productions discursives professionnelles normées héritées du monde académique, « d'une tradition administrative, celle de la note de synthèse des concours », et celles, très proches, propres aux activités de *lobbying* : rapports, infographies, lettres ou *position papers* (Desmoulin, Seignobos 2017 : §4). À l'image de l'Institut Montaigne, que TI France a invité à l'événement de présentation de ses recommandations, l'association produit des fiches de synthèse de ses rapports ou ce que l'on pourrait appeler de brefs *position papers* dans le cas de la campagne de 2016-2017 (TI France 2016 : en ligne). Organisés systématiquement en trois parties (zoom sur les bonnes pratiques, nos recommandations, pourquoi ?), ces documents entendent porter des prescriptions « douces », « euphémisées » (Desmoulin, Seignobos 2017 : §13). TI ne doit jamais donner prise à une critique fondée sur l'opposition entre la légitimité civile d'une OSC souhaitant influencer les politiques publiques et la légitimité représentative des élus qui les fabriquent. Courtes (une page), didactiques, opérationnelles au sens d'immédiatement applicables, et agréables à lire (camaïeu de couleurs), ces documents sont conçus à l'image de « flyers ». Néanmoins, ces fiches « posent, dans leurs choix éditoriaux et leurs éléments paratextuels, comme dans leur énonciation, un *ethos* expert, opérationnel et médiateur » (Desmoulin et Seignobos 2017 : §14).

À l'instar de sa stratégie adoptée à l'échelle européenne, l'OSC s'affranchit de toute idéologie politique dans ses postures et recommandations pour être plus audible. Elle ne remet pas en question l'ordre établi, elle prétend n'aspirer qu'à en rendre les rouages accessibles : « Le #lobbying est un rouage de la démocratie SI il est réalisé de manière éthique et transparente, par @elsafouc #Transparence2017 » (@TI_France 2017 : tweet 15). Assumant elle-même le *lobbying* comme partie intégrante de ses modes d'action, TI procède paradoxalement à une revalorisation et à « une dépolitisation du *lobbying* qui passe principalement par sa moralisation. Le problème du *lobbying* y est en effet progressivement réduit à des formes [...] de contravention individuelle au droit (corruption, conflits d'intérêts), ou un peu plus largement à des entorses à l'éthique professionnelle » (Robert 2017 : 29). Amener le débat sur le ter-

rain de la moralisation du *lobbying* permet de «réhabiliter» la pratique, la transparence permettant de le «valoriser». C'est «en plaçant en pleine lumière les rencontres entre les groupes d'intérêts et les acteurs politiques et administratifs» (*ibid.*) que l'on pourra démystifier l'image du lobbyiste aux mœurs douteuses rencontrant le politique corruptible.

Cette rhétorique dépolitisée et fondée sur l'expertise permettant une proximité avec la sphère institutionnelle (haute administration, élus, ministres, membres de cabinets ministériels) pourrait valoir à TI d'être accusée de connivence avec le pouvoir politique. Elle serait soupçonnée de se cacher derrière l'expertise pour ne pas militer à proprement parler. En cette période de désenchantement où «les mécanismes de la confiance sont grippés, toute position institutionnelle est *a priori* suspecte et dès lors la convention qui est à la base de la construction de tout *ethos* se trouve problématisée» (Danblon 2006 : §32). Partant de cette analyse, l'échange véhément de messages entre une blogueuse engagée et TI France ne surprend guère. Il illustre certaines limites de la stratégie de TI de discrétisation de la critique via une posture assumée de think tank partenaire des décideurs politiques dans l'optique ultime de servir les citoyens : «bon, je dois être une andouille quelque part, à aucun moment je n'ai lu "lanceur d'alerte" dans ces précieuses recommandations» (@laramiskhor 2017 : tweet 16) «(1/2) ns avons été en 1^{re} ligne pour faire enfin adopter une loi qui protège TOUS les lanceurs d'alerte, on reste mobilisé. (2/2)... pr s'assurer qu'elle sera bien appliquée par ts les acteurs concernés réaction & pétition» (@TI_France 2017 : tweet 17 et 18) «en 1er ligne... bien à l'abri dans un bunker... nous on saute la "banquette" des tranchées baïonnette (intelligente) au canon!» (@laramiskhor 2017 : tweet 19) «et on continue à aider les victimes de la corruption => [https://transparency-france.org/aider-victimes-de-corruption/...](https://transparency-france.org/aider-victimes-de-corruption/)» (@TI_France 2017 : tweet 20) «ce qui suit n'engage que moi : JE ME MARRE, c'est pas à coup de concepts que je me bagarre contre les Tribunaux...» (@laramiskhor 2017 : tweet 21) «normal @TI_France n'aiment pas les lanceurs qui font de manière désintéressée ce qu'eux feignent de faire étant subventionnés» (@pastekk76 : tweet 22).

Conclusion : de la nature hybride d'une entité inclassable

Il est difficile de ne pas expliquer, au moins partiellement, la réussite de la campagne de plaidoyer en amont de l'élection présidentielle de 2017 par l'idée selon laquelle il y aurait «une tendance générale à la dénonciation active et spectaculaire de tous les pouvoirs» (Huyghe 2010 : en ligne). D'autres ressorts expliquent que tous les candidats à ladite élection se soient plus ou moins engagés à tenir compte des propositions de l'OSC (voir conversation autour du tweet 6), et que cette dernière ait été associée aux réflexions autour des projets de loi de moralisation de la vie publique à voter lors

du second semestre de l'année. Le plaidoyer de TI France s'inscrit dans une stratégie d'influence globale visant à recentrer la promotion de la transparence sur la dimension éthique et morale plutôt que politique à recourir à des professionnels de la finance et de la communication à s'appuyer sur des personnes engagées issues du «sérail» et à intégrer régulièrement d'anciens hauts fonctionnaires aux activités de son conseil d'administration. Ces ajustements ont permis à TI France d'«éditorialiser [ses] indicible(s) prescription(s)» (Desmoulins, Seignobos 2017 : §12). En questionnant la radicalité supposée de l'association, l'analyse fait émerger l'existence d'un fossé de perception entre l'opinion publique et les élites politiques françaises.

En élargissant notre spectre d'étude pour nous intéresser à la classification de TI France en tant qu'acteur, il convient d'affronter deux questionnements. Comment qualifier TI France? Est-ce une entité non gouvernementale sur le modèle d'un groupe d'intérêt tel un think tank ou un service/cabinet d'affaires publiques? Et la problématique corollaire: comment TI France définit-elle son travail d'influence? Les conclusions de cet article remettent en question l'«asymétrie structurelle» (Ollion 2015 : 19) entre plaideurs et lobbyiste selon laquelle les premiers tentent vainement de peser sur la prise de décision lorsque les seconds y parviennent grâce à leurs multiples réseaux et proximité avec le pouvoir. Le statut juridique de TI France est clair (association de type loi 1901) et son *storytelling* bien ficelé où elle se présente, sur son site internet, comme le segment d'un mouvement⁴. Or, l'action de Transparency International France pourrait finalement relever de la «coexistence de plusieurs répertoires d'action collective» en ce que des «mouvements sociaux [...] peuvent être progressivement institutionnalisés [...], cooptés, agréés par les pouvoirs publics». Par conséquent, le positionnement de ce «mouvement» quant à certains événements et personnages de la vie politique peut interpeller le citoyen tout en rassurant le «prince». Si l'organisation a relevé le défi de la légitimité auprès des pouvoirs publics, elle devra certainement faire face à une défiance grandissante de l'opinion publique vis-à-vis des groupes d'intérêts et des acteurs institutionnels des politiques publiques.

Bibliographie

Auffray Alain, «L'UMP déchire les transparents», *Libération*, 21 juin 1013, p. 11.

Boyardjian Julien, «Twitter, un nouveau “baromètre de l'opinion publique”?», *Participations*, n° 8, 2014/1, p. 55-74. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-participations-2014-1-page-55.htm>.

⁴ «Transparency International France est la section française de Transparency International, un mouvement mondial animé par une vision : un monde dans lequel les États, les entreprises, la société civile et les individus dans leur quotidien seraient épargnés par la corruption sous toutes ses formes [...]. Nos valeurs sont la justice, la démocratie, la transparence, la redevabilité, l'intégrité, la solidarité et le courage». En ligne : <https://transparency-france.org/qui-sommes-nous>. Consulté le 21 décembre 2017.

Broudoux Évelyne, «Construction de l'autorité informationnelle sur le web», dans *A Document (Re)turn. Contributions from a Research Field in Transition*, 2007, p. 1-11. En ligne : <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/12/07/10/PDF/AutorInfo.pdf>.

Candel Étienne et Gkouskou-Giannakou Pergia, «Autorité et pratiques de légitimation en ligne», *Quaderni*, n° 93, 2017/2, p. 5-11 En ligne : <http://www.cairn.info/revue-quaderni-2017-2-page-5.htm>.

Crola Jean-Denis, *Formation aux méthodologies et techniques de plaidoyer pour les associations membres de Coordination SUD*, Paris, 6-pm, 2016.

Charaudeau Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.

Danblon Emmanuelle, «La construction de l'autorité en rhétorique», *Semen*, n° 21, 2006. En ligne : <http://semen.revues.org/1983>.

Dauvin Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Paris, Éd. Pepper – L'Harmattan, 2010.

Desmoulins Lucile, «La collaboration au sein des think tanks et leur participation aux débats et processus décisionnels politiques à l'ère du 2.0», *Cahiers de la SFSIC*, n° 9, 2014, p. 201-207.

Desmoulins Lucile, «Pour une double lecture institutionnaliste et communicationnelle des formes organisationnelles derrière l'appellation "think tank"», *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2016. En ligne : <https://doi.org/10.4000/rfsic.2095>.

Desmoulins Lucile, «Enseigner les savoir-être, les compétences communicationnelles et l'éthique aux étudiants en intelligence économique : entre théories, praxéologie et réflexivité», conférence présentée au colloque du RESIPROC «Les questions d'éthique et de déontologie dans la professionnalisation des communicants», 2016, En ligne : <https://resipro.org/2016/05/02/programme-du-colloque-les-questions-dethique-et-de-deontologie-dans-la-professionnalisation-des-communicants/>.

Desmoulins Lucile et Seignobos Émeline, «L'auctorialité d'un think tank dans son art délicat du lobbying : la prescription d'un certain modèle mutualiste par l'Institut Montaigne», *Études de communication*, n° 49, 2017.

François Ludovic et Huyghe François-Bernard, *Contre-pouvoirs : de la société d'autorité à la démocratie d'influence*, Paris, Ellipses, 2009.

Gautier Gilles, «L'argumentation périphérique dans la communication politique. Le cas de l'argument *ad hominem*», *Hermès*, n° 16, 1995, p.167-185.

Huyghe François-Bernard, «Démocratie d'autorité, démocratie d'influence, en quoi consistent les nouveaux pouvoirs?», *Le site de François-Bernard Huyghe*, 2010. En ligne : https://www.huyghe.fr/actu_322.htm.

Lee Han Goo, «La société ouverte et ses nouveaux ennemis», *Diogène*, n° 248, 2014/4, p. 49-58. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-diogene-2014-4-page-49.htm>

Le Figaro.fr avec Reuters, «Bayrou prépare sa loi de moralisation», 22 mai 2015. En ligne : <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/05/22/97001-20170522FILWWW00137-bayrou-prepare-la-loi-de-moralisation-de-la-vie-publique.php>.

Mény Yves, «De la confusion des intérêts au conflit d'intérêts», *Pouvoirs*, n° 147, 2013/4, p. 5-15. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2013-4-page-5.htm>.

Merzeau Louise, «Twitter, machine à faire et défaire l'autorité», *Médium*, n° 34, 2013/1, p. 171-185. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-medium-2013-1-page-171.htm>.

Foucraut Elsa, «La transparence, c'est un minimum à exiger des élus», *L'invité du 5/7*, France Inter, 20 février 2017. En ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-du-5-7/l-invite-du-5-7-20-fevrier-2017>.

Legrand Baptiste, «Moralisation de la politique : ce que Transparency est allé dire à François Bayrou», *tempsreel.nouvelobs.com*, 22 mai 2017. En ligne : <http://tempsreel.nouvelobs.com/presidentielle-2017/20170522.OBS9726/moralisation-de-la-politique-ce-que-transparency-est-alle-dire-a-francois-bayrou.html>

Offerlé Michel, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1994.

Offerlé Michel, «Groupes d'intérêt(s)», dans Fillieule Olivier *et al.* (dir.), *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. «Références», 2009, p. 279-286. En ligne : <http://www.cairn.info/dictionnaire-des-mouvements-sociaux--9782724611267-page-279.htm>.

Ollion Étienne et Siméant Johanna, «Le plaidoyer : internationales et usages locaux», *Critique internationale*, n° 67, 2015/2, p. 9-15. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2015-2-page-9.htm>.

Ollion Étienne, «Des mobilisations discrètes : sur le plaidoyer et quelques transformations de l'action collective contemporaine», *Critique internationale*, n° 67, 2015/2, p. 17-31. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2015-2-page-17.htm>.

Paulhet Jean-Baptiste, *Le plaidoyer : un outil de légitimation de l'action diplomatique des ONG : Le cas de Human Rights Watch*, Mémoire de Magistère et Master 2 professionnel, Université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne, Paris, 2011.

Pirotte Gautier, *La notion de société civile*, Paris, La Découverte, 2007.

Philippe Édouard, «Déclaration de politique générale à l'Assemblée nationale», *Service de communication du Premier ministre*, 4 juillet 2017. En ligne : <http://www.gouvernement.fr/partage/9296-declaration-de-politique-generale-du-premier-ministre-edouard-philippe>.

Quoniam Luc, «Introduction. Du web 2.0 au concept 2.0», *Les Cahiers du numérique*, n° 6, 2010/1, p. 9-11.

Robert Cécile, «La politique européenne de transparence (2005-2016) : de la contestation à la consécration du *lobbying*. Une sociologie des mobilisations institutionnelles, professionnelles et militantes autour des groupes d'intérêt à l'échelle européenne», *Gouvernement et action*

publique, n° 1, 2017/1, p. 9-32. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-gouvernement-et-action-publique-2017-1-page-9.htm>.

Roger Patrick, «Les députés confrontés à l'exigence de transparence», *Le Monde*, 29 mars 2017, p. 11.

Roux Alex et Baïetto Thomas, «Après sa victoire à la primaire de la droite, François Fillon est-il le grand favori pour la présidentielle de 2017?», *Franceinfo*, 28 novembre 2016. En ligne : http://www.francetvinfo.fr/politique/les-republicains/primaire-de-la-droite/apres-sa-victoire-a-la-primaire-de-la-droite-francois-fillon-est-il-le-grand-favori-pour-la-presidentielle-de-2017_1938747.html.

Romain Vincent, «Transparence des élus : les bons exemples venus de l'étranger», *sudouest.fr*, 13 mars 2017. En ligne : <http://www.sudouest.fr/2017/03/13/transparence-des-elus-les-bons-exemples-venus-de-l-etranger-3259695-710.php>.

Sourice Benjamin, *Plaidoyer pour un contre-lobbying citoyen*, Paris, Éd. Charles Leopold Mayer, 2014.

Transparency France, *Prévoir la publication par les parlementaires des dépenses prises en charge par leurs indemnités représentatives de frais de mandat*, 2017. En ligne : <https://transparency-france.org/wp-content/uploads/2016/10/Pr%C3%A9voir-la-publication-par-les-parlementaires-des-d%C3%A9penses-prises-en-charge-par-leurs-indemnit%C3%A9s-repr%C3%A9sentatives-de-frais-de-mandat-V2.pdf>.

Transparency International, «Corruption Perceptions Index 2016: Technical Methodology Note», 2017. En ligne : https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016.

Van Dijk Teun, «Politique, Idéologie et Discours», *Semen*, n° 21, 2006. En Ligne : <http://semen.revues.org/1970>.

Zarka Yves Charles, «Éditorial. Ce secret qui nous tient», *Cités*, n° 26, 2006/2, p. 3-6. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-cites-2006-2-page-3.htm>.

Zémor Pierre, «Éthique et déontologie de la communication publique», *LÉGICOM*, 1996/1, n° 11, p. 52-56. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-legicom-1996-1-page-52.htm>.

Références de corpus (Twitter)

@TI_France :

Tweet 1 : https://twitter.com/TI_France/status/841259154341842944.

Tweet 2 : https://twitter.com/TI_France/status/789002790144188417.

Tweet 3 : https://twitter.com/TI_France/status/789405957277102080.

Tweet 4 : https://twitter.com/TI_France/status/789094492846616577.

Tweet 8 : https://twitter.com/TI_France/status/810794306441269249.

Tweet 9 : https://twitter.com/TI_France/status/789136164146085888.

Tweet 10 : https://twitter.com/TI_France/status/789137179352133633.

Tweet 11 : https://twitter.com/TI_France/status/789143475778379777.

Tweet 12 : https://twitter.com/TI_France/status/789145269057314816.

Tweet 13 : https://twitter.com/TI_France/status/789148184408907777.

Tweet 14 : https://twitter.com/TI_France/status/789151134732746752.

Tweet 15 : https://twitter.com/TI_France/status/844855326528618496.

Tweet 17 : https://twitter.com/TI_France/status/832921272086573058.

Tweet 18 : https://twitter.com/TI_France/status/832921780985688064.

Tweet 20 : https://twitter.com/TI_France/status/832922326400385024.

@Laurenebnd

Tweet 6 : <https://twitter.com/laurenebnd/status/844917824489447426>.

@Elsafouc:

Tweet 7 : <https://twitter.com/elsafouc/status/845303717444423680>.

@Laramiskhor:

Tweet 16 : <https://twitter.com/LaraMiskhor/status/832690156947660800>.

Tweet 19 : <https://twitter.com/LaraMiskhor/status/832943199916277760>.

Tweet 21 : <https://twitter.com/LaraMiskhor/status/832942313018163201>.

@Pastekk76:

Tweet 22 : <https://twitter.com/Pastekk76/status/832917993046814720>.

Références de curriculum vitae de l'équipe Transparency France

Daniel Lebègue, Président : <https://transparency-france.org/composition-de-conseil-d-administration>.

Laurène Bounaud, Déléguée générale : <https://www.linkedin.com/in/laurenebounaud>.

Elsa Foucraut, Responsable du plaidoyer vie publique : <https://www.linkedin.com/in/efouc>.