Jérôme POZZI, dir., *De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors*

Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Histoire, 2019, 180 pages

Laurent Collet

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21977>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.21977

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2019

Pagination : 382-384

ISBN : 9782814305632

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Laurent Collet, « Jérôme POZZI, dir., *De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors* », *Questions de communication* [En ligne], 36 | 2019, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 24 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21977> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21977>

la partie liée aux stratégies mises en œuvre pour contrôler l'impression recherchée du point de vue d'autrui ou de soi intéressera-t-elle un département des ressources humaines. Celui-ci gagnera à prendre en compte les énoncés portant sur la gestion d'impression (publique ou privée) car ils donnent des indications précieuses sur l'arsenal des procédés d'adaptation et de compensation mobilisés par les candidats lors de tests ou de procédures de recrutement. Dans un autre ordre d'idée, les indications relatives au conformisme d'apparence et au paradigme des crédits moraux fournissent des indications utiles pour comprendre les motivations conduisant au courant du « politiquement correct », tout en attirant l'attention sur les biais et les contreparties auxquels s'attendre.

La seconde option s'attache à intégrer les références fournies à des études d'autres domaines dans une perspective comparatiste et de complémentarité disciplinaire. Ainsi les paragraphes sur l'autoprésentation et l'image de soi, ou encore sur la déviance – plus ou moins acceptable vis-à-vis de la norme – font-ils écho aux écrits d'Erving Goffman sur la présentation de soi, les rites d'interaction ou les relations en public, tout comme ceux relatifs à la manière dont la différence entre le normal et le déviant est instituée socialement – un sujet qu'Howard Saul Becker aborde également. La partie sur l'innovation pourrait avantageusement nourrir les réflexions et les études conduites en sociologie de l'innovation ou des usages en apportant des points de vue et des explications généralement ignorés. Les aspects liés à l'influence minoritaire ou majoritaire questionnent différemment ce que d'aucuns ont appelé la « tyrannie de la majorité » ou la « tyrannie de la minorité ». Certains comportements liés à la catégorisation, l'identification ou la comparaison sociale rappellent le phénomène de distinction analysé par Pierre Bourdieu.

Ces deux options nous paraissent à notre tour être des principes d'agencement et de réordonnement d'un ouvrage foisonnant de mises en situation. Mais on pourrait tout aussi bien se laisser aller au plaisir de la découverte, en butinant tout simplement selon un mode de lecture plus aléatoire, lié à notre curiosité ou notre désir de savoir du moment, ce qui serait un autre moyen, tout aussi recevable, de tirer profit de la richesse des démonstrations proposées.

Hélène Jeannin

*Sense, Orange Labs, F-92320
helene.jeannin[at]orange.com*

Jérôme Pozzi, dir., *De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors*
Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Histoire, 2019, 180 pages

L'introduction de cet ouvrage, issu d'une journée d'étude placée sous la présidence du professeur en sciences de l'information et de la communication, Jean-Baptiste Legrave, commence par une charge contre le *storytelling* et les *spin doctors* comme causes potentielles du désintérêt des citoyens pour la chose politique et la montée des populismes. Mais, loin d'être gratuite, cette accusation sert à introduire l'objectif de l'ouvrage, qui est de « d'apporter des clefs de lecture et des éléments de réflexion relatifs à la question du rôle et de l'influence, supposée ou réelle, des *spin doctors* dans l'entourage des hommes politiques » (p. 11) dans une perspective interdisciplinaire (p. 12).

L'article de Jean El Gammal (pp. 19-33) propose une histoire de la communication politique en Grande-Bretagne et aux États-Unis. En effet, ces pays sont le foyer de l'émergence des moyens modernes de communication : d'abord la radio puis la télévision, à quoi il faut ajouter le rôle des sondages, notamment avec Gallup aux États-Unis. Si cette communication politique a démarré dans les années 1930 en lien avec de fortes personnalités comme Winston Churchill ou Franklin D. Roosevelt, elle s'est complexifiée dans le temps. Franklin D. Roosevelt proposait des « causeries radiophoniques au coin du feu » (p. 21) et des conférences de presse au style décontracté (p. 22). Quant à Winston Churchill, c'est surtout pendant la Seconde Guerre mondiale, qu'il s'intéressa à la communication politique en proposant des discours destinés à galvaniser la population (p. 23). Puis vinrent les années 1950 avec, notamment, Dwight D. Eisenhower, ses slogans et la publicité à la télévision. Mais c'est surtout dans les années 1980, avec Margaret Thatcher en Grande-Bretagne et Ronald Reagan aux États-Unis, que l'usage des médias de masse s'est généralisé avec un rôle grandissant de l'image politique : femme forte, voire inflexible, et homme au carrefour de la politique et de l'*entertainment* (p. 27). Enfin, la figure et le poids des *spin doctors* s'affirment surtout avec Bill Clinton et Tony Blair en jouant sur une certaine modernité des candidats et en empruntant des thèmes de campagne au camp opposé. Les années 2000, quant à elles, verront l'usage des réseaux sociaux numériques jouer un rôle en politique avec Georges W. Bush, deuxième du nom, et encore plus avec Barack Obama, en mobilisant les partisans autour de slogans uniques. Quant à Donald Trump, même si Twitter est souvent cité comme raison de son succès, c'est surtout son inscription dans la société du spectacle, liée à un positionnement anti-élite, qui a réellement assuré son succès et sa présence médiatique.

Concernant la France, Gilles Le Béguec (pp. 35-46) propose une préhistoire des communicants avant leur arrivée sur la scène publique française. Il y eut d'abord les propagandistes travaillant au sein des partis politiques ou dans leur premier cercle. Puis au moment de la fin de la troisième et au début de la quatrième République, de nombreux journalistes ont travaillé dans les cabinets ministériels s'occupant de relations avec la presse d'opinion et organisant des réunions pour la communication politique. Une étape est franchie à la Libération où des journalistes de profession vont accompagner la carrière d'hommes politiques sous l'appellation officielle d'attachés de presse. Cette professionnalisation est plutôt menée, selon les recherches de l'auteur, par les partis de droite et de centre-droit que par les partis de gauche, préférant dans leurs moments de pouvoir faire appel à des journalistes militants. Ce point de vue est partagé par Sabrina Tricaud (pp. 45-54), qui propose une histoire politico-administrative des cellules de presse des Présidents français. De la quatrième à la cinquième République, ces cellules vont s'agrandir et les conseillers se professionnaliser en véritables experts en communication politique. Individu travaillant seul et simple chargé de mission sous la quatrième République, le conseiller deviendra des conseillers au sein d'une cellule de communication sous la cinquième, et plus précisément sous la présidence de Georges Pompidou, qui n'hésite pas à mettre en avant sa vie de couple ; démarche que poursuivra son successeur Valéry Giscard d'Estaing. Pour l'auteur, c'est le début des *spins doctors* et du *storytelling* en France. Mais, selon Jérôme Pozzi (pp. 55-68), l'arrivée en France de *spins doctors* doit plus à deux conseillers en communication au service de partis politiques de droite – Michel Bongrand et Thierry Saussez – qu'à la transformation des cellules de communication présidentielles. Le premier travailla pour Jean Lecanuet puis Charles de Gaulle, et fit des stages aux États-Unis et forma le second qui travaillera, bien plus tard, avec Nicolas Sarkozy (p. 65). La figure de Michel Bongrand revient dans l'article de Riccardo Brizzi (pp. 69-83) et nous en apprend plus sur l'élection présidentielle de 1965, la première élection présidentielle française au suffrage universel direct. Michel Bongrand mit en place une stratégie à trois niveaux : un « tour de France » des forces vives du pays par le candidat, une visibilité de ce « tour de France » et des opérations marketing (autocollants, stylos, porte-clefs...).

Pour autant, il ne faudrait pas croire que les partis de gauche ne surent pas prendre le virage de la communication politique moderne, notamment le Parti socialiste. Ce dernier le fera sur le tard car sa

communication était militante et visait l'éducation des masses. Indubitablement, le marketing politique et sondages d'opinion ne rentraient pas dans ce registre-là. Le publicitaire Jacques Séguéla, auteur du slogan et de l'affiche de « La force tranquille », marque un tournant au sein du Parti socialiste, mais le Président Mitterrand gardera longtemps un service de presse à l'Élysée, lequel se convertira définitivement au milieu des années 1980 à la communication, notamment pour la campagne législative de 1986 (Pierre-Emmanuel Guigo, pp. 85-94). L'affiche publicitaire est alors à son apogée et un tandem composé par Gérard Colé et Jacques Pilhan conseillera directement François Mitterrand. Ces derniers ont un profil à la fois en politique et en communication, plus qu'en publicité, et participeront de l'institutionnalisant de la communication politique à l'Élysée. Dans le même temps, au sein de la famille socialiste, Laurent Fabius joue la carte de la communication politique, mais selon une autre modalité organisationnelle. Tout en s'appuyant sur les sondages et des conseillers en tout genre, il ne s'attache à aucun spécialiste en particulier ; préférant faire travailler en parallèle des cercles de réflexion et décidant de tout au final (Léa Pawelski, pp. 95-110). Toujours au sein de la gauche, mais focalisé sur le Front de gauche et la campagne présidentielle de 2012, l'article de Romain Mathieu (pp. 111-123) apporte un éclairage complémentaire sur l'alliance entre militantisme et communication politique pratiquée dans cette partie de l'échiquier politique français. En effet, lors de cette élection, le candidat Jean-Luc Mélenchon s'est appuyé sur un double dispositif : un militantisme de terrain, *via* les différents partis regroupés sous sa candidature et des actions de communication basées sur des meetings soigneusement mis en scène et fortement relayés sur les réseaux sociaux numériques grâce à des « petites mains opérationnelles ». L'implication de ces dernières se comprend, non pas en termes de militantisme, mais de trajectoire professionnelle (Gersande Blanchard, pp. 125-138). Enquêtant sur la présidentielle française de 2012, l'auteur remarque qu'il s'agit plutôt d'hommes jeunes et diplômés, dont la carrière après campagne se fait soit en politique, soit dans le secteur de la communication numérique.

Après la droite, puis la gauche, il est question de l'extrême-droite française avec l'histoire de la communication au sein du Front national (Nicolas Lebourg, pp. 139-151) où l'appel à des professionnels de la communication n'est guère possible, ces derniers ne le voulant pas. Elle repose donc sur les militants, auxquels, on apprend à se saisir des nouvelles technologies pour communiquer afin de contourner les médias traditionnels de masse et on fournit des éléments de langage visant à dédramatiser le parti.

Approchant de la fin de l'ouvrage, le lecteur ressent un sentiment partagé. Tout d'abord, celui d'avoir beaucoup appris sur la petite et la grande histoire de l'institutionnalisation de la communication politique en France, laquelle est loin d'être linéaire et univoque, mais repose sur des récurrences : rôle accru des sondages d'opinion, importance de l'image des candidats et de la mise en histoire des campagnes pour les élections. Il aura également pu constater du rôle, pas si important, des publicitaires aussi doués à se servir des succès politiques pour leurs propres besoins que les politiques les utilisent. Ensuite, le sentiment d'une vision univoque de la communication, allant toujours dans le sens haut-bas, ne tenant pas compte des différentes médiations institutionnelles (les médias de masse et leurs agendas) et sociales (les phénomènes de traduction). Cet oubli produit alors l'illusion, même si nombre d'auteurs affirment le contraire, que les conseillers en communication politique ont une certaine capacité à « faire les élections » et, encore plus, si on les nomme *spin doctors*. Arrive alors l'article de Nicolas Hubé (pp. 153-168) sur la communication politique en Allemagne dont l'institutionnalisation remonte au début du ^{xx}e siècle et passe par un service de presse dont le but a toujours été de légitimer l'action parlementaire plus qu'une politique ou le parti au pouvoir, excepté pour ce qui est de la période nazie. La communication politique se comprend alors comme un construit social et force est de constater que l'espace public allemand est co-construit entre journalistes et politiques jusqu'à aller à ce que des journalistes entrent un jour en politique comme c'est le cas d'une ancienne porte-parole d'Angela Merkel. Il reste alors peu de place aux *spin doctors* mais pas au *storytelling*, qu'on a peut-être trop tendance à associer.

Laurent Collet

Imisc, université de Toulon, F-83130

laurent.collet[at]univ-tln.fr

Alan Rusbridger, *Breaking news. The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*

Edinburgh, Canongate Books Ltd, 2018, 464 pages

Cet ouvrage important provient de l'ancien rédacteur en chef (1995-2015) du journal *The Guardian*, fleuron de la presse britannique, voire européenne. L'auteur renseigne amplement sur les travers de la presse britannique contemporaine. Mais plus encore, il décrit les embarras d'un dirigeant de journal de qualité, devant faire aux choix stratégiques à l'ère de Google de Facebook et d'un internet apparemment débridé.

La survie, est-ce la version papier ou la version en ligne ? Une combinaison des deux, mais laquelle ? Rusbridger raconte comment il se sentait seul responsable, quoi qu'entouré de conseils, souvent contradictoires, de proches et d'experts divers, face au choix de la stratégie à adopter. Des confrères états-uniens lui prodiguaient souvent de l'aide – les confrères européens apparaissent rarement –, tandis que certains propos d'experts américains lui faisaient froid dans le dos. Les embarras et scandales de la presse britannique (du groupe Murdoch, surtout) sont racontés par ce dirigeant d'un journal rival (du *Times*, titre de qualité, jadis du groupe Murdoch) ; Alan Rusbridger ne mâche pas ses mots face aux turpitudes de la presse Murdoch : écoutes téléphoniques de personnes en vue, voire de jeunes enfants qui vont être tués, entre autres, ne sont que les abus les pires qui aboutirent *in fine* à la suppression du son tabloïde dominical, *News of the World*. Pour le lecteur français, c'est probablement plus encore la perplexité d'un dirigeant de journal, appartenant à un groupe moins bien loti que plusieurs de ses concurrents, aux prises avec la nécessité de faire des choix stratégiques dans un environnement tellement mouvant, qui retiendra l'attention.

Alan Rusbridger s'inscrit dans la lignée de patrons rédactionnels de *The Guardian*, titre d'une mouvance centre-gauche qui – comme trois de ses prédécesseurs immédiats – restent aux commandes pendant une vingtaine d'années. Plus que son prédécesseur immédiat, il dut faire face aux choix qui s'imposaient depuis la bousculade internet. Alors l'auteur fait état de ses angoisses en sachant qu'il est le principal responsable en ligne de mire. Tout ne fut pas un lit de roses ; ayant eu à procéder à des licenciements, il ne fut pas le bienvenu lorsqu'il fut question de son éventuel retour aux commandes. Il prit des initiatives dont plusieurs portèrent des fruits : mieux créer le sentiment d'appartenance à une communauté de lecteurs, au point qu'un million d'entre eux contribuent au financement du titre ; créer et développer la version en ligne du journal – qui reste gratuit pour bien des internautes ; lancer des sites en ligne au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie, au point que le site de *The Guardian* devint l'un des trois premiers sites de journal au monde.

En bref, parmi tant de discours apocalyptiques sur l'avenir de la presse, et pendant qu'Edwy Plenel célèbre le dixième anniversaire de Mediapart – site payant –, Alan Rusbridger raconte la performance de son titre, titre phare du *Guardian Media Group*, à travers le monde anglophone et qui tient à ne pas être payant, tout en recueillant des dons de ses lecteurs. Il revisite son rôle et celui du journal dans les affaires