

Introduction

Jérôme POZZI

À l'heure des réseaux sociaux et de l'utilisation massive d'internet, les médias traditionnels et notamment la presse écrite, connaissent et vont sans doute connaître dans les années à venir de nombreuses mutations¹. La vie politique est touchée par ces changements qui ont trait aux vecteurs de la communication², ce qui a entraîné des transformations notables dans les relations entre les citoyens et leurs représentants, même si l'exercice du pouvoir est toujours passé par la communication. Les hommes politiques utilisent des moyens de communication modernes : comptes twitter – à l'instar du président américain Donald Trump, surnommé « Tweet Man », par ses concitoyens –, pages Facebook, sites internet personnels et actualisés plusieurs fois par jour... Ainsi, semble bien loin l'époque où une campagne électorale se résumait à la publication de tracts, à la tenue de quelques réunions publiques et autres meetings³, même si l'on s'agit toujours d'éléments qui peuvent être considérés comme des marqueurs de l'activité politique d'un candidat⁴. Un certain nombre de personnalités de premier plan de la vie politique n'hésitent plus à multiplier les passages dans des émissions de télévision et semblent omniprésentes sur les chaînes d'information en continu. On a l'impression que l'homme politique est devenu avant tout un homme médiatique⁵, à l'instar de Nicolas Sarkozy qui, lorsqu'il était président de la République, avait tendance à saturer l'espace médiatique en multipliant les réactions à des questions d'actualité, voire à des faits divers. Ainsi, dans le couple formé des deux termes « communication » et « politique », les citoyens ont parfois « le sentiment que la communi-

1. Voir la synthèse récente de DELPORTE Ch., BLANDIN Cl. et ROBINET F., *Histoire de la presse en France XX^e-XXI^e siècles*, Paris, Armand Colin, 2016, et ALMEIDA F. d' et DELPORTE Ch., *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, 2003.

2. Voir NEVEU E., *Une société de communication?*, Paris, Montchrestien, 1994.

3. COSSART P., *Le meeting politique. De la délibération à la manifestation (1868-1939)*, Rennes, PUR, 2010.

4. BAAMARA L., FLODERER C. et POIRIER M. (dir.), *Faire campagne, ici et ailleurs. Mobilisations électorales et pratiques politiques ordinaires*, Paris, Karthala, 2016.

5. Voir CHAUVEAU A., « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 80, octobre-décembre 2003, p. 89-100.

tion l'emporte sur la politique⁶ », en d'autres termes que le message et les moyens qui sont mobilisés pour le transmettre ont pris l'ascendant sur le contenu, en l'occurrence sur ce qui relève de la politique, donc que la forme l'emporte sur le fond.

À titre d'exemple, la création par les partis politiques de « cellules ripostes » dans le cadre des campagnes électorales, en particulier lors de l'élection présidentielle, s'inscrit dans cette tendance où l'homme politique se doit de réagir vite afin de décrédibiliser les arguments du camp adverse, sans même parfois les avoir analysés. On communique avant de réfléchir sur le fond. On privilégie le court terme au détriment du long terme. En saturant l'espace médiatique grâce à une communication pensée et planifiée, quelques professionnels de la politique ont sans doute réussi à faire en sorte que les médias relaient leurs éléments de langage plus qu'ils n'expliquent leurs idées. Les *spin doctors* seraient ainsi parvenus à s'imposer face à des journalistes qui, de plus en plus, recherchent la petite phrase qui sera amplifiée au détriment d'un travail d'investigation.

Par ailleurs, l'utilisation massive des techniques de communication dans la vie politique a modifié en profondeur les pratiques politiques, avec entre autres le recours fréquent aux sondages⁷, la multiplication des slogans et des phrases chocs, l'utilisation de plus en plus fréquente du registre de l'émotion – du *pathos*⁸ – le travail en amont du discours politique sur les éléments de langage⁹, la construction d'une image médiatique (plan média), les séances de *media training* pour préparer les interviews ou les émissions télévisées d'un homme politique, la mise en œuvre du *storytelling*¹⁰ ou encore le concept d'*agenda-setting*, qui vise à imposer le calendrier de certains événements et la hiérarchie des sujets. Ainsi, la communication se doit d'être planifiée, maîtrisée, canalisée, distillée, ce qui aboutit parfois à une version simplifiée et bien souvent aseptisée du discours politique. Et pourtant, l'homme politique doit être présenté par ses conseillers comme quelqu'un de naturel, qui n'est en rien déconnecté des réalités et qui est en phase avec

6. WOLTON D., « Introduction », *Hermès – Cognition, Communication, Politique*, CNRS Éditions, n° 17-18 : « Communication et politique », 1995, p. 9.

7. BLONDIAUX L., *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil, 1998 et CHAMPAGNE P., *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.

8. Voir CHARAUDEAU P., « Pathos et discours politique », in RINN M. (dir.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes, PUR, 2008, p. 49-58.

9. À l'instar du « ça va mieux » développé à plusieurs reprises dans ses interventions médiatiques par le président François Hollande et les membres du gouvernement au printemps 2016, afin d'essayer de convaincre les Français – en vain semble-t-il – que la situation économique et sociale s'améliorait.

10. Voir SALMON Ch., *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2008. Pour l'auteur, le *storytelling* « met en place des engrenages narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles » (*op. cit.*, p. 17). En juillet 2007, le conseiller de Nicolas Sarkozy, Henri Guaino, résumait ainsi, dans un entretien au *Monde*, sa contribution à la campagne présidentielle : « La politique, c'est écrire une histoire partagée par ceux qui la font et ceux à qui elle est destinée. On ne transforme pas un pays sans être capable d'écrire et de raconter une histoire » (*op. cit.*, p. 200).

les aspirations des électeurs. Cette mise en scène donne l'impression aux citoyens que le discours politique est devenu artificiel et que les convictions ont cédé la place à la communication. Tel fut le cas par exemple de la venue du président François Hollande le 29 octobre 2015 en Lorraine¹¹. Au cours de ce déplacement, le chef de l'État visite un quartier rénové de Vandœuvre-lès-Nancy et va prendre le café chez Lucette Brochet, une infirmière à la retraite, avec laquelle il était prévu qu'il aborde des questions relatives à la politique du logement. La photographie de cette scène qui est reproduite par de nombreux médias semble associer simplicité et convivialité entre une simple retraitée et le plus haut personnage de l'État. Pourtant, l'opération a été préparée en amont par Gaspard Gantzer¹², qui occupe à l'Élysée la fonction officielle de « conseiller chargé des relations avec la presse, chef du pôle communication¹³ ». Dès le lendemain, des journalistes se rendent au domicile de Lucette Brochet pour l'interviewer et révèlent alors que cette visite avait été préparée dans les moindres détails, notamment en ce qui concerne les sujets que l'hôte de François Hollande ne devait pas aborder dans leur conversation. Cette opération de communication, préparée en coulisse par Gaspard Gantzer, suscite ainsi quelques railleries de la part de l'opposition qui remet en cause le caractère spontané de la pause-café du chef de l'État, feignant de croire qu'une telle rencontre aurait pu être fortuite, c'est-à-dire non préparée par l'entourage élyséen.

Pourtant, cette opération n'a rien d'exceptionnel en soi. En effet, si nous remontons 41 ans en arrière, le président Valéry Giscard d'Estaing se retrouve dans une situation quasi-identique lorsqu'il décide de prendre le petit-déjeuner avec des éboueurs dans la matinée du 24 décembre 1974. Cette mise en scène fut considérée à l'époque comme un « coup politique raté¹⁴ ». Pourtant, les témoignages des membres de l'entourage du chef de l'État concordent pour affirmer que cette invitation impromptue était une initiative personnelle de Valéry Giscard d'Estaing, sans l'aval de son conseiller en communication Bernard Rideau¹⁵. Au matin du 24 décembre,

11. Ce déplacement a lieu six semaines avant les élections régionales des 6 et 13 décembre 2015. Dans la matinée, François Hollande visite la caserne de Montigny-les-Metz qui accueille des jeunes effectuant le Service militaire volontaire. L'après-midi, il prononce un discours au conseil départemental de Meurthe-et-Moselle avant de se rendre à Vandœuvre-lès-Nancy, commune de l'agglomération nancéenne, pour visiter un quartier rénové.

12. Ancien élève de l'ENA, Gaspard Gantzer a été le conseiller en communication du président François Hollande de 2014 à 2017. Proche d'Emmanuel Macron, il avait été investi par La République en Marche (LREM) pour être candidat aux élections législatives de juin 2017 en Ille-et-Vilaine. Toutefois, ce parachutage fut vivement critiqué par Jean-Yves Le Drian, président de la région Bretagne, ce qui poussa le jeune conseiller à retirer sa candidature, sans l'avoir véritablement posée, au lendemain de la publication de la liste des candidats macroniens.

13. GANTZER G., *La politique est un sport de combat*, Paris, Fayard, 2017.

14. LAURENS S., « Les Maliens à l'Élysée. Chronique d'une visite forcée », *Agone. Histoire, politique et sociologie*, n° 40, 2008, p. 95-107.

15. Bernard Rideau affirmait ainsi : « La plupart des idées de ce genre, c'étaient des trucs que Giscard inventait lui-même. Il avait tellement d'idées, ce n'était pas la peine de s'emmerder à lui en donner en plus. Très souvent, on me disait : "Il faut le dissuader." Je passais mon temps à dissuader Giscard

c'est le chef de cabinet Philippe Sauzay (1974-1978) qui est descendu en personne rue de Marigny pour arrêter le camion des éboueurs et les inviter à entrer à l'Élysée.

Les exemples de François Hollande et de Valéry Giscard d'Estaing montrent bien que l'influence des communicants a ses limites et que certains coups médiatiques peuvent avoir l'effet inverse de celui qui était recherché. Nous pourrions également citer l'escapade en auto-stop d'Édouard Balladur pendant la campagne présidentielle de 1995 et les commentaires plus ou moins moqueurs que cette opération de communication ratée a provoqués.

Ces quelques « coups de com » isolés, tout comme les différentes techniques et pratiques évoquées précédemment, justifient que les auteurs des contributions réunies dans cet ouvrage aient centré leur attention sur les personnes qui, plus ou moins dans l'ombre, s'activent pour communiquer et faire passer le message de leur patron, tout comme sur quelques moments clés de l'histoire de la communication politique. Les itinéraires que les communicants ont suivis pour accéder aux fonctions d'attaché de presse – terme qui n'est plus d'usage dans les entourages actuels – ou de conseiller en communication sont souvent marqués par une certaine proximité avec le monde politico-médiatique. Les techniques qu'ils utilisent font parfois penser à un monde irréel, artificiel, créé de toutes pièces, avec pour objectif de conquérir le pouvoir dans un premier temps – d'où le recours fréquent à la technique de la triangulation mise au point par Dick Morris¹⁶, *political campaign consultant* de Bill Clinton en 1995 – et de le conserver dans un second. Ce processus d'artificialisation du discours politique, qui se traduit par le fait que la forme l'a globalement emporté sur le fond, n'est peut-être pas étranger au désintérêt éprouvé par une partie des électeurs à l'égard de la parole de l'homme politique, qui semble de plus en plus démonétisée dans la plupart des démocraties occidentales. L'historien est en droit de se poser la question de savoir si les conseillers en communication n'ont pas contribué à faire perdre en crédibilité la parole de l'homme politique¹⁷, là où elle a assurément gagné en visibilité. Même si cette question mériterait à elle seule de plus amples développements et dépasse *de facto* le cadre des communications réunies dans ce volume, elle est un élément de la toile de fond des mutations récentes de la vie politique. Ce phénomène, dont sont victimes les démocraties, a sans doute sa part de responsabilité dans ce que Dominique Reynié appelle la « pente fatale », en l'occurrence la montée des populismes¹⁸.

de faire des choses plutôt que lui en suggérer. Et l'histoire des Maliens qui passaient en dessous, rue de Marigny, c'est ce pauvre chef de cabinet qui est allé les chercher... Les types, ils avaient encore leurs passe-montagnes et on leur a donné un petit déjeuner. C'était un message : "Il fait froid, c'est bientôt Noël, ces gens il faut avoir un regard vers eux." C'était d'une maladresse totale, c'était enfoncer l'image de grand bourgeois de Giscard » (témoignage de Bernard Rideau recueilli et cité par LAURENS S., *ibid.*). Voir également RIDEAU B., *L'illusion du pouvoir*, Paris, La Table Ronde, 1985.

16. MORRIS D., *Power Plays*, HarperCollins, ReganBooks, 2003.

17. Cette thèse était déjà avancée par SCHWARTZENBERG R.-G., *L'État spectacle*, Paris, Flammarion, 1977.

18. REYNIÉ D., *Populismes : la pente fatale*, Paris, Plon, 2011.

L'élection de Donald Trump à la présidence des États-Unis en novembre 2016, après une campagne électorale au cours de laquelle il a multiplié les débordements en tous genres – répétant entre autres qu'il voulait « jeter Hillary Clinton en prison » une fois élu – est peut-être le signe inquiétant qu'un discours anti-establishment débridé a prise sur l'opinion et en même temps le signal que la communication politique, alliée à une bonne dose de démagogie, a encore de belles heures devant elle. Pendant longtemps, Donald Trump n'a pas eu besoin d'avoir recours à un *spin doctor* pour collectionner les phrases chocs, multiplier les *fake news* et faire le *buzz*. *A contrario*, on peut se demander si la présence d'un conseiller à ses côtés aurait permis d'éviter ses nombreux dérapages verbaux, voire ses sorties de route multiples, vu le côté incontrôlable de l'intéressé. Même si Donald Trump s'est adjoint un temps pendant la campagne les services d'un *spin doctor* en la personne de Paul Manafort, ancien conseiller des candidats républicains Gerald Ford et George Bush père¹⁹, la valse des communicants qui a suivi à la Maison-Blanche laisse à penser que le Président des États-Unis est son propre conseiller et que son entourage politique a peu de prise sur lui.

Plus généralement, il ne s'agit pas de remettre en cause le travail des communicants, encore moins de juger leur action au prisme d'une quelconque échelle de valeurs, mais plutôt d'essayer d'éclairer les modalités de leur action. Leur importance au sein des entourages politiques ne reflète-t-elle pas en premier lieu la capacité d'adaptation de ces « doreurs d'images » aux attentes de l'opinion? Les *spin doctors* ont semble-t-il bien compris que la conquête du pouvoir passe par une savante alchimie entre séduction²⁰ et triangulation. Les articles rassemblés dans cet ouvrage ont pour ambition d'apporter des clés 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, à travers des approches qui portent sur quelques familles politiques, sur des personnalités de premier plan de la vie politique et sur des moments clés de l'histoire de la communication dans la seconde moitié du xx^e siècle. Les auteurs n'ont pas eu la prétention de répondre à toutes les questions que soulève la montée en puissance des conseillers en communication au sein des entourages, mais plutôt d'éclairer cette interface entre espace médiatique et sphère politique.

Placée sous la présidence de Jean-Baptiste Legavre, professeur en sciences de l'information et communication à l'université Paris 2, fin connaisseur de la professionnalisation des métiers du conseil politique²¹, la journée d'études dont est issu le présent ouvrage s'est inscrite dans une perspec-

19. Voir BOUVIER P., « Primaires américaines : qui est Paul Manafort, le chasseur de délégués de Trump? », *Le Monde*, 14 avril 2016.

20. Voir DELPORTE Ch., *Une histoire de la séduction politique*, Paris, Flammarion, 2011.

21. Voir LEGAVRE J.-B., *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle*, thèse de doctorat en science politique, sous la direction de Philippe Braud, université Paris 1, 1993.

tive interdisciplinaire, même si elle a rassemblé une majorité d'historiens spécialistes de la période contemporaine. Le fait que la communication politique²² – considérée *a minima* comme la « part prise par la communication dans le processus politique²³ » – se situe à la croisée des chemins de l'histoire politique et des médias, de la science politique, des sciences de l'information et de la communication, ou de la sociologie, justifie à elle seule cette approche²⁴. Ainsi, les recherches sur la communication politique ont été balisées par des travaux reconnus dans le monde anglo-saxon²⁵, ou à l'échelle française, comme ceux de Dominique Wolton²⁶, fondateur de la revue *Hermès* (1988) du CNRS, Jacques Gerstlé²⁷, Erik Neveu²⁸, Jean-Baptiste Legavre²⁹, Christian Delporte³⁰ et l'équipe de la revue *Le Temps des Médias*, Isabelle Veyrat-Masson³¹, Philippe Maarek³²... Toutefois, si les études sur la communication politique sont nombreuses et si les « mondes de la communication³³ » sont désormais bien connus, force est de constater que les ouvrages sur les *spin doctors* émanent plus de journalistes que de chercheurs en sciences humaines³⁴. Le fait d'inscrire nos travaux dans une certaine profondeur historique a donc pour ambition de

22. Dominique Wolton définit la communication politique comme « le lieu d'affrontement symbolique des discours portés par les trois enjeux légitimes que sont les acteurs politiques, les médias et les journalistes, l'opinion publique et les sondages » (WOLTON D., *La communication, les hommes et la politique*, Paris, CNR Éditions, 2015, p. 257). Pour D. Wolton, « L'enjeu est la maîtrise de l'interprétation politique de la situation. Cette définition insiste sur l'idée d'interaction entre des discours contradictoires tenus par des acteurs qui n'ont ni le même statut, ni la même légitimité, mais qui de par leurs positions respectives dans l'espace public constituent en réalité la condition de fonctionnement de la démocratie de masse » (*ibid.*).

23. KAID L. L., *Handbook of Political Communication Research*, Mahwah/Londres, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, cité par ALDRIN Ph. et HUBÉ N., *Introduction à la communication politique*, Louvain, De Boeck, 2017, p. 11.

24. Voir DÉLOYE Y., *Sociologie historique du politique*, Paris, La Découverte, 3^e éd. 2007.

25. Sur ce sujet, les références anglo-saxonnes sont à la fois pionnières et abondantes. Citons entre autres : CHAFFE S., *Political Communication. Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills, Sage, 1975 ; NIMMO D. D. et SANDERS K. R. (éd.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage, 1981 ; KAID L. L. et HOLTZ-BACHA C. (dir.), *Encyclopedia of Political Communication*, Thousand Oaks, Sage, 2007.

26. Voir WOLTON D., *La communication, les hommes et la politique*, Paris, CNRS Éditions, 2015.

27. Voir GERSTLÉ J., *La communication politique*, Paris, A. Colin, 2008.

28. Voir NEVEU E., *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien, 2006 et *Les mots de la communication politique*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2012.

29. Outre sa thèse précédemment citée, voir LEGAVRE J.-B., « D'un groupe à l'autre. Le passage de l'expertise en communication à la pratique politique professionnelle », *Politix*, 35, 1996, p. 131-148, et « La quête des origines. Retour sur la fondation de la communication politique experte en France », *Questions de communication*, 7, 2005, p. 323-344.

30. DELPORTE Ch., *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours*, Paris, Flammarion, 2007.

31. Isabelle Veyrat-Masson dirige le laboratoire Communication et Politique (LCP) du CNRS.

32. Voir MAAREK Ph., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 4^e éd., 2014.

33. ALDRIN P., HUBÉ N., OLLIVIER-YANIV C. et UTARD J.-M. (dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique de l'action publique*, Rennes, PUR, 2014.

34. En revanche, ceux-ci ont publié un certain nombre d'articles, à l'instar de LEGAVRE J.-B. (réf. citée *supra*) ou de GEORGAKAKIS D., « La double figure des conseils en communication politique. Mises en scène des communicateurs et transformations du champ politique », *Sociétés contemporaines*, n° 24, 1995, p. 77-94.

donner du sens et d'expliquer les évolutions qui ont touché une profession au fil de quelques périodes clés de l'histoire politique. Par un lent processus d'accumulation, plus que par un phénomène brutal de modernisation qui pourrait être précisément circonscrit, le passage de témoin s'est effectué entre l'attachée de presse – profession considérée comme féminine – et le conseiller en communication, fonction occupée majoritairement par des hommes. Cette évolution de la profession est le reflet de l'éventail à géométrie variable des attributions de ceux qui occupent ces fonctions, plus ou moins dans la lumière des projecteurs médiatiques.

En effet, les termes utilisés pour parler des *spin doctors* sont multiples : communicant, médiateur, conseiller en communication, consultant politique, expert en médias et relations publiques, directeur de la communication, doreurs d'images (québécois)... Parfois, on trouve mention de termes un peu moins flatteurs comme gourou³⁵, sorcier³⁶, homme de l'ombre³⁷, ou éminence grise, bien que ce dernier soit plus souvent réservé à un conseiller spécial ou à un conseiller stratégique, que l'on songe au rôle joué par Jacques Foccart pour le général de Gaulle³⁸, au duo Pierre Juillet et Marie-France Garaud pour Georges Pompidou³⁹ ou de l'autre côté de l'Atlantique, et dans un domaine élargi aux affaires étrangères, à Henry Kissinger pour Richard Nixon. Ainsi, l'histoire des *spin doctors* rejoint en partie celle des entourages présidentiels et ministériels⁴⁰, dans la mesure où la fonction qu'ils occupent apparaît de plus en plus clairement dans les organigrammes officiels. Toutefois, il convient de distinguer le *spin doctor* du porte-parole, le premier préférant travailler dans l'ombre et le second dans la lumière, même si la médiatisation de la vie politique tend parfois à gommer cette frontière. Aux États-Unis, la distinction et la répartition des tâches sont faites entre le directeur de la communication de la Maison-Blanche⁴¹ qui établit la stratégie communicationnelle et le porte-parole de la Maison-Blanche (White House Press Secretary) qui en est le relais auprès des médias⁴². Cette fonction – créée à la fin des années 1920 – a souvent été occupée par des journalistes,

35. Voir GORIUS A. et MOREAU M., *Les gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques*, Paris, La Découverte, 2012.

36. Voir BAZIN F., *Jacques Pilhan, le sorcier de l'Élysée*, Paris, Plon, 2009, rééd. Perrin 2011.

37. Voir VIELCANET FL., *La fabrique de présidents. Spin doctors : la gouvernance de l'ombre*, Paris, Éd. de La Martinière, 2011 ; HERMANN L. et GIRAUDAT J., *Jeu d'influences*, Paris, Éd. de La Martinière, 2014.

38. Voir TURPIN F., *Jacques Foccart. Dans l'ombre du pouvoir*, Paris, CNRS Éditions, 2015.

39. Voir TRICAUD S., *L'entourage de Georges Pompidou (1962-1974). Institutions, Hommes et Pratiques*, Bruxelles, PIE-Peter Lang, 2014.

40. Voir LE BÉGUEC G. et MANIGAND Ch. (dir.), « Les entourages des chefs de l'État de Mac-Mahon à Valéry Giscard d'Estaing », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 8, mai-août 2009 ; EYMERI-DOUZANS J.-M., BIOY X. et MOUTON S. (dir.), *Le règne des entourages. Cabinets et conseillers de l'exécutif*, Paris, Presses de Sciences Po, 2015.

41. Fonction occupée successivement, sous la présidence de Donald Trump, par Paul Manafort, Mike Dubke, Anthony Scaramucci, Hope Hicks, entre janvier et septembre 2017.

42. Fonction occupée successivement, sous la présidence de Donald Trump, par Sean Spicer et Sarah Huckabee Sanders, entre janvier et septembre 2017.

à l'instar de Pierre Salinger sous J. F. Kennedy. Le porte-parole a la charge notamment du point presse quotidien face aux journalistes accrédités, réunis dans la salle de presse, située dans l'aile ouest (*West Wing*) de la Maison-Blanche. En France, la distinction peut être également faite entre la direction de la communication de l'Élysée – assurée par le tandem Sylvain Fort et Sibeth Ndiaye depuis l'élection d'Emmanuel Macron⁴³ – et la fonction de porte-parole de la présidence de la République confiée en septembre 2017 au journaliste Bruno Roger-Petit⁴⁴ et qui fut remanié un an plus tard.

Quels que soient les termes utilisés pour désigner les communicants, la mission qui leur est assignée est assez simple à délimiter, même si leurs prérogatives peuvent s'étendre ou se restreindre au gré des circonstances, puisqu'elle consiste à travailler sur l'image de leur patron en présentant les faits et l'action de celui-ci sous le meilleur jour. En effet, l'étymologie du terme anglais *spin doctor* signifie « faire tourner », donner de l'effet aux faits pour les présenter à l'opinion sous un angle plus favorable. Le politiste Erik Neveu peut ainsi écrire que « l'art et la science du spin doctor sont de définir à la fois des thèmes pour le débat public qui soient avantageux pour la formation et la personne qu'il assiste, et d'en proposer une approche qui redouble cet avantage. [...] Le spin doctoring est aussi un art de la réactivité qui consiste à répondre sans délais à un article critique, une information, à contrer sur l'heure une prise de parole du camp adverse⁴⁵ ». Hommes de l'ombre à l'origine, ces conseillers en communication font l'objet depuis quelques années d'une inflation d'articles dans la presse, de reportages⁴⁶ et ont parfois été popularisés par des séries télévisées comme *The West Wing*⁴⁷ ou *House of Cards*⁴⁸. Les articles publiés dans la presse, notamment dans le contexte des campagnes électorales, ont contribué à faire émerger quelques noms, ou plutôt quelques tandems *spin doctors*/homme politique. Aux États-Unis⁴⁹ : Dick Morris/Bill Clinton, Karl Rove/George W. Bush, David

43. Il convient toutefois de souligner que ce tandem est officieusement encadré, en matière de communication politique, par Ismaël Emelien, conseiller spécial d'E. Macron à l'Élysée. Ayant appartenu à l'entourage de Dominique Strauss-Kahn au moment de la campagne pour l'investiture socialiste à la présidentielle de 2007, I. Emelien a été par la suite le conseiller en communication d'E. Macron au ministère de l'Économie (août 2014-août 2016), avant de lancer le mouvement En Marche!

44. Voir le numéro de *L'Express*, « La com' de Macron décryptée », n° 3476, 14-20 février 2018.

45. NEVEU E., *Les mots de la communication politique*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2012, p. 111.

46. À titre d'exemple, citons le documentaire réalisé par Cédric TOURBE et Laurent DUCASTEL, *Devenir Président et le rester, les secrets des gourous de l'Élysée* (2010), qui met l'accent sur le rôle joué par Gérard Colé et Jacques Pilhan dans les campagnes présidentielles de François Mitterrand en 1981 et 1988, et celui de Luc HERMANN et Gilles BOVON, *Jeu d'influences : les stratèges de la communication* (2014).

47. *À la Maison-Blanche (The West Wing)* est une série télévisée américaine de 155 épisodes, créée par Aaron Sorkin et diffusée entre 1999 et 2006 aux États-Unis.

48. *House of Cards* est une série télévisée américaine de 52 épisodes créée par Beau Willimon et produite, entre autres, par l'acteur Kevin Spacey qui joue le rôle principal de Frank Underwood. Cette série a été diffusée aux États-Unis de 2013 à 2017.

49. Sur la professionnalisation du conseil politique aux États-Unis, voir JOHNSON D. W., *No place for amateurs: How Political Consultants are reshaping American Democracy*, Londres/New York, Routledge, 2001.

Axelrod/Barack Obama. En Grande-Bretagne : Alastair Campbell/Tony Blair, Lynton Crosby/David Cameron⁵⁰. En France : Jacques Pilhan⁵¹ et Gérard Colé/François Mitterrand, Stéphane Fouks⁵²/Lionel Jospin (2002), Jean-Michel Goudard⁵³/Jacques Chirac (1988 et 1995), Anne Hommel⁵⁴/Dominique Strauss-Kahn, Franck Louvrier/Nicolas Sarkozy⁵⁵ (2007), Anne Méaux⁵⁶/François Fillon (2017). Loin d'être l'apanage des chefs de l'État ou des ministres de premier plan, le choix d'un conseiller en communication devient un élément incontournable du dispositif de campagne électorale d'un candidat, même chez ceux qui y étaient parfois réticents. Ainsi, Jean-Luc Mélenchon s'est adjoint les services de Sophia Chikirou, qui fut son attachée de presse lors de la campagne présidentielle de 2012, puis sa conseillère en communication en 2017 et enfin la directrice de la communication de la France insoumise⁵⁷ (LFI).

Par ailleurs, à la dimension spatiale du phénomène des conseillers en communication qui touche toutes les démocraties occidentales s'ajoute la perspective chronologique qui est également centrale dans la mesure où elle permet de mettre en lumière les évolutions. Peut-on dater précisément le passage de l'attachée de presse au *spin doctor*, soit la disparition d'une sorte d'artisanat de la communication au profit d'une véritable professionnalisation du métier de communicant⁵⁸ ? Cet exercice est pour le moins complexe, même s'il semble, à première vue, que les années 1960 marquent un tournant dans l'histoire des conseillers en communication, avec quelques moments clés, comme la campagne présidentielle de J. F. Kennedy aux États-Unis (1960) relatée par Theodore H. White dans *The Making of the President*⁵⁹, l'opération de *teasing* lancée par *L'Express* autour de la candidature de Monsieur X⁶⁰ (1963) ou bien la candidature de Jean Lecanuet

50. MULOT J.-P., « L'homme qui a fait gagner Cameron », mis en ligne sur [lepoint.fr], le 8 mai 2015.

51. BAZIN F., *Jacques Pilhan, le sorcier de l'Élysée*, Paris, Perrin, 2011.

52. Stéphane Fouks appartient au groupe RSCG. Cette agence de publicité a été fondée le 1^{er} janvier 1970, par Bernard Roux, Jacques Séguéla, Alain Cayzac et Jean-Michel Goudard qui lui ont donné leurs initiales patronymiques respectives. Elle devient Euro RSCG en 1993 puis Havas Worldwide en septembre 2012.

53. Jean-Michel Goudard est l'inventeur des deux slogans de campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy : « Ensemble tout devient possible » (2007) et « La France forte » (2012). Auparavant, il avait trouvé le slogan « La France pour tous » en 1995 pour le candidat Jacques Chirac.

54. Voir VIDALIE A., « Anne Hommel, la tigresse de la com' », *L'Express*, 14 janvier 2016.

55. Sur les relations entre le candidat et son conseiller, voir le film *La Conquête* de Xavier DURRINGER, 2011.

56. Anne Méaux a été l'attachée de presse de Valéry Giscard d'Estaing (1976-1981), avant d'être chargée de sa communication (1981-1986). Depuis 1988, elle dirige la société de conseil en communication Image 7. C'est dans ce cadre qu'elle a conseillé François Fillon pour l'élection présidentielle de 2017.

57. D'après LAÏRECHE R., « Sophia Chikirou tient la distance », *Libération*, 23-24 septembre 2017, p. 3-5.

58. Sur cet aspect de la question, voir notamment LEGAVRE J.-B., « La quête des origines. Retour sur la fondation de la communication politique experte en France », *Questions de communication*, 7, 2005, p. 323-344.

59. WHITE Th. H., *La victoire de Kennedy ou Comment on fait un président*, Paris, Laffont, 1962.

60. OLLIVIER A.-L., « Battré l'homme providentiel. Monsieur X contre de Gaulle », in *Parlement[s]. Revue d'histoire politique*, 2010, n° 13, p. 110-116.

à l'élection présidentielle française (1965). À l'échelle de la France, les années 1960 auraient-elles semé les graines du « tournant marketing⁶¹ » de 1974, avec la campagne de Valéry Giscard d'Estaing? Les communicants passés par le monde de la presse marquent-ils le pas, au mitan des années 1970⁶², devant leurs collègues issus du monde de la publicité, dont Jacques Séguéla serait en quelque sorte l'icône⁶³? En outre, est-ce à cette époque que les publicitaires français ont importé des techniques qui relèvent du marketing politique⁶⁴, alors que Michel Bongrand en avait revendiqué la paternité⁶⁵? Dans une perspective plus longue, nous pourrions également nous interroger sur la part de nouveauté dans les conseils professés par les communicants et sur les phénomènes de continuité. Les slogans élaborés par les communicants n'ont-ils pas tendance à tourner en rond en reprenant des recettes déjà utilisées? Ainsi, de la candidature de Jean Lecanuet (1965) à celle d'Emmanuel Macron (2017), les électeurs ont été invités à rejoindre une France ou une République « en marche ». Dans une même veine, de Valéry Giscard d'Estaing (1981) à Nicolas Sarkozy (2012), les communicants ont mis en avant le slogan de la « France forte », sans que celui-ci ne conduise l'intéressé à la victoire. En regard de ces interrogations, les contributions réunies dans ce volume apportent des éclairages variés, souvent complémentaires, qui situent la communication et les communicants dans des temps et des espaces qui ne relèvent pas seulement, de l'immédiateté.

Si les auteurs des communications rassemblées dans le présent volume n'entendent pas apporter des éléments de réponses définitifs à l'ensemble de ces interrogations, tant l'entreprise qui consiste à écrire l'histoire du conseil en communication sur le temps long semble encore à ses débuts, ils ont néanmoins pour ambition d'apporter une première synthèse à la montée en puissance de ce phénomène dans les démocraties occidentales, notamment pour la France. Jean El Gammal insiste sur l'aspect pionnier du monde anglo-saxon dans le domaine de la communication politique

61. DELPORTE Ch., *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours*, Paris, Flammarion, 2007, p. 241.

62. L'historien Christian Delporte affirme ainsi : « Le pli est pris : en 1974, l'appel aux professionnels de la publicité est quasiment la règle. En 1981 et 1988, leur présence dans l'entourage des candidats relève du bon sens! L'élection de 1974 marque sans doute un tournant quantitatif et qualitatif. En 1981, puis en 1988, la formule de gourous de la communication souligne la fascination des hommes politiques pour les communicants et l'intériorisation de l'idée selon laquelle un candidat aux plus hautes fonctions de l'Etat ne peut plus se passer de leurs conseils avisés » (DELPORTE Ch., *Images et politique en France au xx^e siècle*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2006, p. 335).

63. Voir les réflexions sur la communication politique de l'intéressé dans SÉGUÉLA J., *Le vertige des urnes*, Paris, Flammarion, 2000.

64. Jacques Gerstlé définit le marketing politique comme « une technique de rationalisation de la communication politique, se réclamant d'une démarche scientifique dans l'élaboration des stratégies d'influence. Il consiste en l'application des techniques de marketing par les organisations politiques et les pouvoirs publics pour susciter le soutien concentré ou diffus de groupes sociaux ciblés » (GERSTLÉ J., *La communication politique*, Paris, A. Colin, 2008, p. 48).

65. BONGRAND M., *Le marketing politicien. Grandeur et décadence des stratégies de pouvoir*, Paris, Bourin, 2006.

et Riccardo Brizzi sur le tournant des années 1960, notamment lors de la campagne présidentielle française de 1965, dont la figure de Jean Lecanuet émerge à l'instar de John Fitzgerald Kennedy, quelques années plus tôt, aux États-Unis. Toutefois, cette « modernité communicationnelle » tranche avec la spécificité plus posée du porte-parolat du gouvernement et des ministères en Allemagne, développée par Nicolas Hubé. Gilles Le Béguec et Sabrina Tricaud éclairent d'un œil nouveau l'itinéraire de quelques journalistes qui ont respectivement appartenu, soit à des cabinets ministériels, soit à la cellule de presse des chefs de l'État. Les communications de Jérôme Pozzi et Pierre-Emmanuel Guigo mettent l'accent quant à elles sur les figures des *spin doctors* qui ont gravité dans l'entourage des hommes politiques, à l'instar de Michel Bongrand et Thierry Saussez du côté gaulliste ou de Jacques Pilhan pour François Mitterrand. Nicolas Lebourg et Romain Mathieu portent leur attention sur les stratégies de communication du Front national et sur la captation du marketing politique par le Front de Gauche, alors que Jean-Luc Mélenchon est très critique, pour des raisons idéologiques, à l'encontre du petit monde de la communication et des médias, d'où le recours en 2012 aux entourages militants plutôt qu'à des « agences de com » privées. Cet aspect « artisanal » du conseil en communication tranche avec les formations politiques traditionnelles de droite et de gauche. Enfin, Léa Pawelski s'intéresse à Laurent Fabius et montre que celui-ci joue un rôle central dans la diffusion de sa communication, alors que Gersende Blanchard met l'accent sur les acteurs de l'ombre des webcampagnes lors de l'élection présidentielle de 2012, ce qui révèle, entre autres, le rôle grandissant joué par le numérique dans les campagnes électorales.