

**Jérôme Pozzi (dir.), *De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2019, 178 p.**

**Piergiorgio Bruno**



Cet ouvrage dirigé par Jérôme Pozzi est issu d'une journée d'études organisée au Centre de recherche universitaire lorrain d'histoire (CRUHL), à l'université de Lorraine, le 12 mai 2016. Comme le précise dans l'introduction le directeur du volume, l'objectif de ce colloque n'était « 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 » (p. 11). En dépit de l'image en couverture – qui représente des mains obscures tirant littéralement les ficelles d'un homme politique – et de quelques passages de la conclusion écrite par Didier Francfort relançant le couple péjoratif propagande/manipulation, l'approche revendiquée par Jérôme Pozzi, scientifiquement rigoureuse bien que critique, est suivie et développée par tous les intervenants.

Le titre de l'ouvrage, très explicatif, présente un élément particulièrement intéressant : il vise à souligner le « passage de témoin qui s'est effectué entre l'attachée de presse – profession considérée comme féminine – et le conseiller en communication, fonction occupée majoritairement par des hommes » (p. 13). Cette piste d'analyse, seulement esquissée dans les premières pages, n'est pas développée de façon cohérente au fil des interventions, ouvrant donc la possibilité d'un approfondissement à d'autres chercheurs. Ici résident l'intérêt et les limites naturelles de cette journée d'études, qui ambitionne de poser les jalons d'une histoire, essentiellement française, des *spin doctors*, de la fin de la Troisième République jusqu'aux élections présidentielles de 2012.

Gilles Le Béguec et Sabrina Tricaud concentrent leurs contributions sur les dispositifs communicationnels établis par les cabinets ministériels des Troisième et Quatrième Républiques et par les présidents de la République entre la Quatrième et la Cinquième République. Gilles Le Béguec, d'abord, esquisse une *préhistoire* de la communication politique (qui s'occuperait de la propagande des nouveaux partis du début du siècle), et ensuite se penche sur sa *protohistoire*, « marquée notamment par la présence [...] des [...] journalistes de profession [...] au sein des cabinets ministériels » (p. 35), en charge, dès les années 1930, des rapports avec la presse. L'auteur souligne que le recours aux journalistes est plus fréquent chez les ministres

centristes, indépendants et radicaux que chez les socialistes. Il ajoute qu'à partir de la moitié des années 1950 « le profil de quelques-unes des personnes en charge des contacts » avec la presse « est plus proche de celui de l'attaché de presse [...] que du journaliste de type classique » (p. 44). Le processus de transition vers une spécialisation du rôle du communicant est encore plus visible dans l'intervention de Sabrina Tricaud. Au sein des services de presse des présidents de la Quatrième et Cinquième Républiques, l'auteure identifie un « changement [...] à la fois quantitatif (les effectifs des conseillers en communication croissent) et qualitatif : la mission de la cellule évolue considérablement » (p. 48) vers le « marketing politique du chef de l'État » (p. 54). Le tournant se réalise sous la présidence Pompidou, après son voyage aux États-Unis en février 1970. Giscard d'Estaing reprend et approfondit cette nouvelle fonction, la tournant vers une « peopolisation » bien plus prononcée.

Les intuitions de Gilles Le Béguec sont approfondies par Jérôme Pozzi, qui reconstruit « les itinéraires mêlés » de Michel Bongrand et de Thierry Saussez, les maîtres de la communication gaulliste : non seulement la communication politique se propage avant tout au centre et à la droite de l'échiquier politique, mais la trajectoire des premiers communicants gaullistes – bien représentés par Brigitte Friang, chargée des relations avec la presse du Rassemblement du peuple français (RPF) de 1947 à 1951 – semble flotter encore entre les services de presse, le journalisme et le ministère de l'Information. Michel Bongrand, quant à lui, établit son réseau gaulliste dans la résistance à Londres et puis en France, mais ensuite s'éloigne de la politique pour entamer « une carrière dans le privé » (p. 58), dans une société de consultants. Publicitaire affirmé, il revient à la politique : il est le pionnier, en France, des nouvelles techniques communicationnelles apprises aux États-Unis, où il a pu observer la campagne de Kennedy en 1960, et qu'il applique d'abord à la campagne présidentielle de Jean Lecanuet en 1965 puis aux élections législatives de 1967, finalement au service des gaullistes. En 1968, Bongrand crée sa propre société de conseils, la MBSA, et quatre ans plus tard accueille Thierry Saussez, qui devient rapidement son bras droit. La victoire socialiste en 1981 « marque une rupture importante pour les communicants gaullistes » (p. 65), puisqu'elle démonte le réseau politique qui était non seulement à l'origine de l'activité de conseil de MBSA, mais aussi des nombreux contrats gagnés pour la réalisation des campagnes publicitaires gouvernementales. En 1982, Saussez quitte Bongrand, désormais moins sollicité pour fonder sa propre entreprise, Image et Stratégie. « La campagne présidentielle de 1988 est l'occasion d'une compétition à distance » (p. 66) entre les deux hommes : Bongrand soutient Raymond Barre, Saussez, Jacques Chirac. Toutefois, dans les années suivantes, Thierry Saussez se lie étroitement à Nicolas Sarkozy, qui lui confie la direction du Service d'Information du gouvernement en 2008.

Revenant en arrière, l'un des tournants de l'histoire personnelle de Bongrand et, surtout, de la communication politique française, est l'élection présidentielle de 1965, à laquelle est dédiée l'intervention de Riccardo Brizzi. L'étude des campagnes des candidats permet de faire un état des lieux des rapports entre forces politiques et communication : on y retrouve, alors, les coups de théâtre de « Monsieur X », Gaston Defferre ; le succès inattendu du « kennédien » Lecanuet, qui marque « les premiers pas du marketing politique en France » (p. 78) ; le rejet d'un méfiant de Gaulle (mais pas des gaullistes) ; le rôle négligeable des communicants chez Mitterrand.

La grande absente de l'histoire du marketing politique français semblerait être, à ce

moment-là, la gauche. Les années 1980 bouleversent complètement cette évidence. Pierre-Emmanuel Guigo analyse les deux septennats socialistes au prisme de la communication mitterrannique, en y lisant trois phases correspondant chacune à une typologie des communicants : les attachées de presse Mary Sills et Nathalie Duhamel (1981-1984), les « pubards » Jacques Séguéla et Claude Marti (1981 et 1984-1988, surtout autour des élections) et, enfin, le couple Jacques Pilhan et Gérard Colé (dès 1984), avec qui le rôle de conseiller se stabilise, sans pourtant s’institutionnaliser pleinement. Encore une fois, les profils de Pilhan et Colé montrent des parcours hétérogènes, entre le militantisme et la carrière en publicité. Sans s’éloigner du champ socialiste, la communication de Laurent Fabius est enfin examinée par Léa Pawelski, qui en résume ainsi « le paradoxe » : si Fabius « accorde une forte attention aux outils et techniques du marketing politique, [...] et fait travailler pour lui des spécialistes de la communication, il ne donne pas la possibilité à ces derniers de diriger l’ensemble de ses stratégies » (p. 109), si bien qu’il en arrive à nier y avoir jamais eu recours.

Ces quatre contributions clôturent la partie centrale de l’histoire des conseillers en communication français, qui en voit l’affirmation jusqu’aux années 1990. La dernière partie de l’ouvrage réalise un double déplacement : temporel – les contributions se concentrent sur l’actualité – et politique – la communication politique touche aussi les marges de l’échiquier politique, à gauche comme à droite.

Romain Mathieu et Nicolas Lebourg abordent, respectivement, la communication de Jean-Luc Mélenchon pendant l’élection présidentielle de 2012, et l’histoire de la communication du Front national. Bien que très différentes, ces deux forces politiques partagent une méfiance profondément ancrée envers les communicants de profession. Cependant, l’analyse de la campagne de Mélenchon, réalisée par des entretiens oraux avec les protagonistes, porte Romain Mathieu à conclure que « les données recueillies témoignent d’une diffusion, d’une incorporation et d’une prise en charge militante de "l’impératif communicationnel" ». En fait, tout l’entourage qui s’occupe de la communication du candidat – y compris les prestataires externes (les agences Pellicam et Mediascop) – affirme, à différents degrés, son appartenance au militantisme de la gauche radicale et, en même temps, bien que minimisant l’apport *direct* du marketing politique, revendique à part entière la gestion « moderne » et « dynamique » de la communication du candidat. Avec les différences qui s’imposent, on peut observer un phénomène similaire – que Jean-Baptiste Legarve appelle « banalisation de la communication politique » – au Front national. Comme l’écrit Nicolas Lebourg, « c’est au sein du champ de l’extrême droite que se sont créés les militants-communicants » (p. 151), nourris de « gramscisme de droite », et poussés vers le projet d’une hégémonie culturelle de la société française.

Enfin, les résultats de l’enquête de Gersende Blanchard – réalisée auprès des « faiseurs » de la communication électronique des six principaux candidats de 2012 – vont dans une direction qui n’est qu’apparemment opposée. Jeunes, aux parcours très « éclectiques », majoritairement hommes, ces communicants considèrent l’expérience électorale comme « une voie d’accès soit vers l’univers politique, soit vers l’univers de la communication » : la politique est donc vue comme « débouché professionnel » (p. 136-137).

Il existerait alors une double tendance : si d’un côté les militants mobilisent de plus

en plus des compétences professionnelles, de l'autre, aux yeux d'une nouvelle génération de professionnels, « l'adhésion au parti est envisagée comme une nécessité professionnelle et non pas comme un acte d'engagement politique » (p. 131).

Comme on a pu le voir au fil des communications, « l'histoire des *spin doctors* rejoint en partie celle des entourages présidentiels et ministériels ». Toutefois, selon Jérôme Pozzi, « il convient de distinguer le *spin doctor* du porte-parole, le premier préférant travailler dans l'ombre et le second dans la lumière » (p. 13). Cette distinction à peine esquissée ne suffit pas à éclairer le rapport de ces figures avec les lieux du politique, dont l'État et les partis. C'est l'ouvrage lui-même qui dévoile, bien que probablement non intentionnellement, une double façon de saisir la fonction communicationnelle en politique : l'une, plus « biographique », porte à suivre la trajectoire d'un homme ou d'une famille politique et de ses communicants ; l'autre, plus « structuraliste », se penche plutôt sur les appareils, privés, étatiques ou de parti, officiels et officieux, ayant une tâche communicationnelle. Toutefois, quelle que soit l'approche, on arrive assez souvent à décrire des trajectoires irrégulières, changeantes, fluctuantes entre l'allégeance politique, l'emploi dans le secteur privé, l'encadrement dans la fonction publique.

Il est intéressant de remarquer, alors, que cette mobilité, voire cette précarité des communicants, est visible tout au long des interventions : bien que sous des formes changeantes, elle semble caractériser l'histoire française des professionnels de la communication. On peut ajouter deux profils aux autres déjà cités : à droite, Jacques Bille, directeur du Service d'Information et de Diffusion (SID), ensuite *spin doctor* de Raymond Barre (avec Bongrand) en 1988 et enfin vice-président de l'Association des agences-conseil en communication ; à gauche, Joseph Daniel, responsable de la communication du Parti socialiste de 1975 à 1980, lui aussi par la suite directeur du SID et, dans le même temps, conseiller personnel du Premier ministre Fabius, enfin directeur du cabinet du président de l'Assemblée nationale – le même Fabius. L'une des raisons de cette versatilité pourrait être, très simplement, que l'objectif primaire des *spin doctors* est « de conquérir le pouvoir dans un premier temps [...] et de le conserver dans un second » (p. 10) – d'où ces carrières vécues entre partis et institutions publiques, et la nécessité de se créer une alternative (souvent dans le secteur privé) lors des défaites. Émerge alors ce qui paraît être un autre thème récurrent de l'histoire des *spin doctors* français, « le lien fort qui existe entre militant et communicant » (p. 67). Il y a bien-sûr des exceptions, dont la plus éclatante est celle de Jacques Pilhan, qui a continué à exercer son rôle de conseiller – le « sorcier de l'Élysée » – aux côtés de Jacques Chirac.

Tout cela, finalement, semblerait constituer un particularisme français bien paradoxal : les campagnes, la politique elle-même, se professionnalisent, les instruments de la communication politique se répandent à tous les niveaux – des leaders jusqu'aux militants, de la droite à la gauche –, sans toutefois que cela conduise à une définition plus nette des rôles des communicants, dont « l'institutionnalisation » reste « inachevée » (p. 113), « au profit de ces profils hybrides de militants usant de compétences en communication » (p. 94).

Les actes du colloque s'ouvrent et se terminent par des communications centrées sur des contextes non français : la première résume « l'évolution de la communication

politique en Grande-Bretagne et aux États-Unis » (p. 19) des années 1930 jusqu'à aujourd'hui ; la dernière se penche sur « la mise en place d'un service de porte-parolat du gouvernement » allemand (p. 153) – une reconstruction qui traverse les trois régimes politiques vécus par l'Allemagne du XX<sup>e</sup> siècle. Si le texte sur le monde anglo-saxon se borne à fournir des jalons d'une histoire trop longue à parcourir en quelques pages, la communication sur l'Allemagne présente les résultats d'une recherche sur le terrain qui permet une comparaison bien plus fructueuse avec le cas français, relançant la question des rapports des communicants avec les structures étatiques.

La composition de cet ouvrage – une histoire française entourée par des cas d'étude non français – suggère, ainsi, la nécessité d'une ouverture comparative des travaux d'histoire de la communication politique. C'est probablement dans cette approche, qui est encore à creuser, qu'on pourra trouver des réponses fertiles, par exemple, à la question d'un particularisme français.

La journée d'études du CRUHL représente non seulement un état de l'art des connaissances sur l'histoire de la communication politique française. Elle met aussi en évidence le profil d'une nouvelle génération de chercheuses et chercheurs se caractérisant par leur approche fortement pluridisciplinaire. Les effets de cette démarche sont remarquables, notamment au niveau méthodologique. Des approches plus quantitatives alternent avec celles qualitatives, la sociologie politique s'accompagne de dépouillements archivistiques. Dans le cas plus spécifique des historiens, par exemple, le manque total ou partiel de sources produites par les communicants pousse les chercheurs vers l'histoire orale, ce qui peut entraîner des enjeux mémoriels inattendus – au moins dans un domaine tel que la communication, souvent considérée comme étant essentiellement éphémère et anhistorique.

En conclusion, ces actes de colloque démontrent la vivacité, en France, des études en communication politique, mais constituent aussi un point de départ vers des recherches qui abordent de façon plus cohérente et approfondie les nombreuses questions soulevées.