

Les « Spin doctors »  
de Clinton à Obama.  
Les dessous de la méthode

Denis MARTIN

L'auteur :

Denis MARTIN est titulaire d'un Master en science politique

### **Executive summary**

These last 40 years, There has been an increase of communication. In the political field, communication is also important with the rise of new medias: television and the Internet. Every President since Eisenhower has received advice from communication expert, in the United States we talk about « spin doctor ». These experts help the politicians in their political communication. We expect to analyze the spin doctors of the last three presidents of the United States: Bill Clinton, Georges W. Bush and Barack Obama. What is the real impact of these « spin doctors »? Are they manipulator? Are they good for democracy?

## 1. Les faits

« Spin doctor », voilà bien un terme qui semble inconnu par chez nous. En effet peu de personnes, voir aucune, avec lesquelles nous discutons ne semblent connaître ce terme. Cependant certains prétendent que les « spin doctors » pèsent lourdement sur nos démocraties modernes, et sur la vision que le citoyen a de ses hommes politiques. Mais commençons par le commencement, « spin doctor » est un terme en provenance des pays anglo-saxons. Ceux-ci définissent ce terme comme suit, « a public relations person who tries to forestall publicity by publicizing a favorable interpretation of the words or actions of a company or a political party or a famous person ; his title is Director of Communciations but he is just a spin doctor »<sup>1</sup>. Cette définition nous permet à présent de rapprocher le terme « spin doctor », d'un terme qui nous est peut-être un peu plus familier à savoir le « directeur de communication ». En effet, tous les partis et hommes politiques ont chez nous un directeur de communication chargé d'assurer l'interface entre le monde politique, la presse et le citoyen. Mais le terme « directeur de communication » ne définit pas aussi bien la fonction de ces hommes que ne le fait le terme anglais de « spin doctor ». Il est cependant difficile de traduire en français cette expression mais certains s'y sont essayés. Selon Frederick Forsyth (journaliste suisse), « spin doctor est un nouveau mot poli pour désigner la propagande, la subtile manipulation des médias »<sup>2</sup>. Traduit littéralement, le terme « spin » se rapporterait à une sorte de « torsion », semblable à l'effet que l'on met dans une balle de tennis dans le but de tromper son adversaire sur la direction que celle-ci va prendre. Le spin docteur serait donc un expéditeur et le message qu'il émet serait la balle de tennis, son but étant de tromper la presse et le citoyen sur l'objectif final de ce message<sup>3</sup>. Peter Geschiere semble d'ailleurs aller dans le même sens quand il explique que les « spin doctors » sont définis comme « des experts en communication politique qui ont pour mission d'embobiner (spin) les médias et le grand public afin de vendre un candidat en louant ses mérites »<sup>4</sup>. Le « spinning » peut se traduire par « embrouiller », « embobiner » ou encore « emberlificoter »<sup>5</sup>. Enfin pour en terminer avec les définitions, retenons l'explication de Jean-Marie Charon qui voit les « spin doctors » comme des « experts en retournement d'opinion, manipulateurs d'évènements et de médias, d'éminence grise »<sup>6</sup>. Selon lui, ces experts en communication mobilisent leurs connaissances de l'opinion publique (notamment grâce aux sondages) et des techniques médiatiques (car souvent ils ont été journalistes avant d'être conseillers politiques) pour obtenir le qualificatif de « façonneurs », ou encore de « fabricants » de l'opinion<sup>7</sup>. Mais en définitive leur rôle et importance peuvent varier d'un « spin doctor »

à l'autre, ce qui montre bien à quel point cette « profession » reste floue<sup>8</sup>.

Avant de découvrir quelques-uns de ces « spin doctors » et l'action qu'ils ont pu jouer auprès des trois derniers présidents américains, il nous semble opportun d'étudier brièvement comment ces « spin doctors » se sont développés.

Nous signalons qu'il n'est pas possible dans cet article de retracer tout l'historique des « spin doctors » de façon exhaustive, nous avons donc opéré des choix, et sélectionné les événements marquants de l'histoire qui concernent les Etats-Unis.

Il est difficile de trouver un instant « T zéro » où on aurait commencé à parler de communication politique. On pourrait remonter à Socrate et trouver des traces de ce qui semble être le début de la communication politique et des experts en communication, mais ce n'est pas l'objet de notre travail. Aussi loin que l'on puisse remonter dans le temps on constate que c'est en Europe que les techniques de communication se sont développées, et ce jusqu'à la troisième République française, où Gustave le Bon va théoriser la « psychologie des foules », outil redoutable de mobilisation populaire pour celui qui la maîtrise. Il observe que « la foule obéit à des pulsions, à des croyances fortes »<sup>9</sup>. Ses travaux vont être mobilisés par de nombreux hommes politiques comme Eisenhower ou encore Aristide Briand, mais aussi Adolphe Hitler. En effet ce dernier va très vite adhérer à la théorie de la « psychologie des foules » et va la mobiliser à des fins que l'on connaît. Cet événement de l'histoire va jeter un coup de froid sur les techniques de communication politique et ceux qui les utilisent en Europe. Choqué par ce que ces techniques peuvent amener, le vieux continent va alors les rejeter après la guerre. Les experts en communication et leurs techniques vont alors émigrer vers les États-Unis qui n'ont pas connu le choc de la guerre et qui sont donc plus ouverts à recevoir ces techniques. C'est donc sur le continent américain que la communication politique et bientôt les « spin doctors » ont continué leur développement.

Aux Etats-Unis, dès 1930, le président Eisenhower va se faire conseiller pour sa communication. On retient comme date importante, la campagne électorale de 1952 qui est considérée comme le début du marketing politique<sup>10</sup>.

Le recours à des agences spécialisées en la matière va alors devenir systématique. Ces spécialistes vont tour à tour réaliser des sondages afin d'organiser une stratégie de marketing adéquate. La campagne de 1960 voit le triomphe de la communication politique. Le célèbre débat télévisé qui opposa Kennedy à Nixon va consacrer la communication politique moderne en la personne de Kennedy. En 1970 on comptait déjà 60 sociétés de gestion de

campagne. La grande majorité des grands hommes politiques y ont recours. Une étude montre que pour l'année 1970, 62 des 67 candidats au Sénat ont recours à des professionnels du marketing politique<sup>11</sup>. C'est aussi à cette époque-là que l'on invente le terme de spin doctor<sup>12</sup>.

Il n'est pas possible dans cet article d'aborder tous les hommes politiques qui ont utilisé des « spin doctors » et ce qu'ils ont apporté à leur candidat. Nous avons donc décidé de nous limiter aux trois derniers présidents des Etats-Unis à savoir Bill Clinton, Georges W. Bush et Barack Obama.

En procédant par ordre chronologique, nous commençons donc par Bill Clinton président des Etats-Unis de 1992 à 2000. La campagne menée par Bill Clinton fut forte en émotion. Avant même d'être candidat démocrate à l'élection présidentielle, Bill Clinton a dû remporter les primaires démocrates. A plusieurs reprises on le croyait fini, mais à chaque fois il tenait debout et continuait à avancer. Primary Colors<sup>13</sup>, un ouvrage anonyme nous raconte cette folle campagne. Bien que les personnages aient des noms fictifs, on ne peut s'empêcher de trouver des similitudes avec Bill Clinton, sa femme et son entourage. Dans cet ouvrage on découvre notamment que les conseillers de Bill Clinton n'ont pas dû attendre l'affaire Monika Lewinsky pour avoir à gérer un scandale sexuel qui concerne Bill Clinton. Pendant la course à l'investiture démocrate une coiffeuse a fait des révélations sur sa relation avec Clinton, la fille d'un des amis de Bill prétend être enceinte de lui. On va alors observer toute l'énergie mise en œuvre par les conseillers pour garder le plus longtemps possible ces squelettes au placard et les gérer au mieux une fois qu'ils arrivent sur la place publique. Ils achètent le silence de la fille enceinte et démontent l'argumentation de la coiffeuse. Dans cette campagne on voit aussi le rôle déterminant que les « spin doctors » ont fait jouer à Hillary Clinton. Lors des révélations de la coiffeuse, Hillary est dévastée et fond en larme, mais le même jour pour faire taire la rumeur on la fait apparaître en couple avec Bill dans une interview à la télévision, ils apparaissent alors comme un couple uni, c'était incontestablement un beau coup de communication. Une stratégie est aussi mise en place pour anticiper les attaques de l'adversaire. Ils préparent une réponse à toutes les histoires du passé qui pourraient ressortir. Ses conseillers retournent aussi le passé de son adversaire pour organiser la propagande par publicité négative, bref c'est sans scrupule que Bill Clinton va mener cette campagne. La stratégie s'organise aussi dans le langage verbal et non verbal. On sent chez Clinton une véritable empathie pour la personne qui est en face de lui, les gens votent pour lui parce qu'il va à la rencontre des gens, il sait leur parler. Dans le non verbal, il faut noter sa poignée de main, primary colors<sup>14</sup>

commence par là en expliquant que la façon dont il vous serre la main a toute une signification. On le voit par le livre *primary colors*, Bill Clinton sait communiquer. Grâce à l'un de ses collaborateurs, Morris, Bill Clinton est le mieux informé sur l'opinion publique. En effet Morris a une parfaite maîtrise des sondages. En 1995 personne ne croyait en la réélection de Bill Clinton pour un second mandat. C'est à ce moment-là qu'il a rappelé Morris à son service qui a alors organisé des sondages, énormément de sondages. Chaque nuit il sondait l'opinion publique sur tous les sujets afin de pouvoir prendre une position qui convenait à l'opinion publique le lendemain matin. Grâce à cela Clinton apparaissait bien plus proche de l'opinion publique que l'étaient les Républicains<sup>15</sup>.

Venons-en à présent à Georges W. Bush, président des Etats-Unis de 2000 à 2008. Les experts en communication politique ou autres « spin doctors » ont de plus en plus recours à la technique du storytelling. Cette technique consiste à « raconter des histoires ». Pour James Carville un des conseillers des Clinton, « nous pourrions faire élire n'importe quel acteur d'Hollywood à condition qu'il ait une histoire à raconter »<sup>16</sup>, il rajoute aussi que « si vous ne communiquez pas avec des histoires, vous ne communiquez pas »<sup>17</sup>. Sera alors élu, celui qui racontera l'histoire qui fera adhérer le plus de gens. Clinton avait tellement l'habitude de raconter des histoires, qu'il le faisait même quand la vérité lui aurait été plus utile. Pour rencontrer l'adhésion de la population, les hommes politiques doivent raconter une histoire dont ils sont les héros et montrer à quel point l'Amérique a besoin de lui. C'est ce que Karl Rove, « spin doctor » de Bush, va mettre en œuvre. L'exemple le plus illustratif et le plus connu est peut-être l'« Ashley Story », c'est une merveille de propagande politique. Dans un spot télévisé d'une minute, Karl Rove met en scène en 2004 la jeune Ashley qui depuis qu'elle a perdu sa maman dans les attentats du 11/09 s'est repliée sur elle-même. Jusqu'à ce qu'elle assiste à un meeting durant lequel elle va rencontrer le président Georges W. Bush, celui-ci va s'approcher d'elle, mis au courant de sa situation, et va prendre de ses nouvelles avant de la serrer dans ses bras. Cette photo fera le tour du monde. Dans une vidéo, Ashley témoigne de ce qu'elle a ressenti ce jour-là, elle explique qu'elle était enfin libérée et rassurée, Bush renvoie alors l'image de celui qui va protéger l'Amérique contre le terrorisme. Il est important de noter qu'à cette époque-là, Bush n'était pas du tout certain d'être réélu, certains disent d'ailleurs qu'il l'a été parce qu'il a raconté des histoires plus convaincantes que John Kerry. La technique dite de « Shéhérazade » de Karl Rove fut donc payante, celui-ci considérant que « quand la politique vous condamne à mort, commencez à raconter des histoires – des histoires si fabuleuses, si captivantes si envoutantes que le citoyen oubliera

la condamnation à la peine capitale »<sup>18</sup>.

L'histoire nous amène à présent à Barack Obama, président des Etats-Unis de 2008 à nos jours. Lui aussi a brillé dans le « storytelling », nous pourrions vous expliquer comment il a mobilisé cette technique en jouant sur ses origines mais vu le peu de temps qu'il nous reste, nous le consacrerons à étudier la façon dont il a mobilisé Internet dans sa campagne, c'est la première fois que l'outil fut vraiment utilisé en campagne électorale. C'est David Axelrod son « spin doctor » qui a mené cette campagne. Cette volonté d'Axelrod d'inclure Internet dans la campagne part d'un constat, à savoir que les jeunes sont aujourd'hui tous sur Internet, pour les toucher il faut donc aller à eux. Grâce à Internet, Obama et son équipe prévenaient les internautes du passage en télé de leur candidat et donnaient à chacun la possibilité de récolter des dons. L'objectif étant de récolter un maximum de petits dons, le raisonnement d'Axelrod étant le suivant : comment passionner plus les gens pour un cheval que si on parvient à leur faire parier et miser dessus. Axelrod créa aussi « fight smears » un site Internet consacré à une seule chose, réagir immédiatement et répliquer aux attaques républicaines. Il fallait laver le nom d'Obama le plus vite possible avant que les rumeurs commencent à se répandre. Enfin Axelrod s'est servi d'Internet pour y récolter les informations personnelles que les internautes laissent sur le net quand ils effectuent un achat en ligne notamment. Ces informations vont alors servir à mieux organiser le porte à porte afin de savoir avant que la porte ne s'ouvre qui ouvrira cette dernière. Grâce à Internet, Obama peut directement s'adresser aux Américains, il a donc mis fin au monopole des grands networks américains<sup>19</sup>. L'importance de David Axelrod a été capitale dans la campagne d'Obama, Celui-ci s'est d'ailleurs livré à ce sujet et a reconnu qu'il devait son poste à David Axelrod.

Bien que ce tour de la situation soit bien trop court, par ces trois présidents, on voit à quel point la communication politique est devenue importante, mais certains en arrivent à se demander si la démocratie ne serait pas en train d'essuyer les plâtres des manipulations de ces « spin-doctors » ? C'est ce que nous verrons dans la prochaine partie.

## **2. Lectures critiques**

Nombreux auteurs s'inquiètent du développement des « spin doctors » et de la professionnalisation de la communication. En effet, les « spin doctors » sont parfois perçus comme une menace pour la démocratie, mais qu'en est-il vraiment ? Dans cette section, nous essaierons d'aborder les opinions de chacun pour tenter d'y voir plus clair sur l'influence que peuvent éventuellement avoir les « spin doctors » et leurs techniques de communications.

Pour Jacques Séguéla, l'expert en communication n'est qu'un « transmetteur », la communication politique ne doit pas être de la manipulation, elle doit être un « micro ». Mais comment se faire entendre à grande échelle sans amplificateur. L'homme politique est comme un chanteur, il est muet sans sonorisation, mais celle-ci est incapable de remplacer le talent du chanteur<sup>20</sup>.

Le marketing politique est assez mal perçu par la population car il est assimilé à la manipulation de l'opinion ce qui va contre l'« idéal démocratique ». C'est ce qui explique que les « spin doctors » ne soient pas toujours bien perçus et doivent rester dans l'ombre<sup>21</sup>. Mais la communication politique semble être la remplaçante de la propagande. Alors que la propagande joue sur la « foi collective », la communication politique s'inscrit plus dans le « relationnel ». La propagande c'est le militantisme alors que la communication est inspirée par des professionnels souvent peu militants. Là où propagande et communication se rejoignent c'est dans l'outil qu'elles utilisent pour diffuser leur message à savoir les médias de masse. Mais alors que la propagande laisse entendre un contrôle de ces médias, la communication s'adapte au « rythme » médiatique. Il semblerait donc à première vue que le passage de la propagande à la communication aurait permis de pacifier le débat politique, mais est-ce vraiment le cas ?<sup>22</sup>

On l'a vu, la communication s'adapte aux médias qu'elle utilise pour faire passer ses messages, les experts en communication ont alors développé des techniques permettant cette adaptation. Ils ont notamment développé les « sound bite »<sup>23</sup>. En effet, au regard du temps de parole de plus en plus limité que possède un homme politique pour s'expliquer sur des sujets parfois complexes, ils s'expriment par « sound bites », des petites phrases choc qui marquent les esprits et qui sont « censées » résumer leurs propos. Mais cette nouvelle technique apportée par les « spin doctors » a aujourd'hui une connotation négative. Car au lieu d'avoir des explications claires et détaillées, on se retrouve avec des phrases certes accrocheuses mais vides de contenu. Le vrai discours démocrate se résume en un échange d'opinions sans limite de durée, avec les « sound bites » nous en sommes bien loin. En d'autres termes, le « sound bite », remplace le discours politique alors qu'il devait uniquement l'illustrer. Le « sound bite » met en danger la démocratie, car celui-ci propose au citoyen une « fausse conscience démocratique » car le « sound bite » permet peut-être plus facilement aux médias de rendre un message politique parfois long et ennuyeux beaucoup plus accessible et attrayant, mais nos esprits sont à présent formatés à ces petites phrases. Que reste-t-il de notre réflexion personnelle là-dedans, on nous apporte une nourriture déjà mâchée par l'homme politique et les médias<sup>24</sup>. Mény et Surel vont dans le même sens et mettent en garde contre

la manipulation qui peut s'opérer par la communication politique et ceux qui la créent à savoir les « spin doctors »<sup>25</sup>. Pour Cécile Maunier, il semble urgent de s'interroger sur la communication politique et sur l'éthique de cette profession<sup>26</sup>.

Judith Barben prend note de la complexification du paysage politico-économico-social. Pour la population, il est de plus en plus difficile de s'y retrouver dans ce contexte d'hyper communication. Mais elle refuse la théorie selon laquelle les citoyens devraient abandonner leur conscience politique à des experts considérés comme mieux à même de s'y retrouver et de décrypter la réalité. Il serait faux de croire que l'élite sait mieux que le peuple ce qui est bon pour le peuple<sup>27</sup>.

Les sondages sont aussi des outils fortement mobilisés par les « spin doctors », car ceux-ci permettent de clairement connaître la position de l'opinion publique et par conséquent rendre le candidat le plus proche possible de cette opinion. Mais les sondages sont aussi fortement critiqués.

Premièrement, les sondages peuvent être interprétés de la façon que celui qui les mobilise le souhaite. Judith Barben nous en livre un exemple criant. Dans un récent sondage d'opinion, il était révélé que l'importance du « principe de propriété » était en recule dans l'opinion publique, en d'autres termes la population attachait moins d'importance à « la propriété privée », intriguée par ce constat, Judith Barben a creusé le dossier et a découvert que la question posée pour réaliser le sondage était la suivante « porteriez-vous plainte si l'on vous volait votre bicyclette ? », une part importante des sondés a répondu « non » à cette question mais par pour les raisons invoquées. En effet cette réponse étant induite du fait que les sondés pensent que cela ne servirait à rien d'aller porter plainte, car les vols de ce genre ne sont que très rarement élucidés ; et non pas parce que la personne n'était pas attachée à sa bicyclette dans le cas présent, ou de façon générale qu'elle donnerait moins d'influence qu'auparavant à la propriété privée<sup>28</sup>.

Deuxièmement, il est important de noter que la parution de sondages d'intentions de vote peu avant une élection peut impacter sur la décision des électeurs indécis. Ceux-ci peuvent avoir deux effets. Soit un effet « Bandwagon » où les électeurs votent pour le candidat favori afin de faire comme tout le monde. Soit l'effet « Underdog » où les électeurs soutiennent celui qui est donné perdant dans les sondages et ce par empathie<sup>29</sup>.

Enfin, pour Jacques Séguéla, les sondages ne sont que « l'humeur du temps »<sup>30</sup>, pour Cécile Maunier ils sont « des photographies instantanées des rapports de force, plus que des outils prédictifs »<sup>31</sup>. Comme toutes les humeurs, elles peuvent changer

et sont donc incertaines. Bien que la réalisation de sondages soit une part importante du budget de campagne, l'on n'a jamais pu prouver clairement leur efficacité<sup>32</sup>. Pour rajouter encore un problème à la tentative de prédiction des sondages, Marie Laura nous explique que le vote de l'électeur n'est pas toujours rationnel, les informations que l'on peut recueillir sur une personne ne permettent de prédire avec certitude vers quel profil elle va se tourner. N'oublions pas non plus que les électeurs indécis et le taux de participation sont deux variables qui peuvent complètement fausser un sondage<sup>33</sup>. Enfin, le problème de toute étude statistique réside dans l'échantillon, le petit nombre de personnes interrogées durant un sondage ne peut pas être présenté comme une consultation de l'ensemble de la population.

En ce qui concerne l'Internet, que Obama a largement mobilisé, Jacques Séguéla est inquiet. Avec son avènement, la démocratie a progressé, mais risque de perdre son âme. Car sur Internet, tout est possible, on peut tout se permettre sans risquer grand-chose. Grâce à l'anonymat que confère Internet, toutes les méchancetés peuvent se dire, les pires campagnes s'organiser ou encore le lynchage médiatique prendre encore une plus grande ampleur. La seule façon de se défendre c'est d'être réactif et d'immédiatement riposter et rétablir la vérité<sup>34</sup>. C'était le but du site Internet créé par les conseillers d'Obama. Mais la liberté n'est possible que si elle respecte la loi, la morale publique et les autres. Une rumeur suffit aujourd'hui à ruiner la carrière d'un candidat<sup>35</sup>. Pour d'autres, l'avènement de l'Internet permet trois choses : améliorer l'information, développer l'échange et faciliter la participation<sup>36</sup>. Internet a donc l'image d'une grande démocratie ouverte à tous, où tout le monde peut s'exprimer, en d'autres termes, Internet permet de « pallier les insuffisances de la démocratie représentative »<sup>37</sup>. Mais cette nouvelle démocratie, cette démocratie d'opinion a des faiblesses, notamment celle de prendre en considération une opinion publique très « volatile » et parfois « irrationnelle », c'est « l'humeur collective du moment »<sup>38</sup>.

Comme nous avons pu le constater, les « spin doctors » et leurs techniques de communication ne sont pas toujours au goût de tout le monde, et il peut arriver que l'opinion publique soit manipulée, même si pour certains le développement des « spin doctors » a permis la professionnalisation de la communication politique et la clarification du débat par certains aspects. Nous terminerons cette partie sur une note positive proposée par Florence Vielcanet, qui nous explique que la manipulation de l'opinion publique par les « spin doctors » est de plus en plus compliquée car aujourd'hui familier de leurs pratiques, les citoyens aidés par les journalistes parviennent à débusquer plus facilement ces tentatives de distorsion de la réalité. Internet et les nouveaux médias

comme les chaînes d'information en continu permettent une plus grande réactivité de la population<sup>39</sup>.

### **3. Perspectives**

Dans cette partie nous essaierons de faire le lien entre les « spin doctors », la communication politique et le cours de dynamique démocratique des Etats-Unis. Nous nous interrogerons sur le caractère démocratique de ces « spin doctors » et de leurs techniques. En effet, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les méthodes utilisées par les « spin doctors » posent question. Pour certains, ces « spin doctors » renforcent la démocratie alors que pour d'autres, ces « spin doctors » la déforment considérablement.

Nous avons défini au cours le concept de démocratie, comme nous l'avons vu ce terme est régulièrement utilisé par les journalistes, les hommes politiques et les politologues. Cependant cet usage intensif amène parfois à une perte de sens de ce terme. La définition de la démocratie vue au cours nous semble être une bonne base pour lancer notre raisonnement. Au regard de la définition émise en cours, nous pouvons dire que trois critères permettent de savoir si nous sommes en présence d'une démocratie, vérifions donc si ces trois critères tiennent encore la route avec l'intervention des « spin doctors ».

- Le pluralisme des partis : Nous constatons que les « spin doctors » n'empêchent pas jusqu'à présent la présence d'au moins deux partis aux élections, à savoir au minimum les démocrates et les Républicains. Bien que, comme nous l'avons vu au cours, dans certains Etats, un des deux grands partis ne se présente pas, sachant que c'est l'autre qui est pratiquement certain qu'il va l'emporter. Le parti quasiment assuré de la défaite dans l'Etat X préférera concentrer ses forces dans d'autres Etats où il lui sera possible d'obtenir un résultat. Mais n'est-ce pas là une stratégie des conseillers politiques qui élaborent les stratégies électorales qui dans ce genre de cas de figure déforce le choix démocratique de l'électeur. Nous sommes conscient que ce n'est pas le « spin doctor » qui interdit à un parti de se présenter dans un Etat X, mais peut-être participent-ils à l'amenuisement de l'offre électorale dans ce type d'Etat. Si l'on dépasse cet Etat d'exception on peut se demander si la lutte des deux grands partis Démocrate et Républicain, et donc des conseillers politiques, pour conserver leur duopole au niveau national, n'est pas un recul de la dynamique démocratique au Etats-Unis ou au moins une entrave à celle-ci. En effet, avec seulement une offre politique réduite à deux partis, il n'y a pas de place pour des idées et des idéologies différentes à l'idéologie insufflée

par les deux grands partis. En comparaison à la Belgique au scrutin proportionnel, la dynamique démocratique nous semble bien moins importante aux Etats-Unis à ce niveau-là.

- La séparation des pouvoirs: Nous ne relevons pas d'influence importante des « spin doctors » sur cette séparation. Si ce n'est peut-être à certains égards leur capacité à détourner le système. Nous avons vu au cours que le pouvoir fédéral et le pouvoir des Etats sont établis sur un strict pied d'égalité. Mais il est arrivé dans l'histoire que cette égalité de droit ne soit pas respectée dans les faits. En effet notamment sous la présidence de Ronald Reagan, ce dernier conseillé par ses hommes de l'ombre a monnayé des subsides fédéraux aux différents Etats en échange de modifications politiques du ressort exclusif de ces Etats et qui étaient chères à Reagan. Il a entre autre conditionné certains subsides à l'augmentation de l'âge légal de la consommation d'alcool à 21 ans. Si les Etats souhaitaient bénéficier de subsides fédéraux, ils devaient se résoudre à adapter leur législation.
- Le suffrage universel: nous arrivons ici à ce qui nous semble être l'élément sur lequel les spin doctors peuvent avoir de l'influence. Certes aux Etats-Unis le suffrage est universel, certes le vote est libre. Mais ce vote peut être influencé par les hommes politiques et leurs conseillers en communication. Par différentes méthodes, les conseillers en communication vont pouvoir impacter sur la décision électorale. Des détails qui parfois pourront s'avérer décisifs dans une élection. Le débat entre Kennedy et Nixon en est un exemple. C'est parce que Kennedy maîtrisait mieux que son adversaire les techniques de communications télévisuelles qu'il a pu l'emporter dans ce débat, où pour la première l'attitude et la gestuelle des candidats ressortaient tout autant que le fond de leurs propos. Mais les techniques de communication ne s'arrêtent pas là, dans la même veine, une mobilisation des nouveaux outils de communication comme Internet et les réseaux sociaux peuvent aussi se révéler d'une grande efficacité en campagne électorale, la campagne d'Obama en 2008 l'a clairement montré. Enfin sans vouloir être exhaustif, on peut citer la maîtrise des sondages comme outils important des spin doctors, grâce à ces sondages l'homme politique peut prendre constamment la température de l'opinion publique, même si ce n'est qu'une photographie à un certain moment de celle-ci, cela peut s'avérer très utile lorsqu'il s'agit d'avoir des propositions politiques en adéquation

avec cette opinion. Que dire encore des sondages d'intention de vote qui peuvent aussi être utiles aux hommes politiques afin de savoir si leurs actions ou non actions sont en adéquation avec l'opinion publique.

Le rôle des spin doctors nous semble mal perçu par un certain nombre. On associe souvent spin doctors et manipulation. Il est vrai que ces conseillers sont chargés de donner la meilleure image de l'homme politique pour lequel ils travaillent. Cependant, en rester là dans la réflexion nous semble un peu court. Lancer des accusations selon lesquelles ces techniques de communication simplifieraient à l'extrême et rendraient le débat politique vide de sens, nous semblent erroné pour partie. En effet, il nous faut constater qu'avec la prise de responsabilité de plus en plus importante de l'Etat-Nation, celui-ci a de plus en plus de charges à accomplir, et la zone d'influence du politique s'est considérablement étendue et complexifiée. Dans pareilles conditions il devient difficile pour un électeur lambda d'y voir clair entre les différents partis, il était important de rendre un langage parfois complexe et difficilement compréhensible, un peu plus simple et compréhensible de tous. Il nous semble donc que ces « spin doctors » permettent cette simplification en conseillant les hommes politiques dans leurs discours. Ces hommes politiques, qui ont fait des études et pour lesquels les sujets semblent parfois simple parce qu'ils les maîtrisent, mais ils finissent par oublier que le citoyen lambda a plus de difficultés à les comprendre. Voici donc une idée reçue qui nous semble devoir être nuancée : la simplification des débats est aussi dans l'intérêt de l'électeur. Toute une série d'électeurs qui manquent parfois de connaissances politiques ont, grâce à l'intervention des « spin doctors », plus les moyens de comprendre des discours politiques « simplifiés » et peuvent ainsi participer à la dynamique démocratique de leur pays.

Ensuite, il nous semble aussi important de revenir, sur l'idée selon laquelle ces « spin doctors » manipulent l'opinion avec leurs techniques de communications. Premièrement, le recours aux sondages comme nous l'avons vu peut avoir une influence dans les deux sens « Underdog » et « Bandwagon », de plus ces sondages ne sont que des photographies de l'opinion qui sont parfois difficilement vérifiable et chaque élection apporte son lot de surprises en la matière. En effet, beaucoup de choses influent le résultat : la sélection de l'échantillon, la taille de celui-ci, ou encore le taux d'abstention qui peut faire basculer une élection d'un côté comme de l'autre.

Une autre technique utilisée par les spin doctors est le « storytelling » qui a pour but de raconter une histoire qui devra être plus convaincante que l'histoire de l'adversaire. Mais l'électeur n'est pas dupe. Ces dernières années, le niveau d'éducation est en

forte augmentation et l'électeur a les outils en mains pour se faire sa propre opinion d'un candidat. Il a la presse écrite, la télévision, Internet. Ainsi, en recoupant les sources d'information à sa disposition et grâce à sa réflexion personnelle, l'électeur nous semble tout à fait capable de se forger une opinion. Nous ne disons pas que tous les électeurs comparent les différents programmes et cherchent à s'informer de façon complète sur le sujet, mais celui qui le décide a tous les outils nécessaires à sa disposition.

Nous souhaitons dans cette partie nuancer la tendance à associer « spin doctor » et manipulation. Certes comme un vendeur qui tente de vendre un produit, le « spin doctor » cherche à présenter son client de la meilleure manière possible afin de rencontrer l'adhésion de l'opinion publique. Cependant, il nous semble important de noter que le « spin doctor » a aussi permis de rendre la politique plus accessible aux citoyens.

## **Conclusion**

Comme nous avons pu le constater, les ancêtres des « spin doctors » ne datent pas d'hier. Il est possible de remonter à Socrate et Platon pour trouver des traces de conseillers en communication politique. Ce n'est que dans les années 1960-1970 que le terme « spin doctor » s'est développé aux Etats-Unis, pays d'accueil des experts en communication politique depuis la seconde guerre mondiale.

Le président Eisenhower fut l'un des premiers à faire appel aux services des spin doctors. Mais la communication politique a vécu son avènement avec l'apparition de la télévision dans les foyers. Kennedy est le premier à avoir pris conscience de ce média de masse et de son influence potentielle. Lors de son débat face à Nixon, il l'avait clairement emporté grâce à une meilleure communication que son adversaire.

Dans l'histoire plus proche, Bill Clinton, Georges W. Bush et Barack Obama ont tous les trois eu recours aux services de « spin doctors ». Ces experts de la communication politique ont pu présenter leur candidat sous leur meilleur jour en mobilisant leurs connaissances des techniques de communication.

On associe souvent « spin doctors » et manipulation, mais nous avons vu que cette idée reçue était à nuancer. Certes, comme toute publicité pour un produit, une action de marketing politique pour un candidat cherche à convaincre le citoyen consommateur, mais les « spin doctors » sont aussi ceux qui ont participé à la simplification du discours politique. Nous avons aussi nuancé l'influence des « spin doctors » sur l'opinion publique qui a les outils en mains, niveau d'éducation, Internet, journaux, etc. pour ne pas se faire duper par les experts en communication politique.

Le « spin doctor » nous semble être un acteur de la démocratie moderne. Certes, il peut nous apparaître comme un manipulateur, mais en limiter sa définition à ce seul adjectif ne nous semble pas rendre compte de ce qu'est vraiment un « spin doctor ». Cette profession mériterait d'ailleurs de faire l'objet d'une autre analyse plus approfondie que ce modeste article.

### Note

1. « Une personne de relations publiques qui tente de prévenir la publicité négative en publiant une interprétation favorable des mots ou des actions d'une société ou un parti politique ou d'une personne célèbre ; son titre est directeur des communications, mais il est juste un spin doctor » Définition de « spin doctor » extraite du dictionnaire en ligne « the free dictionary », disponible sur le site suivant : <http://www.thefreedictionary.com> (consulté le 4 avril 2012).
2. Forsyth Frederick, « Scotland Yard bei Tony Blair », *Welt am Sonntag*, 23 juillet 2000.
3. Barben Judith, *les spin doctors du palais fédéral comment la manipulation et la propagande compromettent la démocratie directe*, Vevey, Xenia, 2010, p. 25.
4. Geschiere Peter, « Witch-doctors. Le rôle des 'experts' dans la vie politique en Afrique et aux Etats-Unis », *Politix*, Vol. 14, n° 54, deuxième trimestre 2001, p. 15.
5. *Ibid.*
6. Charon Jean-Marie, « Les spin doctors au centre du pouvoir », *Revue Internationale et stratégique*, 2004/4, n°56, p. 100.
7. *Ibid.*
8. Chauveau Agnès, « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 2003/4 n° 80, p. 89.
9. *Ibid.*, p. 54.
10. *Ibid.*, p. 89.
11. *Ibid.*, p. 90.
12. *Ibid.*, pp. 56-57.
13. Anonymous, *Primary Colors*, Warner books, New-York, 1996.
14. *Ibid.*
15. Morris Dick, *Behind the oval office. Winning the Presidency in the Nineties*, New York, Random House, 1996, p. 183.
16. Cité par Polletta Francesca, *It was like a fever. Storytelling in Protest and Politics*, The University of Chicago Press, Chicago, 2006, p. VII.
17. *Ibid.*
18. Salmon Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2011, pp. 113-118.
19. Vielcanet Florence, *La fabrique de présidents. Spin doctors : la gouvernance de l'ombre*, Paris, La Martinière, 2011, pp. 179-190.
20. Séguéla Jacques, *Le pouvoir dans la peau*, Paris, Plon, 2011.
21. Georgakakis Didier, « La double figure des conseils en communication politique : Mise en scène des communicateurs du champ politique », *Sociétés Contemporaines*, n° 24, 1995, pp. 77-92.
22. « Pour une histoire de la propagande et de la communication politique », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2003/4 n° 80, p. 3.
23. Le Sound bite est une petite phrase prononcée par un homme politique à la radio ou à la télévision pour frapper les esprits.

24. McCallam David, « Les petites phrases dans la politique anglo-saxonne », *Communication et langage*, n° 126, 4<sup>e</sup> trimestre 2000, pp. 52-59.
25. Mény Yves et Surel Yves, *Politique comparée les démocraties Allemagne, Etats-Unis, France, Grande-Bretagne, Italie*, 8<sup>e</sup> Edition Lextenso, Paris, 2009, p. 184.
26. Maunier Cécile, « La communication politique en France, un état des lieux », *Market Management*, 2006/4, p. 76.
27. Barben Judith, *Les spin doctors du palais fédéral comment la manipulation et la propagande compromettent la démocratie directe*, Vevey, Xenia, 2010.
28. *Ibid.*
29. Maunier Cécile, *op. cit.*, p. 74.
30. Séguéla Jacques, *op. cit.*, p. 181.
31. Maunier Cécile, *op. cit.*, p. 76.
32. Séguéla Jacques, *op. cit.*, p. 181.
33. Maunier Cécile, *op. cit.*, p. 76.
34. Séguéla Jacques, *op. cit.*
35. *Ibid.*
36. Schwarzenberg Roger-Gérard, *L'Etat spectacle 2 : Politique, casting et médias*, Plon, Paris, 2009, p. 343.
37. *Ibid.*, p. 346.
38. *Ibid.*, p. 359.
39. Vielcanet Florence, *op. cit.*