



HAL
open science

Lessons from America ou la clintonisation' du parti travailliste

Emmanuelle Avril

► **To cite this version:**

Emmanuelle Avril. Lessons from America ou la clintonisation' du parti travailliste. L'Harmattan. Stratégies et campagnes en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, , 2009, 978-2-296-10565-2. hal-01461153

HAL Id: hal-01461153

<https://hal.science/hal-01461153>

Submitted on 7 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

In Dickason, Renée, Haignon, David & Rivière, Karine, *Stratégies et campagnes en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis*, L'Harmattan, 2009, pp. 35-63.

Lessons from America ou la « clintonisation » du parti travailliste britannique

Emmanuelle Avril – Université de Paris 3

Introduction

Il est sans doute banal de souligner que le New Labour britannique et les Nouveaux Démocrates américains ont beaucoup en commun. Parmi les nombreux éléments qui témoignent du lien entre l'émergence du New Labour et l'avènement des Nouveaux Démocrates on peut noter le fait que, dans les années 80, le parti travailliste, comme le parti démocrate, était alors en état de totale paralysie face à l'étendue de son impopularité auprès des électeurs¹ et que, comme les Démocrates, il était lourdement pénalisé par son image de parti divisé et extrémiste. Aux yeux des partisans de la modernisation du parti travailliste, tels que Tony Blair et Gordon Brown, la nouvelle défaite travailliste aux élections législatives de 1992, au terme d'une campagne jugée pourtant très prometteuse en dépit de quelques ratés², apporta la preuve irréfutable qu'un renouvellement était aussi urgent qu'impératif. Cette défaite, qui coïncida avec la victoire de Bill Clinton outre-Atlantique, sembla démontrer que s'il voulait revenir un jour au pouvoir, puis avoir une chance de se maintenir au gouvernement, le parti travailliste devait tirer les leçons de ses défaites ainsi que des succès et revers de fortune des Nouveaux Démocrates. La modernisation du parti, initiée sous le leadership de Neil Kinnock, puis poursuivie par son successeur, John Smith (qui décéda brutalement au bout de deux ans), s'accéléra brusquement avec l'élection de Tony Blair à la tête du parti en 1994. Si tout donne à penser que l'instinct politique de Blair l'aurait de toute façon conduit sur la voie de la modernisation, l'exemple démocrate (la victoire de Clinton en 1992, les difficultés rencontrées par le gouvernement démocrate en 1994, puis la nouvelle

¹ Aux élections législatives de 1983, le parti travailliste avait failli être relégué en troisième position derrière les Libéraux Démocrates en termes de voix (le mode de scrutin avait permis de creuser l'écart en termes de sièges).

² Le parti travailliste fut en effet donné gagnant pendant presque toute la campagne. Selon les analystes, la défaite s'explique en partie par la façon dont la presse populaire vilipenda Neil Kinnock. Sur l'influence nocive, réelle ou perçue, des médias britanniques voir LLOYD, John, *What the Media are Doing to Our Politics*, Constable, 2004 et OSBORNE, Peter, *The Rise of Political Lying*, The Free Press, 2005.

victoire de 1996) contribua à conforter le leader travailliste dans sa conviction que le parti travailliste était sur la bonne voie et que les Nouveaux Démocrates devaient servir de modèle.

La relation étroite entretenue par les Travaillistes et les Démocrates est bien documentée, en particulier grâce à l'ouvrage du stratège clé de la modernisation, Philip Gould, qui détaille les conditions de l'émergence du « projet »³. Cette relation, qui fit de Clinton l'un des conseillers les plus influents de Blair, se développa à l'occasion des nombreuses visites des sondeurs et meneurs de campagne britanniques. Peter Mandelson, Philip Gould et Patricia Hewitt (auteure du document interne « *Lessons from America* » qui donne son titre à cet article) traversèrent l'océan Atlantique pour prendre des leçons auprès des Démocrates, c'est-à-dire apprendre à gagner des élections, puis à se comporter en tant que gouvernement. C'est ainsi que le terme de « clintonisation » devint alors le mot à la mode dans les milieux travaillistes.

Il faut souligner que le terme de « clintonisation » est un terme péjoratif qui a surtout servi à dénoncer différents travers des gouvernements et qu'il renvoie à deux idées distinctes : l'idée de « clintonisation » peut en effet servir soit à évoquer le rapprochement entre la Grande-Bretagne et les Etats-Unis, soit à dénoncer la « peopolisation » de la vie politique. En France, le terme a ainsi été appliqué aussi bien au Président Sarkozy en raison de la médiatisation de sa vie privée qu'à Ségolène Royal accusée de vouloir « clintoniser » le parti socialiste, c'est-à-dire en faire un parti du centre plutôt qu'un parti de gauche. Le verbe « clintonize » (et ses dérivés comme celui de « clintonisation »), fut ajouté à l'Oxford English Dictionary en 2001 avec la définition suivante : « *'Clintonize', v. U.S. Pol. colloq. trans. (and intr. for refl.) To modify in accordance with or as a result of the policies of President Clinton* »⁴. La première utilisation du terme de « clintonisation » est attribuée au journaliste américain Paul Greenberg qui, en 1992, traita dans un article de l'ascension du couple Clinton au rang d'« icônes culturelles » qui allait instituer aux Etats-Unis une culture « clintonisée » alliant le « carriérisme » au « sentimentalisme »⁵. A partir de ce moment, le terme commença à être régulièrement utilisé dans son acception négative par défaut d'« avoir été influencé par Clinton ».

L'autre acception, et celle qui nous intéresse plus particulièrement, c'est celle de l'existence d'une influence tactique sur la politique américaine ou britannique. Ainsi, en janvier 1993, le *New York Times* titrait « *[T]he Labor Party ... is undergoing a rift over how*

³ GOULD, Philip, *The Unfinished Revolution. How the Modernisers Saved the Labour Party*, Little Brown, 1998.

⁴ Voir CBS News, « Only in America ? US colloquialisms Make their Way into OED », 2001/08/01.

⁵ Chicago Tribune, « Brace yourselves: Our culture is about to be clintonized », 31 Juin 1992, 23/4.

*far it should proceed with what is called 'Clintonization' »⁶. Cette acception fut reflétée de l'autre côté de l'Atlantique la même année lorsque le ministre conservateur des transports (Mr. John MacGregor) fit référence à ce terme lors d'un débat aux Communes l'opposant à John Prescott, qui est considéré comme le premier à avoir utilisé le terme chez les Travailleurs: « *They call it 'Clintonisation' [...]. In reality, that means abandoning all the policies that they have always stood for in order to buy votes wherever they fall* »⁷. Simultanément, l'Oxford English Dictionary cite un article tiré du journal britannique *The Observer* évoquant la tentative de « l'aile clintonisée du parti travailliste » d'importer le langage du renouveau politique.⁸ Le récit de Robert Philpot, rédacteur en chef du magazine *Progress* et ardent défenseur de la modernisation, reflète cette acception négative du concept de « clintonisation » utilisé par les opposants à la modernisation sur le mode de la dénonciation des changements apportés au parti travailliste: « *Clinton's arrival in the White House was met in Britain by warnings from the old left that Labour should not go down the path of 'Clintonization' which they deemed all shadow and no substance* »⁹.*

Il est donc judicieux de s'en tenir à l'acception d'une volonté des modernisateurs d'imiter une recette apparemment très efficace qui se compose à la fois d'un contenu (troisième voie, théorie des parties prenantes) et d'un ensemble de moyens (outils du marketing, nouvelles technologies). Dans quelle mesure cette évolution constitue-t-elle un phénomène endogène dont les formes particulières sont fonction d'un contexte national et de pratiques culturelles et politiques spécifiques ou au contraire une imitation aveugle d'une recette du succès, preuve supplémentaire, s'il en fallait, de l'inféodation de la Grande-Bretagne à la puissance économique et politique des Etats-Unis ?

1) Le New Labour : un parti sous influence ?

Les liens entre les Travailleurs et les Démocrates ont toujours existé et ce sentiment d'affinité s'est renforcé des deux côtés de l'Atlantique dans les années 80 lorsqu'ils durent faire face au bloc conservateur et républicain de Margaret Thatcher et Ronald Reagan. Si, au niveau le plus immédiatement perceptible, la convergence entre les deux partis s'est traduite par une imitation des slogans démocrates, on en voit des signes tout aussi significatifs dans le

⁶ *New York Times*, 23 janvier 1993.

⁷ House of Commons Hansard, 12 janvier 1993.

⁸ *The Observer*, « A Clintonised wing of the Labour Party wants to import his language of political renewal on the cheap », 24 janvier 1993, 19/8.

⁹ PHILPOT, Robert, « New Democrats, New Labour », *DLC/The New Democrat*, 1er mai 1999. Voir le site www.ndol.org/.

rapprochement idéologique des deux partis ainsi que dans la mise en œuvre d'une stratégie élaborée de conquête puis de rétention du pouvoir.

La troisième voie à l'assaut du monde

Pendant la campagne de 1992, Clinton avait pu rendre crédible son image de rénovateur en s'appuyant sur les changements qu'il avait su apporter au programme de son parti. Le premier discours de Blair en tant que chef de parti au congrès annuel de 1994, sur le thème de campagne « *New Labour, New Britain* », releva précisément de cette même tactique. En effet, lorsque Blair annonça à la fin de son discours sa volonté de réécrire l'article 4 des statuts du parti, qui faisait référence explicite à la notion de propriété collective, il entendait ainsi montrer sans équivoque sa volonté de véritablement transformer le parti travailliste¹⁰. Tout comme Clinton, Blair avait depuis longtemps rejeté ce qu'il considérait comme un « faux choix » entre la gauche et la droite et considérait que les lignes de démarcation politiques existantes, sur des questions comme le rôle du marché ou les impôts, étaient à l'avantage de la droite. Pour sortir le parti travailliste de son ornière, il fallait donc, comme cela avait été fait aux Etats-Unis, redessiner complètement le paysage idéologique. Le nouvel article 4, adopté en 1995, qui fait référence aux notions de « communauté » et d'« opportunité », mais aussi de « responsabilité », était l'équivalent de la plateforme politique adoptée par les Démocrates en 1992. Des deux côtés de l'Atlantique, les progressistes devaient tenter de répondre aux attentes d'un électorat assoiffé de changement mais inquiet de ses conséquences, notamment des effets de la mondialisation galopante et des changements technologiques. Clinton et Blair se proposaient de résoudre ces contradictions.

Au cœur de la conversion travailliste à l'économie libérale, il y avait la conviction que les états nations ne pouvaient rien contre la mondialisation. Dans l'*Independent on Sunday* du 15 janvier 1996, Alastair Darling, qui secondait Gordon Brown aux finances, expliquait : « *It is not up to the government to say that the banks can only make so much profit* ». A la veille des élections de 1997, Roy Hattersley rapportait dans le *Guardian* avoir entendu dire par un membre du Cabinet fantôme (« *Shadow Cabinet* ») que la mondialisation rendait impossible

¹⁰ Sur ce point voir le témoignage d'Alastair Campbell, *The Blair Years*, Arrow Books, 2008 [2007], pp.14-15. « We're changing the Party to show we're fit to change the country », écrivait-il en septembre 1994. L'impact des Nouveaux Démocrates sur le parti travailliste s'est donc également traduit par la transformation du parti en tant qu'organisation. La modernisation de la structure du parti travailliste a reflété le principe selon lequel le parti ne devait pas faire obstacle à la stratégie, d'où un train de réformes visant à réduire le pouvoir du congrès annuel et des sections locales. La convergence des appareils de partis vers un modèle anglo-saxon de parti dit « parti de cartel » peut donc être interprétée en partie comme un effet de l'influence démocrate sur le parti travailliste (voir KATZ, Richard, MAIR, Peter, « Changing Models of Party Organization and Party Democracy: the Emergence of the Cartel Party », *Party Politics*, vol.1, n°1, 1995, pp.5-28).

toute augmentation des impôts¹¹. Cette acceptation du caractère inévitable de la mondialisation constitue le principe de base de la « troisième voie » théorisée par le sociologue britannique Anthony Giddens. Aux Etats-Unis, c'est au *Democratic Leadership Council (DLC)*¹² que l'expression de « Troisième Voie » fut surtout associée. En mars 1990, Bill Clinton, alors Gouverneur de l'Arkansas, adhéra au DLC, dont les idées influencèrent les différentes versions de la plateforme démocrate. En 1991, à Cleveland, le DLC adopta un texte intitulé *New American Choice Resolution* dans lequel apparaissaient les trois principes clés, « *opportunity, responsibility and community* », qui allaient constituer les principaux slogans de campagne des Nouveaux Démocrates, puis des modernisateurs travaillistes. Bien que Bill Clinton n'ait pas alors fait explicitement référence au concept de « *stakeholder society* », dont Tony Blair présenta les contours dans son discours de Singapour en janvier 1996 et qui fut abondamment commenté en Grande-Bretagne¹³, les similitudes entre la philosophie travailliste et celle de Bill Clinton apparaissent clairement. Comme le met en évidence Benoît Lengaigne, spécialiste de philosophie économique, qui a étudié aussi bien les discours de campagne de Clinton que les brouillons et la version définitive de la plateforme démocrate de 1992, « *le thème de la 'responsabilité' est associé à la mise en œuvre d'un nouveau contrat social dont la réforme du Welfare State engagée en 1996 sera l'exemple emblématique* »¹⁴. Cette économie de parties prenantes, ou de partenariat, est bien l'une des pièces maîtresse de la « troisième voie » caractéristique du New Labour.

Bien que l'on trouve d'autres références à une troisième voie chez Keynes du côté britannique, ou chez Franklin Roosevelt du côté américain, le plus ardent défenseur de l'extension de la troisième voie dans les démocraties modernes demeure Giddens¹⁵. Dans son ouvrage consacré à la « troisième voie »¹⁶, le sociologue propose une définition en creux de ce concept en le démarquant simultanément des deux crédos qui ont dominé l'histoire politique britannique. La troisième voie se distingue d'abord de la social-démocratie classique (« *Old-*

¹¹ Ces deux exemples sont cités dans RAMSAY, Robin, « Uncle Sam's New Labour », *Lobster Magazine*, 1998, www.variant.randomstate.org/6texts/Robin_Ramsay.html. L'objectif principal du magazine *Lobster* est de dénoncer les cas d'abus de pouvoir par les gouvernements.

¹² Le Democratic Leadership Council fut créé en 1985 et regroupe les Démocrates « modérés », ou « Nouveaux Démocrates », lesquels se démarquent à la fois de l'aile gauche du Parti et des positions républicaines.

¹³ A commencer par l'ouvrage très médiatisé de Will Hutton, *The State we are in*, Jonathan Cape, 1995. Voir également KELLY, Gavin, KELLY, Dominic, GAMBLE, Andrew, *Stakeholder Capitalism*, Palgrave Macmillan, 1997 et PRABHAKAR, Rajiv, *Stakeholding and New Labour*, Palgrave, 2003.

¹⁴ LENGAINNE, Benoît, « Les usages contemporains de la notion de partie prenante : entre contrat, risque et responsabilité », dans BOIDIN, Bruno, POSTEL, Nicolas, ROUSSEAU, Sandrine (dir.), *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. Approches institutionnalistes*, Presses Universitaires du Septentrion, p.56-68 (à paraître novembre 2008).

¹⁵ D'autres universitaires tels que Robert Putnam, Ian Winter, et Mark Lyon ont également contribué à la théorie sur ce sujet.

¹⁶ GIDDENS, Anthony, *The Third Way. The Renewal of Social Democracy*, Polity Press, 1998.

style social democracy») construite sur les principes collectivistes défendus par Keynes et Beveridge qui, par le biais du modèle de l'Etat-Providence, prône l'égalitarisme, le soutien de la demande et le plein emploi¹⁷. Elle se distingue ensuite du thatchérisme, ou néo-libéralisme (« *the neoliberal outlook* »), caractérisé par la croyance en la « main invisible » du marché chère à Adam Smith, qui seule pouvait légitimement réguler la vie économique, et par la défense d'un Etat minimal, d'une société civile autonome, et du caractère inévitable, voire souhaitable, des inégalités sociales¹⁸. Concrètement, aux Etats-Unis comme en Grande-Bretagne, les partisans de la troisième voie adhèrent à une approche conservatrice en matière de fiscalité, prônent le remplacement du « *welfare* » par le « *workfare* » (par lequel l'ancien système d'assistance aux pauvres se transforme en un système d'aide aux revenus des travailleurs pauvres)¹⁹, et expriment une préférence marquée pour les solutions ancrées dans le marché.

Le programme mis en place dès la victoire des Travaillistes le 1^{er} mai 1997 reflétait les principes de cette « société de parties prenantes ». Robert Philpot explique qu'à partir de sa prise de pouvoir en mai 1997, le New Labour s'est efforcé de renforcer une nouvelle « coalition des classes moyennes laborieuses » (« *working middle-class* ») tout en évitant les pièges des deux premières années du gouvernement Clinton, en particulier par le biais d'investissements massifs dans l'éducation et la santé (en Grande-Bretagne, de tels investissements avaient la faveur d'une majorité des électeurs). Le gouvernement travailliste a dans le même temps œuvré à démontrer sa discipline fiscale et imité la stratégie démocrate du « *cut and invest* », en réduisant les impôts des classes moyennes. Selon Philpot, le succès du gouvernement New Labour tient à deux éléments essentiels : d'une part, sa volonté de suivre la troisième voie en augmentant les investissements publics tout en éliminant les dépenses inutiles et en baissant les impôts. D'autre part, sa capacité à prendre l'initiative dans des domaines tels que celui de la criminalité (par le biais notamment de la législation sur les comportements antisociaux et de l'augmentation du budget alloué aux forces de l'ordre) et le « *welfare* » où le New Labour a suivi la ligne de la responsabilité réciproque des Nouveaux Démocrates : rendre le travail rentable (« *make work pay* »)²⁰, tout en investissant davantage

¹⁷ Sur la perspective social-démocrate selon Giddens voir p. 8-11.

¹⁸ Sur la perspective néolibérale, voir p.11-14.

¹⁹ Sur ce point voir KING, Desmond, WICKHAM-JONES, Mark, « From Clinton to Blair: The Democratic (Party) Origins of Welfare to Work », *The Political Quarterly*, vol. 70, n° 1, 1999, pp.62-74.

²⁰ La loi sur le crédit d'impôt « *Working Families Tax Credit* », adoptée en 1999 en faveur des familles avec enfants sous condition d'activité minimale, était copiée du crédit d'impôt « *Earned Income Tax Credit* » américain (adopté en 1975 et qui fut étendu en 1986, 1990, 1993, puis 2001).

dans l'aide à l'enfance, la formation et l'éducation²¹. Les efforts mis en œuvre par les deux leaders pour exporter cette philosophie illustrent la croyance que ce modèle pouvait constituer la nouvelle donne de l'économie mondialisée. Ainsi, à la suite de la victoire travailliste de 1997, Clinton, Blair et d'autres figures de proue du mouvement organisèrent des conférences à Chequers, la résidence de campagne du Premier ministre britannique, pour promouvoir la troisième voie²².

De nouveaux outils de persuasion

La « clintonisation » prit également la forme de l'importation de certaines techniques de campagne ou bien de la décision d'en faire un usage plus systématique que par le passé, en particulier les techniques de marketing rendues plus efficaces grâce à l'émergence de nouvelles technologies. C'est le cas notamment de l'utilisation des sondages dans la décision politique ; avec Clinton, comme avec Blair, le sondage devient un véritable outil de gouvernement. Philip Gould avait régulièrement rendu visite aux Démocrates depuis 1986 pour les faire bénéficier de son expertise et inversement de temps à autre des Démocrates étaient venus apporter leur aide aux Travaillistes.

Mais c'est en 1992, à la suite de la quatrième défaite consécutive du parti travailliste, que les responsables du parti allèrent observer de plus près la machine électorale démocrate et découvrirent un gigantesque dispositif de suivi et de présentation de l'information aux médias qui permettait aux Démocrates à la fois de contrer les attaques des Républicains et de corriger la présentation souvent hostile des médias, suivant le principe que « tout mensonge non démenti finit par avoir l'air vrai »²³. Le Démocrate Bob Mulholland présenta aux Travaillistes le désormais célèbre système « Excalibur », à l'occasion d'une visite, à San Diego, des locaux d'Excalibur Technologies, spécialiste de recherche et de catégorisation des informations. La technologie Excalibur devait permettre à une unité dite de « réponse rapide » (« *Rapid Rebuttal Unit* ») de réagir presque immédiatement aux mensonges qui se propagent « à la vitesse de la panthère » dans les médias²⁴. Fortement impressionnés par ce système, les Travaillistes décidèrent de l'adopter. Lorsque Blair prit la tête du parti, une version de ce

²¹ PHILPOT, Robert, *op.cit.*

²² La couverture du *New Democrat*, le magazine du Democratic Leadership Council, numéro de mai 1999, titrait : « From New Democrats to New Labour to New Middle : The Third Way Goes Global » en accompagnement d'une photo montrant les cinq leaders Blair, Clinton, Schroeder ainsi que le premier ministre hollandais Wim Kok et le premier ministre Italien Massimo D'Alema (de dos), en pleine discussion lors d'une table ronde organisée le 25 avril 1999, intitulée « The Third Way: Progressive Governance for the 21st Century ».

²³ GOULD, Philip, *op.cit.*, p.295.

²⁴ *Ibid.*

système d'indexation automatique des données circulant sur la toile fut donc installée au QG de campagne travailliste à Londres, à cette époque situé dans Millbank Tower, une première en Grande-Bretagne. Malgré les difficultés d'utilisation du système, qui contredisent quelque peu le statut mythique d'Excalibur²⁵, le recours à cette technique de recherche et de réponse rapide allait permettre au parti travailliste de garder l'avantage dans l'art du spin et la bataille des images.

Les Travaillistes et les Conservateurs ont également eu recours à des bases de données permettant d'identifier les électeurs indécis susceptibles de passer d'un vote travailliste à un vote conservateur et inversement. Ainsi, le système dit « *Voter Vault* », emprunté aux Républicains en 2005, pour les Conservateurs, et le système « *Labour Contact Creator* », pour les Travaillistes, croisent les données fournies par le spécialiste britannique des analyses socio-économiques, Experian²⁶ et les informations réunies par les sections locales ou les instances nationales (coordonnées électroniques, historique des votes, des contacts avec le parti, etc.) afin de permettre le « micro ciblage » des électeurs.

Aux yeux de Blair, cet ensemble de techniques de campagne (sondages, groupes d'études et « marketing » des candidats) était un élément essentiel de la démocratisation des élections modernes. Le parti travailliste allait désormais pouvoir véritablement répondre aux attentes des électeurs²⁷.

Une affaire de personnes

La relation entre les deux partis repose essentiellement sur les rapports étroits qui existent entre des stratèges et consultants de chaque côté de l'Atlantique. Dans un article intitulé « Uncle Sam's New Labour », Robin Ramsay, rédacteur en chef du magazine *Lobster*, montre comment la grande majorité des personnalités clés du New Labour et leurs assistants

²⁵ Philip Gould souligne le fait que le programme indexe les données de manière totalement indiscriminée (il parle d'une « grande poubelle électronique »), ce qui rendait parfois leur traitement très laborieux, les membres de l'équipe préférant souvent se contenter des coupures d'articles collées au mur (p.301).

²⁶ Les données sont collectées sur la base du recensement et des listes électorales, mais aussi à partir des cartes de fidélité, abonnements et autres sources permettant d'identifier les hobbies et les habitudes de consommation des individus.

²⁷ Pour une interprétation optimiste de l'impact du recours au marketing en politique sur la qualité de l'offre électorale, voir LEES-MARSHMENT, Jennifer, *Political Marketing and British Political Parties : the Party's Just Begun*, Manchester University Press, 2001. Sur les liens entre les notions d'« américanisation » et de « modernisation », voir NEGRINE, Ralph, PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos, « The 'Americanisation' of Political Communications: A Critique », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol.1, n°2, 1996, pp.45-62. Pour une mise en perspective historique voir BLUMLER, Jay, GUREVITCH, Michael, « Americanization reconsidered : UK-US campaign communication comparisons across time », dans BENNER, Lance, ENTMAN, Robert, *Mediated politics : communication en the future of democracy*, Cambridge University Press, 2001.

ont été formés aux Etats-Unis²⁸. C'est le cas de David Miliband, responsable de la formulation de la politique sous Tony Blair et maintenant Ministre des Affaires Etrangères, titulaire d'un Master du MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), de Jonathan Powell, chef d'état major de Blair jusqu'en 2007 (maintenant employé à la banque d'investissement américaine Morgan Stanley), qui fut fonctionnaire du *Foreign Office* en poste à l'ambassade de Grande-Bretagne à Washington, d'Ed Balls, conseiller économique de Gordon Brown, maintenant ministre de l'enfance, qui fit ses études à Harvard et était sur le point de rejoindre la Banque Mondiale lorsqu'il décida de rejoindre Brown. Son épouse, Yvette Cooper (maintenant en poste au ministère des finances) a également étudié à Harvard, ainsi que Marjorie Mowlam, maintenant décédée, ministre chargé des affaires nord-irlandaises dans le premier gouvernement Blair, titulaire d'un PhD de l'université d'Iowa et qui enseigna aux EU dans les années 70. Chris Smith, ministre de la culture dans le premier gouvernement Blair, David Miliband, Ed Balls et Yvette Cooper sont tous allés faire des études aux Etats-Unis grâce à des bourses Kennedy. Sue Nye, assistante de Gordon Brown, et maintenant conseillère du gouvernement, est l'épouse de Gavyn Davies, économiste en chef de la banque américaine Goldman Sachs et l'un des principaux conseillers économiques du parti travailliste depuis les années 80.

En 1997, les anciens responsables de campagne de Clinton, Stan Greenberg, diplômé en science politique d'Harvard, selon qui les Démocrates devaient se présenter comme des populistes désireux d'accroître les chances des classes moyennes²⁹ et James Carville, rendu célèbre par les trois points qu'il avait affichés au mur lors de la campagne présidentielle de 1992 : *Change vs. more of the same* ; *The economy, stupid* ; *Don't forget health care*, vinrent à leur tour prêter main forte au New Labour. Signe de l'entente entre ces hommes, en 1997, Gould, Greenberg et Carville mirent sur pied l'institut de sondage et cabinet de consultants londonien GGC/NOP, qui devint la source principale des sondages commandités par le gouvernement travailliste.

La proximité entre les deux partis se fonde en outre largement sur les relations personnelles entretenues entre les deux leaders et, on l'a vu, entre deux équipes de conseillers. Signe supplémentaire, s'il en était besoin, du déséquilibre inhérent à la relation « spéciale » entre les deux pays, Bill Clinton a régulièrement apporté sa caution personnelle au New Labour, s'adressant par exemple à deux reprises en quatre ans au congrès annuel travailliste,

²⁸ RAMSAY, Robin, *op.cit.*, 1998.

²⁹ GREENBERG, Stanley B., *Middle Class Dreams: The Politics and Power of the New American Majority*, Random House Value Publishing, 1997 [1995].

dont l'un fut le dernier congrès de Blair en tant que leader et Premier ministre, en 2006. A ce congrès Clinton salua son « ami » et les efforts qu'il avait faits « pour préserver notre vieille alliance atlantique ». Cette volonté de soutenir Blair dans ses entreprises continue de se manifester, comme lors de la création de sa Fondation pour la foi au printemps 2008³⁰. La « clintonisation » est donc le résultat d'une relation très étroite entre les deux leaders, à tel point que l'on peut considérer que Clinton fut l'un des principaux conseillers personnels de Tony Blair³¹. On peut conclure de ces éléments que Clinton a eu une influence directe sur la politique gouvernementale du New Labour.

Il apparaît donc que, dans les années 90, Tony Blair et ses plus proches conseillers, comme Peter Mandelson et Philip Gould, s'inspirèrent directement du style et du contenu du parti de Clinton pour forger leur propre stratégie. Même si l'affinité qui existe entre la Grande-Bretagne et les Etats-Unis n'est pas un phénomène nouveau, on peut dire que le développement du concept de la troisième voie favorisa l'émergence d'une véritable osmose entre les Nouveaux Démocrates et New Labour. La victoire des Nouveaux Démocrates fournit à Blair un concept qu'il pouvait reprendre à son compte immédiatement. Peut-on pour autant voir dans ces échanges autre chose qu'un emprunt stratégique ?

2) Echanges, emprunts, imitation ?

Il est utile de replacer le phénomène de « clintonisation » dans un contexte plus général pour mieux en comprendre la nature et les effets spécifiques. La référence à une « relation spéciale » entre les Etats-Unis et la Grande-Bretagne souligne en effet l'existence d'échanges d'idées et de pratiques entre les deux pays qui va bien au-delà de l'émergence du New Labour au milieu des années 90. Y a-t-il pour autant lieu de considérer que la « clintonisation » participe d'un processus plus général d'« américanisation » de la vie politique britannique ?

Une tradition de coopération transatlantique

³⁰ La Fondation Blair, inspirée de la Fondation Clinton qui consacre son travail aux questions de pauvreté, de santé et d'éducation, a pour objectif de lutter contre l'extrémisme religieux et de favoriser le dialogue entre les religions.

³¹ Selon les révélations de Jonathan Powell, ancien chef d'état-major de Blair, dans son ouvrage publié en 2008, *Great Hatred, Little Room: Making Peace in Northern Ireland* (The Bodley Head Ltd) Bill Clinton avait réussi à convaincre Tony Blair de bien vouloir rencontrer une délégation de membres de l'IRA portant des masques. La première référence à ces événements fut faite dans le *Guardian* du 17 mars 2008, journal qui présenta une série d'extraits de l'ouvrage (voir WATT, Nicolas, « Revealed: Blair's offer to meet masked IRA leaders »).

L'intérêt des Travailleurs pour la politique « à l'américaine » est bien antérieur au succès des Nouveaux Démocrates et remonte aux décisions prises à la fin des années 80 et au début des années 90 en termes de politique économique. Entre les deux élections législatives de 1987 et 1992, sous l'effet d'une opinion publique que les bienfaits du thatchérisme semblaient largement satisfaire³², les leaders travaillistes rejetèrent le consensus d'après-guerre qui posait que l'Etat devait gérer l'économie afin de garantir le plein emploi³³. Aux yeux des Travailleurs récemment convertis à l'économie de marché, l'Etat ne pouvait guère que favoriser la stabilité économique (caractérisée par une faible inflation) et se contenter d'une intervention minimale et très marginale dans les domaines de l'éducation ou de la formation par exemple. Pour l'essentiel la politique économique serait dictée par les lois « naturelles » du marché dont le dynamisme ne peut être mis en doute. A cette même période, les modernisateurs commencèrent à penser qu'il était tout à fait vain de croire que l'Etat avait le pouvoir de favoriser une redistribution des richesses puisque, selon les résultats obtenus par le biais de sondages et de groupes d'étude, l'électorat britannique était résolument hostile à toute hausse des impôts. La défaite travailliste de 1992 fut en effet attribuée en grande partie au succès de la campagne conservatrice sur le thème de la « bombe à impôt » travailliste (« *Labour's tax bombshell* »)³⁴. Dès lors, la lutte contre la pauvreté consisterait donc à remettre les gens au travail.

C'est lors des années Thatcher, entre 1979 et 1990, caractérisées par une orientation à la fois beaucoup plus favorable au monde des affaires et plus pro-américaine, que les résistances britanniques au modèle de campagne américain avaient pu être surmontées. La campagne conservatrice de 1979 vit l'utilisation massive de techniques et de personnels américains, ce qui fit dire au célèbre analyste politique américain Larry Sabato que les leaders politiques britanniques, jusqu'alors distants et sceptiques, étaient en passe d'être convertis³⁵. Ce qu'il entendait par là, c'est que Margaret Thatcher était disposée, en acceptant que son

³² Il faut souligner que l'hégémonie apparente du thatchérisme dans les années 80 cache un soutien très contrasté selon les groupes sociaux et les zones géographiques et s'explique en grande partie par l'incapacité du parti travailliste de se poser en alternative crédible.

³³ Sur les éléments du consensus d'après-guerre en Grande-Bretagne et sur le débat quant à son importance réelle voir KAVANAGH, Dennis, MORRIS, Peter, *Consensus Politics. From Attlee to Major*, Oxford: Blackwell, 1994 [1989].

³⁴ L'affiche conservatrice est presque entièrement occupée par un gros obus noir sur fond blanc portant la phrase « You'd pay £1,000 more tax a year under Labour » en lettres blanches. En haut de l'affiche, on peut lire le slogan « Labour's Tax Bombshell » en lettres noires sur fond blanc.

³⁵ FARRELL, David, « Campaign Strategies and Tactic », dans LEDUC, Lawrence, NIEMI, Richard G., NORRIS, Pippa (dir.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Sage, 1996, p.173. Larry J. Sabato est l'auteur de nombreux ouvrages dont *Feeding Frenzy: Attack Journalism and American Politics*, Lanahan Pub Inc, 2000 et *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*, Basic Books, 1983.

parti fasse appel à l'agence de publicité Saatchi & Saatchi, à remettre en cause la conduite traditionnelle des campagnes électorales britanniques et à adopter de nouveaux principes empruntés au marketing et aux spécialistes de gestion de l'information.

Cette coopération transatlantique est amenée à un niveau supérieur d'intensité avec le New Labour. Au-delà des contacts ponctuels avec les Etats-Unis, à la faveur de choix professionnels ou personnels, on trouve toute une série de réseaux transatlantiques qui montrent l'existence d'échanges à un niveau bien supérieur. Ainsi, tous les membres de l'équipe œuvrant au ministère de la défense dans le premier gouvernement Blair étaient associés au *Trade Union Committee for European and Transatlantic Unity* (TUCETU), anciennement *Labour Committee for Transatlantic Unity*, créé en 1976 par Joseph Godson, attaché américain à Londres dans les années 50 et dont on dit qu'il aida le leader révisionniste Hugh Gaitskell à élaborer le programme politique travailliste. Peter Mandelson, Marjorie Mowlam, George Robertson (anciennement ministre de la défense puis secrétaire général de l'OTAN), Chris Smith, Jonathan Powell (et d'autres) ont tous été membres du British-American Project for a Successor Generation (BAP), l'un des nombreux réseaux chargé de promouvoir les intérêts américains auprès des élites britanniques. Ainsi, la newsletter du BAP datée de juin/juillet 1997 titrait au sujet de la victoire travailliste de 1997 « *Big Swing to BAP* ». Robin Ramsay remarque que tout l'entourage de Blair avait des liens avec les Etats-Unis ou avec le Foreign Office, dont l'objectif principal depuis la fin de la seconde guerre mondiale a été de faire jouer à plein la « relation spéciale » avec les Etats-Unis dans le but de compenser la faiblesse croissante de la Grande-Bretagne sur la scène internationale.

John Bartle et Dylan Griffiths estiment pour leur part que la communication politique britannique a toujours été fortement influencée par l'expérience américaine³⁶. C'est en effet l'Américain George Gallup qui le premier exporta les méthodes de sondage d'opinion en Grande-Bretagne dans les années 30 et, dès les années 50, les élites politiques britanniques commencèrent à se rendre aux Etats-Unis pour y étudier les techniques de campagne. Le leader conservateur Edward Heath fut très impressionné et influencé par la campagne de Nixon en 1968, Margaret Thatcher fut une grande admiratrice du style de Reagan, et lors de la campagne de 1997, le Premier ministre conservateur John Major se livra à des conférences de presse dans le style de la maison blanche et participa à un débat télévisé à l'américaine, deux premières en Grande-Bretagne. Les leaders conservateurs successifs ont adhéré au message des conservateurs américains comme en témoigne l'invitation en 2001 par le Central Office

³⁶ BARTLE, John, GRIFFITHS, Dylan (dir.), *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*, Macmillan Palgrave, 2001, p.12.

du sondeur et consultant américain John McLaughlin qui s'était distingué en donnant du jeune Bush l'image d'un conservateur au grand coeur (« *compassionate conservative* »). Les Travaillistes résistèrent plus longtemps. Même si, dès 1964, Wilson avait imité la façon dont Kennedy s'ingéniait à lâcher de « petites phrases » à seule fin qu'elles soient ensuite reprises dans les bulletins d'informations³⁷, on peut dire que le dernier bastion de la résistance à cette évolution fut représenté par James Callaghan, qui affirma clairement son refus d'être « emballé comme des cornflakes »³⁸, et par son remplaçant à la tête du parti, Michael Foot, qui refusa pareillement de livrer la campagne aux professionnels de la communication et des médias. Ce fut Neil Kinnock qui, reprenant les rênes du parti en 1983, se débarrassa définitivement de la tradition et s'alloua les services d'un directeur de la communication en la personne de Peter Mandelson. Dans son ouvrage *The rise of New Labour*, Ramsay considère qu'il s'agit ni plus ni moins d'un pur décalque du modèle américain, faisant référence à ce qu'il appelle « *la tendance américaine au sein du parti travailliste* »³⁹ dont il voit la trace chez Gaitskell dans les années 50, puis dans la création du Social Democratic Party en 1981 et enfin dans l'émergence du New Labour⁴⁰.

Ainsi, bien que le financement et l'exposition des candidats soient plus contrôlés en Grande-Bretagne qu'aux Etats-Unis, on y voit tout de même une tendance croissante chez les politiques, les médias et les conseillers de campagne à mettre l'accent sur les petites phrases, le spin et les tactiques de « réponse rapide » et à considérer la campagne classique (« *party-organized electioneering* ») avec un mépris croissant⁴¹. En outre, le développement de l'outil informatique a permis de collecter et de traiter des bases de données très sophistiquées et de communiquer massivement avec les électeurs par le biais de campagnes de courriers individuels (« *direct mail* »). Cette évolution traduit la tendance croissante des professionnels à investir leur énergie et leurs ressources dans la capture des votes des électeurs indécis, ceux dont le comportement électoral est difficilement prévisible⁴². Au total, Pippa Norris considère que, comme aux Etats-Unis, les partis politiques britanniques ont été transformés par

³⁷ *Ibid.*, p.30.

³⁸ MUGHAN, Anthony, GUNTHER, Richard, *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge University Press, 2000, p.31.

³⁹ En évoquant l'existence d'une « *American Tendency* » au sein du parti, Ramsay joue sur l'homonymie avec « *Militant Tendency* » le groupe trotskiste qui avait pratiqué l'entrisme au sein du parti travailliste avant de s'en voir expulser à la fin des années 80.

⁴⁰ RAMSAY, Robin, *The Rise of New Labour*, Pocket Essentials, 2002.

⁴¹ BLUMLER, Jay, KAVANAGH, David, NOSSITER, TS, « New Campaign Communications: Consequences for British Political Parties », *The International Journal of Press/Politics*, 1996, vol.1, p. 68

⁴² DENVER, David, HANDS, Gordon, FISHER, Justin, MacALLISTE, Iain, *Constituency Campaigning in the 2001 General Election*, The Economic and Social Research Council (ESRC), University of Lancaster, 2001, pp.80-82.

l'évolution progressive des techniques de la campagne permanente où des outils tels que le « *spin-doctoring* », le sondage et la gestion des médias sont systématiquement et constamment appliqués à la vie politique⁴³.

Des contextes nationaux différents

Philip Gould résume dans son ouvrage les leçons tirées de son observation de la campagne de Clinton en 1992 et conclut que bien qu'essentielle, l'expérience des Nouveaux Démocrates ne suffit pas à expliquer l'émergence du New Labour : d'un côté il reconnaît que l'influence démocrate a été déterminante : « *The Clinton experience was seminal for the Labour Party* », mais de l'autre il souligne le caractère endogène de l'évolution du parti : « *Modernisation of Labour did not depend on Clinton, it would have happened anyway* ». Ce que la victoire des Nouveaux Démocrates avait contribué à faire, c'était de fournir les instruments nécessaires à la prise de pouvoir⁴⁴.

Il existe de grandes différences entre les campagnes électorales américaines et britanniques. Par exemple, la publicité politique de style américain est interdite en Grande-Bretagne à la télévision et à la radio, bien qu'elle soit autorisée par le biais des affiches et des journaux. Blumler et Gurevitch montrent comment, dans un système d'« accès rationné », à la différence des Etats-Unis, les partis britanniques disposent d'un temps d'antenne gratuit, à la fois sur les chaînes de la BBC et sur les chaînes commerciales, pour la diffusion de spots publicitaires (« *party political broadcasts* » ou « *party election broadcasts* »)⁴⁵. Comme en France, les chaînes de télévision britanniques doivent garantir l'équité entre les partis : le temps d'antenne est déterminé par le pourcentage des voix obtenu aux élections et le nombre de candidats présentés. C'est le Committee on Party Political Broadcasting, où siègent des représentants des principaux partis et diffuseurs, qui alloue le temps d'antenne (sous la forme d'un nombre maximum de spots par parti)⁴⁶.

Quant aux dépenses de campagnes, bien qu'en hausse, elles ne représentent qu'une fraction des frais de campagne engagés pour les élections fédérales américaines. Au moment où la Cour suprême des États-Unis déclarait anticonstitutionnel le plafonnement des dépenses (même si certaines règles imposent une limite sur les dons par exemple), la Grande-Bretagne

⁴³ NORRIS, Pippa, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, 2000, pp. 174-175.

⁴⁴ « [...] his election did give modernisation a road map ». GOULD, Philip, *op.cit.*, pp.176-177.

⁴⁵ BLUMLER, Jay, GUREVITCH, Michael, « Americanization reconsidered : UK-US campaign communication comparisons across time », dans BENNET, Lance, ENTMAN, Robert, *Mediated politics : communication en the future of democracy*, Cambridge University Press, 2001, p.391.

⁴⁶ Les règles qui déterminent l'allocation du temps d'antenne ont été modifiées en 1999 pour éviter que les petits partis soient lésés. Détails sur le site www.parliament.uk/commons/lib/PartyElectionBroadcasts.pdf.

se dotait de dispositions légales pour la limitation des dépenses électorales. En outre, une réglementation détaillée adoptée en 1983 exige du candidat qu'il désigne un agent électoral et que dons et dépenses soient consignés dans un compte de campagne puis remis à l'administration publique à l'issue du scrutin. Aux Etats-Unis, à l'exception des élections présidentielles, il n'existait jusqu'en 2000 ni financement public pour les diverses élections ni plafonnement des dépenses. Ce n'est qu'après la campagne de 2000, particulièrement coûteuse, que l'idée d'une limitation du montant des dons personnels fut finalement acceptée, en 2002. Le financement privé reste cependant largement dominant, les candidats préférant le plus souvent se passer de financement public pour se laisser la possibilité de récolter les dons sans avoir à rendre de comptes.

En Grande-Bretagne, le total des sommes que les candidats sont autorisés à investir est déterminé par le nombre d'électeurs inscrits dans leur circonscription. En revanche, il n'y a pas de limite aux dépenses par parti ou aux sommes récoltées. Ainsi, lors des législatives de 1997, les Conservateurs ont dépensé plus de 20 millions de livres, et les Travailleurs 12,5 millions, le montant maximum pour un candidat ayant été de 6500 livres, soit 13000 dollars environ. En comparaison, le coût moyen d'une campagne pour le congrès américain s'élève à 1 million de dollars environ (966 000 en 2006). Selon les chiffres du Center for Responsive Politics, le coût total des élections nationales américaines en 2006 s'est élevé à 2,8 milliards de dollars, contre 60 millions de dollars pour les législatives britanniques (qui comprennent la campagne du Premier ministre)⁴⁷. La campagne de Michael Bloomberg pour la mairie de New-York, qu'il avait financée lui-même en 2001, avait coûté à elle seule plus de 73 millions de dollars⁴⁸.

Il faut également noter que les campagnes sont plus courtes en Grande-Bretagne (celle de 1997, qui fut particulièrement longue, dura seulement 45 jours) et que, bien que les partis britanniques fassent de plus en plus fréquemment appel à des « faiseurs d'image » professionnels pour organiser leur campagne d'affichage, comme le font remarquer Bartle et Griffiths, il y a moins de possibilités pour les personnalités politiques de faire appel à des professionnels puisque la sélection des candidats s'effectue en interne, ce qui signifie que le parti a plus de contrôle sur eux⁴⁹. On peut noter en outre que les électeurs et les députés britanniques adhèrent plus strictement à la discipline de parti que leurs homologues américains. Rosenbaum identifie une autre différence notable liée d'une part au fait que la

⁴⁷ Site du Center for Responsive Politics, www.crp.org/.

⁴⁸ Voir par exemple l'article de Winnie Hue, « Miller Outspends Most Mayoral Rivals », *New York Times*, 22 janvier 2005.

⁴⁹ BARTLE, John, GRIFFITHS, Dylan (dir.), *op.cit.*, p.13.

télévision n'exerce pas une domination aussi nette qu'aux Etats-Unis en terme de couverture médiatique⁵⁰, et d'autre part aux caractéristiques d'une presse britannique qui continue d'articuler activement les opinions politiques du pays : la presse britannique est en effet beaucoup plus partisane qu'elle ne l'est aux Etats-Unis et les patrons de presse souvent plus enclins à coopérer avec les partis politiques⁵¹, comme l'illustre l'exemple de Rupert Murdoch, magnat de la presse propriétaire de titres comme le prestigieux quotidien *The Times* et le très populaire *The Sun*, qui accepta de prendre parti pour Tony Blair après avoir été l'allié naturel des Conservateurs.

Il est donc nécessaire de prendre en compte les spécificités du contexte national pour se faire une idée plus juste de l'influence démocrate sur le New Labour. C'est le cas en particulier du débat sur l'article 4 qui précéda la révision de 1995⁵². Il faut se souvenir que ce débat préexistait à la modernisation, puisqu'une première tentative pour éliminer l'article gênant avait été faite dans les années 50 sous le leadership de Hugh Gaitskell. Ce serait donc simplifier les choses à outrance que de voir dans la réécriture de l'article 4 un simple décalque de la plateforme démocrate. De même, le concept de troisième voie et l'accent mis sur une approche centriste avait déjà vu le jour avec Harold Macmillan (qui allait devenir Premier ministre de 1957). Dans son ouvrage *The Middle Way*, publié en 1938, Macmillan prônait déjà une approche combinant le progrès économique et le progrès social.

Dans une perspective plus générale, les tentatives des deux grands partis pour imiter le modèle de communication politique américain se sont souvent trouvées en porte-à-faux avec la culture politique britannique où commentateurs et électeurs tendent à considérer avec hauteur ce qu'ils perçoivent comme une importance excessive portée à la mise en scène des candidats. C'est ainsi que les tentatives travaillistes et conservatrices pour présidentialiser leurs chefs de parti ont pu conduire à des échecs cuisants. Ce fut le cas en particulier du leader travailliste Neil Kinnock dont l'origine sociale et la personnalité s'accordaient mal avec une telle insistance sur sa personne. Sa gaucherie fut douloureusement mise en évidence au lendemain de son élection à la tête du parti, en octobre 1983, lorsqu'il tomba à la renverse

⁵⁰ Sur l'influence des différents médias sur l'opinion voir les conclusions de NORRIS, Pippa, CURTICE, John, *et al.*, *On message : communicating the campaign*, Sage, 1999, pp.182-186. Pour une approche comparative voir SEMETKO, H., BLUMLER, J., GUREVITCH, M., WEAVER, D., *The formation of campaign agendas. A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1991.

⁵¹ ROSENBAUM, Martin, *From Soapbox to Soundbite: Party Political Campaigning in Britain since 1945*, Macmillan, 1997, p.85-87.

⁵² L'article 4 des statuts du parti, adopté en 1918, faisait référence explicite à la propriété collective des moyens de production. Le parti travailliste adoptait ainsi un projet politique clairement socialiste de redistribution des richesses et de nationalisations. Cet article figura au dos des cartes d'adhérents jusqu'en 1995, date à laquelle un extrait de la nouvelle version vint le remplacer.

dans les vagues de la plage de Scarborough, où se tenait le congrès annuel du parti, sous les yeux des caméras qu'il avait lui-même conviées. Furieux de sa maladresse, il avait adressé en se relevant un geste obscène en direction des journalistes à qui il venait imprudemment de promettre « un véritable scoop » : « je vais marcher sur l'eau, qu'est-ce que vous dites de ça ? » avait-il plaisanté avant d'entamer sa petite promenade en compagnie de son épouse. L'autre épisode malheureux, auquel la défaite travailliste de 1992 est parfois imputée, est celui du rallye de Sheffield, qui eut lieu une semaine avant les élections, grand spectacle politique directement inspiré des conventions américaines : arrivant sur les lieux en hélicoptère et plein d'une jubilation prématurée, Neil Kinnock fit preuve d'un triomphalisme exubérant bien peu britannique qui fut très mal perçu par l'opinion publique.

De même, les efforts d'Amanda Platell pour présidentialiser le conservateur William Hague furent tout autant contrecarrés par le manque de charisme du chef de parti que par le malaise que semble toujours créer en Grande-Bretagne l'imitation du modèle américain de communication politique. Ainsi, en 2000, le parti conservateur avait dépêché aux Etats-Unis une équipe chargée d'étudier l'organisation de la convention de Philadelphie qui servit ensuite de modèle au congrès conservateur de 2002. C'est ce qui explique la décision qui s'en suivit de faire figurer des personnes de couleur, des femmes et des jeunes au premier rang. Encore une fois, ces efforts provoquèrent les railleries des commentateurs, ce qui montre bien que l'importation de techniques ayant fait leurs preuves outre-Atlantique n'a pas toujours l'effet escompté. Inversement, le succès de la stratégie de présidentialisation de Tony Blair tient sans doute tout autant à son talent de communicateur qu'à une certaine retenue de la part des organisateurs de ses campagnes et une accoutumance progressive de l'opinion publique britannique à une telle personnalisation du leader. Là où, dans le cas de Glenys Kinnock, l'on se gaussait de la façon dont l'épouse du leader était mise en avant, la présence de Cherie Booth aux côtés de son mari était mieux acceptée.

Gerry Sussman rappelle que la Grande-Bretagne de l'immédiat après-guerre avait été décrite par le pionnier Joseph Napolitan comme « une bulle de chauvinisme » (« *a chauvinistic shell* ») car totalement réfractaire à l'influence des consultants américains⁵³, résistance qui trouve un écho dans des travaux proposant une mise en perspective historique ou comparatiste des obstacles structurels et culturels à l'importation des techniques de

⁵³ SUSSMAN, Gerry, *Global Electioneering: Campaign consulting, communications and corporate financing*, Rowman and Littlefield, 2005. Sussman rejette la thèse selon laquelle l'influence des Etats-Unis doit se comprendre exclusivement par la professionnalisation de la politique et souligne l'importance du pouvoir organisationnel des nouvelles technologies de communication.

campagne modernes telles que le sondage d'opinion⁵⁴. Swanson et Mancini ont montré que le degré de convergence autour d'un style de campagne « à l'américaine » dépend dans une large mesure de facteurs contextuels⁵⁵ et Margaret Scammell, qui fait la synthèse de la production universitaire contemporaine sur le thème de l'« américanisation », conclut à l'existence d'un consensus sur les limites de l'influence américaine dans les campagnes conduites dans les autres pays⁵⁶.

3) L'extension d'un « modèle américain » ?

Il s'agit maintenant de tenter d'évaluer l'impact de cet ensemble de techniques sur la conduite de la vie politique britannique permettant une mise en perspective plus large du phénomène de « clintonisation », ou d'« américanisation », tel qu'il a été présenté dans les sections précédentes. Il est intéressant de tenter de déterminer la nature de ce phénomène très controversé, c'est-à-dire les présupposés et conceptions idéologiques qu'il véhicule inévitablement. Au moment où elle est présentée et perçue comme un ensemble cohérent de techniques parfaitement fiables, la campagne électorale n'en demeure pas moins une science « humaine » qui met en jeu des éléments difficilement contrôlables.

Des effets controversés

Un grand nombre d'observateurs ont souligné l'influence nocive des Etats-Unis sur la vie politique britannique. Ainsi, Martin Rosenbaum, auteur d'un ouvrage sur les campagnes britanniques de l'après-guerre, fait le constat d'une indéniable « américanisation » de la vie politique britannique qui se traduit par une superficialité accrue et la tendance croissante des personnalités politiques à utiliser des « petites phrases »⁵⁷. Avant même l'accélération de cette tendance au milieu des années 90, l'analyste politique David Kavanagh déplorait déjà l'importance croissante donnée à la gestion des médias dans la conduite des campagnes : « *Elections are more leader-centred, increasingly stage-managed for the media, particularly*

⁵⁴ Sur la lente conversion des Britanniques à la technique du sondage d'opinion voir par exemple DUMOND BEERS, Laura, « Whose Opinion? Changing Attitudes Towards Opinion Polling in British politics, 1937–1964 », *Twentieth Century British History*, vol.17, n°2, 2006, pp.177-205. Pour une perspective comparatiste voir PLASSER, Fritz, PLASSER, Gunda, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger Publishers, 2002, pp. 69-104.

⁵⁵ SWANSON, David L., MANCINI, Paolo (dir.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Greenwood Publishing, 1996.

⁵⁶ SCAMMELL, Margaret, « The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization », *The Joan Shorenstein Center Research Paper R-17*, Harvard University, 1997.

⁵⁷ ROSENBAUM, Martin, *op.cit.*, p.94. L'auteur explique qu'au cours de la campagne électorale de 1992 les chefs de partis pouvaient compter sur des extraits télévisés d'une durée d'environ 22 secondes aux *Nine O'Clock News* (BBC) et de 16 secondes aux *News at Ten* (ITV).

television, and a greater role is played by public relations advisors, advertisers, and opinion pollsters »⁵⁸. Cette « américanisation » progressive atteint son apogée à l'occasion de la célébration du centième anniversaire du parti parlementaire travailliste en 2001, à laquelle participa le Premier ministre, et qui fut sponsorisée par la chaîne McDonald, ce qui fit dire au commentateur George Monbiot que, contrairement à ce qu'on aurait pu croire, chez le New Labour, comme pour la chaîne de restauration rapide, l'intérieur est encore moins appétissant que l'extérieur : « *Labour's packaging is rather more wholesome than the contents* »⁵⁹. Ces commentaires émanant de sources très diverses expriment un commun mépris à l'égard ce qui est perçu comme le signe d'une baisse d'exigence, voire d'une corruption montante, de la vie politique britannique sous l'effet de l'influence américaine.

Cette évolution est vivement décriée par la gauche du parti travailliste qui y voit une dérive dangereuse et une atteinte à la démocratie. Ainsi, l'ancien ministre travailliste Michael Meacher écrivait dans le magazine *Tribune* en avril 2007 que le modèle politique américain reposait sur le principe que les partis n'existent que pour récolter des fonds et des voix et ne visent aucunement à l'éducation politique des citoyens ou à l'augmentation de la participation. Dans ce modèle, explique-t-il, les leaders politiques, dont la victoire repose sur les dons de la part d'individus ou de groupes fortunés, principalement issus du monde des affaires, n'ont aucun lien véritable avec les partis politiques ou avec une idéologie particulière. Il décrit en termes très critiques une vie politique américaine dominée par une alliance d'intérêts entre une « élite politique » et une « ploutocratie d'affaires » qui lui apporte son soutien en échange de « ristournes ». Dans cette optique, bien que la vie politique britannique soit encore loin d'atteindre ces extrêmes, les signes d'un changement profond commencent à se faire sentir, en particulier la réforme du financement des partis qui reflète selon lui un projet d'américanisation de la vie politique britannique : « *Apart from reproducing in Britain the cancer at the heart of the American plutocracy, it would emasculate even further the sense of shared involvement which has always been at the heart of British political democracy* »⁶⁰. On voit comment le modèle britannique et le modèle américain sont posés comme antinomiques.

⁵⁸ BUTLER, David, RANNEY, Austin, *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford University, 1992, p.84.

⁵⁹ MONBIOT, George, « What is... the corporate takeover ? », article publié dans *The Oldie*, novembre 2001 (*The Oldie* est un magazine satirique fondé en 1992 par Richard Ingrams, ancien rédacteur en chef de *Private Eye*).

⁶⁰ MEACHER, Michael, « Not democracy, but plutocracy », *Tribune*, 4 avril 2007. L'imposition d'un plafond de £50,000, tel qu'il est proposé par Sir Hayden, mettrait un terme au financement du parti travailliste par les syndicats tout en permettant aux Conservateurs de continuer à s'appuyer sur les dons d'individus fortunés ou d'entreprises. Meacher défend donc le mode traditionnel de financement du parti travailliste par les syndicats,

Une autre interprétation consiste au contraire à minimiser l'influence américaine sur la vie politique britannique en soulignant par exemple qu'il s'agit surtout d'un échange d'idées et de techniques entre les deux pays. Dans cette optique, les spécialistes et consultants travaillent ensemble et s'empruntent mutuellement différentes techniques et méthodes de campagne qui ont fait leurs preuves⁶¹. Ainsi, Pippa Norris pose la question de savoir si cette évolution de la campagne politique à l'anglaise, qui se traduit par l'importance grandissante d'éléments tels que la publicité négative⁶² ou la personnalisation⁶³ et l'augmentation des dépenses de campagne, relève d'un processus d'américanisation, c'est-à-dire de l'exportation d'un modèle de campagne « clé en main » à d'autres pays, et tranche de la façon suivante : « *it seems more accurate to understand this process as an 'import-export' shopping model with campaigners borrowing whatever techniques are believed to work* »⁶⁴. Plutôt qu'un processus d'américanisation, elle préfère donc voir l'émergence progressive généralisée d'un nouveau modèle, sous les effets conjugués de l'évolution du comportement électoral et du progrès technologique. Ce nouveau modèle serait celui de la campagne « postmoderne », caractérisée par une approche plus proactive et mieux coordonnée de la gestion des médias et des électeurs, qui donne une importance égale aux consultants professionnels et aux personnels politiques dans un contexte de campagne permanente.

Une conception technique de la campagne

Il semble cependant possible et intéressant d'aller au-delà d'une interprétation soulignant la dimension avant tout pragmatique et ponctuelle de ces emprunts à la vie politique américaine. Une analyse même rapide des techniques et méthodes de la campagne

qu'il considère comme plus démocratique puisque au sein de chaque syndicat la décision d'affiliation au parti est soumise au vote des adhérents et n'implique en outre pas de contrepartie systématique en faveur du syndicat de la part du parti. D'autres propositions, telles que l'idée d'introduire des primaires pour l'élection des chefs de partis et la constitution de réseaux de supporters en remplacement des adhérents et militants classiques, participent de cette « américanisation » croissante.

⁶¹ Cette thèse est avancée par exemple par PLASSER, Fritz, SCHEUCHER, Christian, SENFT, Christian, « Is there a European Style of Political Marketing », dans Bruce I. Newman (dir.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, 1999, pp. 98-112.

⁶² Dans les années 90 on observe une tendance croissante à diaboliser et à ridiculiser l'adversaire, comme l'illustre si bien l'affiche conservatrice « *Devil's Eyes* » montrant un Tony Blair aux yeux injectés de sang au dessus du slogan « *New Labour, New Danger* ». Les campagnes d'affichages travaillistes de 2001 et 2005 présentèrent fréquemment les figures du parti conservateur sous les traits de clowns monstrueux (parodie d'affiches de films d'horreur où figuraient William Hague et Michael Portillo en 2001 ; montage du leader William Hague affublé de la chevelure de Margaret Thatcher accompagnant le slogan « *Be Afraid. Be Very Afraid* » ; le leader Michael Howard en cochon volant en 2005).

⁶³ Les campagnes électorales contemporaines mettent l'accent sur le duel entre les leaders des deux principaux partis.

⁶⁴ NORRIS, Pippa, « Political communications and democratic politics », dans BARTLE, John, GRIFFITHS, Dylan, *op.cit.*, p.163. <http://www.iceta.org/norris02.pdf>, p.1 version en ligne.

moderne indique clairement que celles-ci participent d'une conception essentiellement économique des comportements humains. On trouvait déjà une telle conception à l'œuvre dans la théorie des « choix politiques » (en américain « *public choice* »), ou « marchés politiques », dont les principaux artisans furent James Buchanan et Gordon Tullock qui, dans leur ouvrage au titre évocateur, *The Calculus of Consent* (1962), faisaient appel aux outils de la microéconomie néoclassique afin d'expliquer comment l'individu-citoyen (qu'il soit responsable politique ou simple électeur) continue à poursuivre son intérêt personnel lorsqu'il passe de la sphère privée et marchande à la sphère publique. Cette théorie repose sur une conception technique du politique, conception que l'on voit également à l'œuvre dans l'adoption par la plupart des pays occidentaux des principes de la nouvelle gestion publique (*New Public Management*), qui s'est d'abord développée aux Etats-Unis et qui constitue le paradigme dominant depuis les années 80. La nouvelle gestion publique se caractérise par un discours technique, une approche axée sur le produit et orientée vers la clientèle, fondée sur des mesures d'incitation comme le salaire au mérite. On se trouve face à un ensemble de méthodes qui partent du principe que les mécanismes de marché sont aussi inévitables qu'efficaces⁶⁵.

Dans cette perspective, on peut donc considérer la « clintonisation » comme inscrite au sein d'une américanisation plus générale par laquelle on voit l'importation d'une certaine conception des comportements humains telle qu'elle se traduit par les techniques du marketing. Les « *focus groups* » (groupes d'étude), autre pilier de la conversion du parti travailliste aux techniques du marketing⁶⁶, sont eux aussi révélateurs d'une approche mécanique du comportement humain. La fiabilité des résultats obtenus par le biais des groupes d'étude, lesquels sont censés analyser les besoins psychologiques des consommateurs/électeurs, est de plus en plus fréquemment mise en doute. La double pression émotionnelle de la situation de groupe et de la présence du modérateur à laquelle sont soumis les participants ne leur permet guère de s'exprimer de manière spontanée et honnête. Les groupes d'étude posent le principe que les participants sont capables d'analyser leurs propres mécanismes cognitifs et de les traduire de manière parfaitement intelligible et exploitable.

⁶⁵ Sur la question de l'extension de la logique commerciale au domaine de la politique voir mon ouvrage, *Du Labour au New Labour de Tony Blair. Le changement vu de l'intérieur*, Presses Universitaires du Septentrion, 2007, pp. 140-141.

⁶⁶ Sur l'« obsession » de Philip Gould vis-à-vis des groupes d'études, voir McELVOY, Anne, « Fanatic of the focus group », *The Independent*, 22 July 2000. Sur la méthodologie des groupes d'études voir KRUEGER, Richard, CASEY, Mary Anne, « *Focus groups : A Practical Guide for Applied Research* », Sage, 2000 et MORGAN, David, *Focus Groups as Qualitative Research*, Sage (Qualitative Research Series n°16), 1997 [1988].

C'est l'idée qu'il est possible de « mesurer » les émotions, sur le modèle de la psychologie cognitive qui repose sur une méthode se voulant expérimentale.

Dans le même esprit, imitant les campagnes américaines, Saatchi and Saatchi adoptèrent une approche « scientifique », dite « psychographique », de la campagne électorale, étudiant ce qu'un de ses responsables appelle « *the emotional attitudes which emerge when ordinary people discuss politics* »⁶⁷. Après les élections de 1987, les Conservateurs firent appel au consultant républicain Richard Wirthlin qui utilisait depuis longtemps l'outil informatique pour effectuer des classifications psychographiques mesurant les valeurs, les attitudes et les styles de vie de la population (c'est l'art du « *people metering* », sorte de Médiamétrie élargie). C'est ainsi que les Conservateurs se mirent à utiliser les fameuses « *power phrases* »⁶⁸. Le parti travailliste n'hésita pas non plus à s'allouer les services de la firme démocrate de Mellman et Lazarus qui lui enseigna l'art des analyses de perception destinées à mesurer les réactions émotionnelles des électeurs face aux discours et aux slogans grâce à l'utilisation de combinés électroniques permettant de tester les réactions instinctives des individus.

La pratique du sondage d'opinion est critiquée pour des raisons similaires, puisqu'elle tend à homogénéiser l'activité de la communication, en réduisant l'élection à une pratique de consommation courante. Ce que l'on voit à l'œuvre, c'est l'imposition d'une conception économique des comportements qui évacue la spécificité de la participation politique. Puisqu'il n'existe pas de différence fondamentale entre le comportement du consommateur et celui de l'électeur, la rationalité, telle qu'elle est appliquée au consommateur dans la théorie économique, peut être étendue à l'étude des comportements politiques. On se trouve donc face à ce qu'il convient d'appeler une « idéologie technique » qui pose que tout peut être quantifié et mesuré. C'est l'idée que l'on peut trouver une « formule » pour expliquer et donc anticiper (voire diriger) les comportements humains, et que, partant, il est possible de totalement maîtriser son environnement pour en évacuer toute incertitude, sorte de prolongement du « destin manifeste » américain dont l'un des éléments essentiels est le progrès technique. Le célèbre tableau de John Gast, *American Progress*, qui date de 1872, illustre parfaitement cet élément. Le tableau consiste en une allégorie du destin manifeste sous la forme d'une femme drapée de blanc (mi ange, mi personnage de la Grèce antique) flottant dans les airs (vers la gauche, donc vers l'ouest) avec un livre sous le bras. Elle tient dans sa

⁶⁷ Cité dans McNAIR, Brian, *An Introduction to Political Communication*, Routledge, 2007 (4e éd), p.110.

⁶⁸ Sur ce point voir CREWE, Ivor, GOSSCHALK, Brian (dir.), *Political Communications. The General Election Campaign of 1992*, Cambridge University Press, 1995, p.104 et ROSENBAUM, Martin, *op.cit.*, p.171-174.

main gauche le fil de la ligne de télégraphe en construction qui suit la voie ferrée, devant laquelle s'enfuient les bêtes sauvages et les barbares (Indiens partiellement dénudés, troupeau de bisons). Le progrès technique fait donc partie intégrante de cette puissance civilisatrice. Ce qui est vu de façon positive, ce n'est donc pas la communion avec la nature, mais bien sa domination (présence de la charrue, de deux trains, de diligences et de bateaux). Nous sommes donc dans une logique de conquête de la nature, y compris humaine.

La perte de popularité du gouvernement New Labour, amorcée sous Tony Blair et devenue vertigineuse sous Gordon Brown depuis l'automne 2007, montre cependant l'impossibilité pour un parti, même doté des techniques de communication et de gestion de l'information les plus performantes, de contrôler l'opinion à long terme. Il ne peut donc exister de « formule » à toute épreuve permettant de conquérir les cœurs et les esprits des électeurs. Le contexte national et international, l'évolution des techniques ainsi que l'irréductible individualité des électeurs rendent caduque toute stratégie électorale à long terme. La recette de la « clintonisation », aussi efficace qu'elle ait pu sembler un temps, comportait en elle-même les germes de sa propre défaite.

Conclusion

Bien que le processus d'américanisation ait été entamé bien avant l'émergence du couple Clinton-Blair, on peut dire que ce processus prit une dimension bien plus large et profonde avec eux, d'une part du fait du caractère très personnel de leur relation et d'autre part parce que Blair parvint à dépasser son maître en tirant les leçons de ses faiblesses. Les discussions qui portent sur le couple Clinton/Blair ont cependant souvent tendance à évacuer le fait que l'un était Président, l'autre Premier ministre, ce qui a sans doute contribué à « présidentialiser » davantage la fonction de chef de gouvernement en Grande-Bretagne. La « clintonisation » est en effet l'un des éléments permettant d'expliquer l'évolution de la politique britannique vers une personnalisation accrue du pouvoir, dimension qui a d'ailleurs constitué le véritable talon d'Achille du New Labour. Les déboires actuels de l'administration Brown semblent indiquer que l'essentiel du « projet » reposait sur le charisme de Tony Blair. Il est donc temps pour les Travailleurs de tourner la page de la « clintonisation ».

A cet égard, on peut remarquer qu'Hilary Clinton, lors de la campagne pour l'investiture démocrate de 2008, s'est surtout cantonnée aux techniques familières aux Démocrates, alors que l'équipe de Barak Obama a semblé plus encline à explorer les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies (la campagne a par exemple été financée en

grande partie par une très grande quantité de petits dons en ligne) avec le succès que l'on sait. Pippa Norris évoque la possibilité d'une évolution vers une interactivité accrue, un retour au modèle de la campagne « pré-moderne » (marqué par la prédominance de la communication interpersonnelle entre candidats et électeurs au niveau local) que favorisent les nouvelles techniques d'information et de communication (permettant une communication directe qui court-circuite les médias traditionnels). Norris conclut que, contrairement à ce qui se passait à l'âge de la campagne moderne où l'essentiel se jouait à travers les médias, les cibles de la communication politique se trouvent progressivement libérées du carcan d'une communication unilatérale et soigneusement étudiée pour provoquer certaines réactions prévisibles : « *the public is not simply passively responding to political communications being presented to them, in a naive 'stimulus-response' model, instead they are critically and actively sifting, discarding and interpreting the available information from politicians and journalists* »⁶⁹.

Même si le parti travailliste semble pour l'instant soucieux de résister à cette évolution (l'exploitation des nouveaux médias par le parti n'offre encore aucune interactivité réelle), les nouvelles technologies risquent fort de remettre rapidement en cause le pouvoir des experts de contrôler la communication politique. On voit les signes de cette évolution dans la campagne américaine actuelle qui souligne l'importance croissante d'informations générées par les électeurs eux-mêmes dans un modèle de communication horizontale, plutôt que le modèle classique de marketing où la communication est centralisée et contrôlée d'en haut. Malgré la résistance bien compréhensible des partis politiques britanniques actuels face aux effets perturbateurs de cette évolution, il semble que l'on s'oriente à long terme vers un nouveau modèle de campagne susceptible de donner aux électeurs la possibilité de sortir de leur passivité. L'équipe dirigeante du New Labour, résolue à continuer sur sa lancée en suivant scrupuleusement la recette qui donna au parti une chance historique de devenir enfin un véritable parti de gouvernement, ne semble pour le moment guère capable d'intégrer la nouvelle donne⁷⁰. Le parti travailliste reste pour l'instant prisonnier d'un « modèle américain » pourtant en passe de devenir obsolète dans le pays qui l'a vu naître⁷¹.

⁶⁹ Tiré de NORRIS, Pippa, *A Virtuous Circle...*, p.10 de la version en ligne : <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/virtuous/chapter1.pdf>.

⁷⁰ Bien que le parti travailliste ait fait mine de vouloir gagner en transparence et en interactivité grâce aux sites sociaux comme YouTube ou Facebook et aux blogs, l'utilisation de l'outil technologique, dont l'objectif majeur n'est guère que de récolter des fonds, n'a jusqu'à présent pas conduit à une remise en cause de la stratégie de communication générale qui continue de concevoir l'électeur ou l'adhérent comme le réceptacle passif de la ligne officielle.

⁷¹ Le site officiel de Barak Obama explique par exemple que 280000 personnes ont ouvert un compte sur barackobama.com, ce qui a permis aux utilisateurs de créer d'eux-mêmes plus de 6500 groupes de militants

bénévoles qui ont organisé à eux seuls plus de 13000 événements hors connexion. Ces éléments illustrent le potentiel d'une approche moins centralisée qui laisse véritablement l'initiative sur le terrain à une population désireuse de se faire entendre.