Ouvertures politiques

PHILIPPE ALDRIN
NICOLAS HUBÉ

2e ÉDITION
REVUE ET AUGMENTÉE

Introduction à la COMMUNICATION POLITIQUE

+ EN LIGNE

OFFERT

Exercices interactifs

deboeck SUPÉRIEUR

Introduction à la COMMUNICATION POLITIQUE

Ouvertures politiques

Dirigée par deux politistes, Yohann Aucante et Alexandre Dézé, cette collection propose des manuels de science politique tout à la fois clairs, précis et faciles d'utilisation, mais aussi des ouvrages spécialisés ou des essais portant sur la politique. Conçus par une nouvelle génération d'auteurs (chercheurs, professeurs, maîtres de conférences), ces livres s'adressent aux étudiants de science politique (de la L1 au M2) ainsi qu'à tous ceux qui s'intéressent aux questions politiques.

Yohann AUCANTE, *maître de conférences à l'EHESS, chercheur au Centre d'études sociologiques et politiques Raymond Aron (CESPRA)*.
Alexandre DÉZÉ, *maître de conférences à l'Université de Montpellier, chercheur au Centre d'études politiques de l'Europe latine (CEPEL), chargé de conférences à l'IEP de Paris*.

DÉJÀ PARUS :

Jean-Yves DORMAGEN, Daniel MOUCHARD, en collaboration avec Alexandre DÉZÉ, *Introduction à la sociologie politique*. 5e éd.
Emiliano GROSSMAN, Nicolas SAUGER, *Introduction aux systèmes politiques nationaux de l'UE*
Laure BERENI, Sébastien CHAUVIN, Alexandre JAUNAIT, Anne REVILLARD, *Introduction aux études sur le genre*. 3e éd.
Frédéric MÉRAND, Julien WEISBEIN, *Introduction à l'Union européenne. Institutions, politiques et société*
Jérôme HEURTAUX, Frédéric ZALEWSKI, *Introduction à l'Europe postcommuniste*
Isabelle VILLE, Emmanuelle FILLION, Jean-François RAVAUD, *Introduction à la sociologie du handicap*. 2e éd.
Julie RINGELHEIM, Ginette HERMAN, Andrea REA (dir.), *Politiques antidiscriminatoires*
Riccardo CIAVOLELLA, Éric WITTERSHEIM, *Introduction à l'anthropologie du politique*
Christèle MARCHAND-LAGIER, *Le vote FN. Pour une sociologie localisée des électorats frontistes*
Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, *Introduction à la communication politique.* 2e éd.
Thomas RIBÉMONT, Thibault BOSSY, Aurélien EVRARD, Guillaume GOURGUES, Catherine HOEFFLER, *Introduction à la sociologie de l'action publique*
Assia BOUTALEB, Marie VANNETZEL, Amin ALLAL, *Introduction aux mondes arabes en (r)évolution*
Guillaume MARREL, Renaud PAYRE (dir.), *Temporalité(s) politique(s). Le temps dans l'action politique collective*
Julien WEISBEIN et Samuel HAYAT, *Introduction à la sociohistoire des idées politiques*
Rémi LEFEBVRE et Emmanuel TAÏEB (dir.), *Séries politiques. Le pouvoir entre fiction et vérité*

Ouvertures politiques

PHILIPPE ALDRIN
NICOLAS HUBÉ

2e ÉDITION
REVUE ET AUGMENTÉE

Introduction à la COMMUNICATION POLITIQUE

deboeck SUPÉRIEUR

Ressources numériques

➢ 10 quiz interactifs pour tester sa compréhension de la matière

Repérez les ressources numériques dans votre livre

lienmini.fr/ressourcesnum-dbs

Accédez directement à votre ressource :

Flashez le code avec votre téléphone ou votre tablette

OU

Tapez l'URL dans votre navigateur

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : **www.deboecksuperieur.com**

Maquette intérieure et couverture : cerise.be
Mise en page : PCA

© De Boeck Supérieur s.a., 2022
Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Toute reproduction d'un extrait quelconque de ce livre, par quelque procédé que ce soit, et notamment par photocopie ou microfilm, est strictement interdite.

2e édition

Dépôt légal :
Bibliothèque nationale, Paris : avril 2022
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2022/13647/052

ISSN 2030-8892
ISBN 978-2-8073-4117-3

Nous remercions Frédérick Bastien, Clémentine Berjaud, Rodney Benson, Clément Desrumaux, Alexandre Dézé, Fabienne Greffet, Philippe Juhem, Nicolas Kaciaf, Jérémie Nollet, Caroline Ollivier-Yaniv, Romain Rambaud, Sandrine Roginsky, Jean-Michel Utard et Ysé Vauchez pour leurs remarques, critiques et suggestions qui ont nourri ce manuel d'autres façons d'interroger la communication politique. Nos remerciements vont également à nos étudiantes et étudiants qui, par l'audace de leurs réflexions et leur regard sans naïveté sur la part de la communication dans le jeu politique, nous ont convaincus de l'utilité de ce livre.

Philippe ALDRIN & Nicolas HUBÉ

À I. & E.,
muses patientes de ce livre et des autres…

INTRODUCTION

« Le monde moderne est déjà occupé à développer un corps de professionnels qui ne font rien d'autre qu'étudier les voies et moyens de changer les esprits ou d'assujettir les esprits à leurs convictions ».

Harold LASSWELL (1927)

Quelle l'ait fait dans le cadre de ses études, pour préparer un cours ou tout simplement pour mieux comprendre son époque, la personne qui vient d'ouvrir ce manuel s'interroge légitimement sur l'originalité et l'utilité des informations qu'elle pourra y trouver. Quelle est l'intention pédagogique qui a présidé à la rédaction de l'ouvrage ? En quoi son contenu se distingue-t-il d'autres livres se proposant eux aussi de rassembler les connaissances fondamentales sur la communication politique ? La présente introduction entend évidemment apporter des réponses à ces interrogations. Elle donne aussi aux lectrices et lecteurs des repères pour naviguer, selon leurs besoins de connaissance ou le sens de leur réflexion, à l'intérieur des neuf chapitres qui composent ce manuel d'introduction à la communication politique.

Pour comprendre l'esprit dans lequel ce livre a été conçu, il n'est sans doute pas inutile de rappeler qu'il existait de multiples façons de l'écrire. Si les manuels de l'enseignement secondaire doivent respecter scrupuleusement le « programme officiel », un manuel universitaire bénéficie, en théorie, d'une très grande liberté pour définir et traiter son sujet. En théorie, seulement. Car, en réalité, la latitude laissée aux auteurs se trouve contrainte par l'historique scientifique du sujet traité qui compose en quelque sorte le stock des connaissances incontournables. Ce stock est constitué de concepts clés, de cas emblématiques, d'ouvrages de référence. Le domaine de la « communication politique » ne déroge pas à cette règle. Avec les très nombreuses études, hypothèses et théories qui ont été publiées sur le sujet depuis un siècle [1], le domaine de la communication politique possède un important patrimoine scientifique qui sera rappelé et expliqué au fil des chapitres.

1. Un des ouvrages fondateurs de l'étude de la communication politique pourrait bien être celui que le politiste Harold Lasswell (1927) écrivit sur l'usage des techniques de propagande par les gouvernements et leurs armées pendant la Première Guerre mondiale.

Nous avons donc veillé à présenter dans cet ouvrage les principaux outils de cet héritage savant à partir desquels il est possible de saisir les enjeux sociaux de la communication politique et analyser les situations politiques où la communication entre en jeu. Pour autant, si ce manuel propose bien une visite raisonnée du petit muséum d'histoire conceptuelle de la communication politique, il ne se veut pas un simple catalogue des savoirs disponibles sur le sujet. Parce que nous sommes convaincus des apports majeurs de l'histoire (des sociétés, des mentalités, des savoirs et des techniques) et de la sociologie (des situations, des acteurs et des institutions) à la compréhension des phénomènes contemporains de communication politique, nous avons porté tout au long de l'ouvrage une attention particulière aux contextes historiques, aux structures sociales et aux interdépendances (notamment entre les mondes professionnels de la politique, des médias et de la recherche académique). Le parti pris de ce manuel est de replacer le tournant communicationnel du politique dans le mouvement historique de transformations de l'activité politique, des savoirs de gouvernement, mais aussi du monde des médias et des façons de suivre et commenter l'actualité. Les (futurs) communicants n'y trouveront pas un livre de recettes techniques ou stratégiques, mais des éléments toujours utiles pour prendre du recul et de la distance critique avec le quotidien de leur métier. Les chercheurs en sciences sociales y puiseront des clés pour accorder la place qu'elles méritent aux dimensions informationnelles et communicationnelles qui travaillent le champ politique.

I. QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION POLITIQUE ?

I.1 Communication et processus politique

Comme tout préalable, il convient de donner une définition claire et maniable de la notion de communication politique. Pris isolément, le terme « communication » peut constituer un défi de taille pour quiconque entreprend d'en donner une définition générale (Neveu, 1994). Et même si l'on met un instant de côté les dimensions proprement techniques ou technologiques du problème (moyens, voies, supports, systèmes, réseaux, outils… de communication), les sociétés humaines restent le cadre de formes très différentes de communication selon que l'on considère *l'échelle* (verbale/non verbale, interpersonnelle, médiatique…), *l'intention* (informer, persuader, engager ou maintenir un lien social…) ou *le cadre d'activité* (le commerce, les affaires, la santé…). Cependant, dès lors qu'on lui accole l'épithète « politique », le mot fait sens. Sans doute parce que l'expression « communication politique » renvoie spontanément à des éléments aisément identifiables en termes de *rôles* (chefs, candidats, élus), de *logiques d'action* (gouverner, convaincre, séduire, enrôler) et de *situations* (manifestation du pouvoir, débats politiques, campagnes électorales). L'expression « communication politique » est donc assez transparente, comme disent les linguistes, au sens où sa signification est facilement et largement compréhensible. C'est la raison pour laquelle les ouvrages et même les manuels qui lui sont consacrés ne s'attardent guère à la définir. L'un des manuels faisant incontestablement autorité sur le sujet, édité en 2004 sous la direction scientifique de Lynda Lee Kaid (Kaid, 2004), se contente ainsi de se référer à l'une des toutes premières définitions, celle proposée en 1975 par Steve Chaffee. Pour ce dernier, la communication politique peut se comprendre comme la « part prise par la communication dans le processus politique » (Chaffee, 1975). Malgré son

caractère extrêmement laconique, cette définition ramasse l'essentiel du sujet qui nous occupe dans le présent ouvrage.
Cependant, il faut bien relever le caractère daté de la définition de Chaffee. Formulée avant la révolution de l'audiovisuel commercial, des chaînes d'information continue, d'Internet et des réseaux socionumériques, mais aussi avant l'avènement massif sur la scène politico-médiatique des ONG et des groupes d'intérêt, cette définition limitait le processus politique au seul monde des professionnels de la représentation et des institutions publiques. Dans l'introduction de leur volumineuse *Encyclopedia of Political Communication*, Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha rappellent d'ailleurs que, désormais, « la communication politique comprend aussi le rôle de la communication dans le travail de gouvernement, c'est-à-dire les activités de communication qui visent à influencer le fonctionnement des organes exécutifs, législatifs et judiciaires, les partis politiques, les groupes d'intérêt, les comités d'action politique et les autres parties prenantes du processus politique » (Kaid, Holtz-Bacha, 2007). Il faut donc considérer que la notion de communication politique recouvre aujourd'hui tous les usages d'informations et de symboles contenant une charge politique ou servant des intentions politiques. Cet élargissement de la notion de communication politique traduit l'extension du jeu d'acteurs impliqués dans le processus politique, et par conséquent de l'usage à des fins politiques des outils de la communication.

I.2 L'extension du domaine de la lutte symbolique

Quiconque observe aujourd'hui une campagne présidentielle dans une démocratie élective ou bien un sommet international – comme les mobilisations médiatiques en faveur du climat (**cf. encadré n° 1**) – peut constater que la communication dont les finalités sont politiques n'est pas (ou plus) l'apanage des seuls gouvernants, compétiteurs politiques et leurs entourages. Groupes d'intérêt, associations citoyennes, mouvements sociaux, *think tanks*, fondations et experts recourent également aux outils de la communication pour soutenir (ou attaquer) une candidature, un projet de réforme, pour imposer leur vision du monde, changer les représentations de l'opinion, mettre à l'agenda la résolution d'un problème public. À la suite de Richard Perloff, on peut donc définir la communication politique comme « le processus par lequel le langage et les symboles, employés par les leaders, les médias ou les citoyens, exercent des effets prévus ou imprévus sur les connaissances, les attitudes ou les comportements politiques des individus ou sur les résultats qui portent sur les politiques publiques d'une nation, d'un État ou d'un groupe social » (Perloff, 2013, p. 30). Ainsi actualisée et redimensionnée, la définition de la communication politique présente l'avantage de faire porter le regard à la fois sur la diffusion des savoirs et la systématisation des outils professionnels de la communication politique, mais aussi sur la complexité des chaînes d'interdépendance multiples qui relient aujourd'hui les différentes parties prenantes du processus politique.

Encadré 1

La cause climatique ou les usages de la communication dans un processus politique transnational

L'enjeu environnemental est un parfait traceur des enjeux communicationnels dans le processus politique transnational. La genèse de la gouvernance onusienne du climat montre l'importance du rapprochement entre (gens de) pouvoir et (gens de) savoir dans l'imposition d'une nouvelle perception d'un « problème public », ici enrayer le réchauffement climatique causé par l'activité humaine. La coopération étroite entre acteurs institutionnels (notamment à travers le Programme des Nations Unies pour l'environnement et l'Organisation météorologique mondiale) et chercheurs académiques a d'abord donné lieu à la création, en 1988, du Groupe Intergouvernemental d'Experts sur l'évolution du Climat (GIEC). Depuis 1990, la publication des rapports du GIEC est fortement médiatisée par l'ONU, contribuant à inscrire la question climatique à l'agenda des négociations internationales. S'ils sont l'œuvre de chercheurs, qui leur confèrent l'objectivité d'un travail scientifique, ces rapports deviennent un instrument de communication proposant formules-chocs, *outlines*, graphiques directement utilisables par les organisations, programmes ou agences interétatiques, mais aussi par les ONG environnementalistes et les médias. Tous utilisent les données et conclusions du GIEC pour informer, sensibiliser et mobiliser un soutien le plus large possible (Aykut, Dahan, 2015). L'enjeu du seuil d'élévation tolérable de la température globale à 1 degré et demi devient ainsi l'ultime horizon de l'action publique.

Si les résultats sont jugés mitigés par les plus fervents défenseurs du climat, ce travail a produit des effets incontestables. La reconnaissance progressive d'un dérèglement climatique causé par les activités humaines a permis la signature d'accords internationaux successifs : sommet de la Terre à Rio de Janeiro (1992), protocole de Kyoto (1997), accords de Paris (2015). Outre l'imposition de normes contraignantes sur l'émission de gaz à effet de serre et l'introduction d'un marché du carbone, ce processus s'accompagne d'une plus grande sensibilité des gouvernements et des opinions aux enjeux climatiques. Les ONG environnementales mettent à profit les COP (Conference of Parties) pour faire de *l'advocacy* et déployer toutes les techniques de sensibilisation des citoyens et d'influence (réseaux socionumériques, manifestations, conférences de presse, pétitions, diffusion de documentaires, etc.) sur le jeu des négociations entre États (Ollion, 2015). En 2018, lors de la COP 24 à Katowice (Pologne), la jeune activiste Greta Thunberg donne une voix et un visage à l'indignation radicale d'une jeunesse à l'avenir sacrifié. Forte de ce capital médiatique, elle a pu être invitée au Forum économique de Davos et aux Nations Unies l'année suivante où elle lance sa formule largement reprise : « comment osez-vous ? ». S'en suivent les grèves scolaires et les marches pour le climat que les ONG tentent de fédérer en mobilisation « de masse » et y adjoignent leur savoir-faire expert. En France, à partir de 2019, les « marches du siècle » appuient « l'affaire du siècle » : les ONG Notre affaire à tous, Greenpeace, Oxfam et la Fondation Nicolas Hulot engagent une procédure judiciaire contre le gouvernement. En octobre 2021, le tribunal administratif de Paris enjoint le gouvernement à « réparer le préjudice écologique » causé par le non-respect de ses engagements en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre. La cause environnementale a donc bénéficié de toutes les armes communicationnelles pour imposer un seuil de responsabilité à l'(in)action des décideurs politiques.

Le *processus politique* est bien la notion clé de la définition de la communication politique proposée par Chaffee et reformulée par ses continuateurs. Rappelons que l'expression « processus politique » désigne l'interdépendance continue entre deux dynamiques : 1) la compétition pour le pouvoir qui comprend aussi la concurrence des idéologies et des

programmes (ce que la littérature anglo-saxonne désigne par le mot *politics*) ; 2) l'exercice du pouvoir, la conception et la mise en œuvre des politiques publiques (*policy* en anglais). Le *processus politique* recouvre donc l'ensemble des actions, interactions et discours à travers lesquels se détermine la distribution des rôles de pouvoir et l'orientation des décisions publiques. Évidemment, la marche de ce processus se fait de façon plus ou moins démocratique. Le degré de participation des gouvernés à la sélection des gouvernants comme la prise en compte de leurs opinions dans les orientations politiques diffèrent grandement selon la société considérée. Et la part de la communication ne s'y pose pas dans les mêmes termes. Qui doit-on convaincre pour accéder aux postes de gouvernement de la société ? Quelles valeurs déterminent la légitimité du pouvoir et de son action ? Est-il autorisé de se mobiliser pour contester le pouvoir ou d'agir pour peser sur son action ? Par quels moyens est-il possible de le faire ? Les démocraties contemporaines sont des régimes politiques qui ont fixé des principes explicites pour régler chacune de ces questions. Fondés sur le refoulement de la violence physique et l'idéal d'un gouvernement représentatif des gouvernés, ces régimes reposent sur quatre principes cardinaux : élection des gouvernants ; indépendance des gouvernants ; liberté d'opinion et d'expression publique des gouvernés ; mise à l'épreuve des choix politiques par la discussion publique (Manin, 1995). Dans ces régimes, les parties prenantes du processus politique couvrent un spectre social très large puisque, par principe, toutes les personnes ou groupes de personnes engagés dans la défense d'un intérêt ou la défense d'une cause sont – au moins juridiquement – en mesure de faire entendre leur voix dans le débat et tenter d'influencer la décision publique (Louw, 2005).

I.3 La politique au temps de la démocratie médiatique

L'apparition des médias de masse et leur développement industriel ont engendré une médiatisation croissante du jeu et des enjeux qui animent la vie démocratique. Certains analystes ont d'ailleurs cherché à évaluer dans quelle mesure cette médiatisation conditionnait voire modifiait la structure elle-même du processus politique des systèmes démocratiques. L'un des exemples les plus emblématiques est sans doute celui de la présidence des États-Unis étudiée par Samuel Kernell qui a montré comment l'habileté du Président des États-Unis à interpeller l'opinion – « le troisième parti » – et à jouer des médias pouvait l'avantager dans ses rapports de force avec le Congrès ou dans sa volonté de faire contrepoids aux lobbyistes (Kernell, 1997). Dans la tradition de la « théorie présidentielle » américaine, ce recours à l'opinion publique a longtemps été considéré comme la ressource des Présidents faibles, ceux devant composer avec une majorité hostile au Congrès et donc désavantagés dans le jeu des tractations et des marchandages (« *bargaining* ») avec les « politiciens de Washington ». Mais, progressivement, après la Seconde Guerre mondiale, cette stratégie du « *going public* » est devenue une arme routinière du répertoire de la présidence. Dès les années 1990 d'ailleurs, des observateurs avertis de l'évolution des régimes démocratiques sont allés jusqu'à avancer l'idée d'une « réalité médiatique de la politique » (Nimmo, Combs, 1990) afin de souligner que, dorénavant, la conduite de toutes les parties prenantes du processus politique est fondamentalement *media-oriented* (Shehata, Strömbäck, 2014). Tout en demeurant l'objet de débats et controverses (Mazzoleni, Schulz, 1999), la notion de « démocratie médiatique » est souvent utilisée pour décrire cette part prise par les médias dans le processus politique.

Dans les « démocraties médiatiques », le périmètre de la communication politique s'est modifié et étendu avec les transformations contemporaines du processus politique. D'abord délimité à 1) l'ensemble des actions stratégiques déployées par les titulaires, les prétendants au pouvoir pour obtenir des soutiens ou des votes, le périmètre « classique » de la communication politique s'étend aujourd'hui à 2) l'ensemble des actions stratégiques déployées par les groupes sociaux organisés (associations, lobbys, ONG, *think tanks*, etc.) pour imposer leurs vues dans le débat public et auprès des décideurs actuels ou futurs. Par extension, tous ceux qui s'organisent pour agir sur les représentations sociales (et donc sur la marche du monde) et font pour cela un recours intentionnel et stratégique aux outils de la communication persuasive (intervention médiatique, ciblage du public, stratagème rhétorique, mise en scène de soi, etc.) peuvent être considérés comme des communicants politiques. « Politique » est donc à entendre ici au sens élargi qu'en propose Pierre Bourdieu, à savoir comme le caractère de « toute action visant à transformer les catégories de perception » (Bourdieu, 2016, p. 150). Quand on étudie les efforts déployés aujourd'hui pour valoriser l'action des gouvernants, pour prendre à témoin l'opinion et/ou les pouvoirs publics de l'importance collective d'intérêts catégoriels (les débiteurs de tabac défilant pour défendre une liberté et des emplois) ou de la justesse d'une cause (une ONG alertant sur la gabegie alimentaire), on observe un processus généralisé et interdépendant d'équipement en moyens de communication dans nos sociétés. Ces moyens peuvent relever de quatre dimensions : *matérielle* (budgets, équipements), *technique* (instruments, protocoles de travail, procédures), *conceptuelle* (représentations, croyances, lexique notionnel) et *humaine* (experts, professionnels du conseil) (Aldrin, Hubé, 2014). Leur généralisation témoigne d'une véritable course aux armements communicationnels.

1.4 Une course aux armements communicationnels

Il faut d'emblée poser que le développement des outils, des techniques et des stratégies visant à agir sur les perceptions ne signifie pas une égale influence de tous les communicants sur le cours du débat public ou sur la décision des autorités. Certes, la généralisation de l'accès à Internet et de l'usage de ses nombreuses ingénieries de médiatisation (blogs, réseaux socionumériques, listes de diffusion) a considérablement développé la capacité d'autopublication des journalistes amateurs et d'autopromotion des porteurs de cause, grands ou petits. Mais cette « démocratisation » de l'accès à l'espace public n'efface pas totalement les inégalités de ressources et de positions entre les parties prenantes du processus politique. Inégalités qui se mesurent en termes de crédibilité (à donner une information sérieuse ou avérée), de légitimité (à intervenir dans le débat). Si l'on file l'analogie proposée par Érik Neveu, qui parle de « course aux armements communicationnels » (Neveu, 2010) pour décrire cette élévation générale du souci et du niveau d'équipement en moyens de communication de la part des protagonistes du processus politique contemporain, on peut affirmer que les forces (communicationnelles) en présence ne disposent pas en proportions comparables de l'arsenal, de la maîtrise stratégique et de l'autorité à intervenir sur les terrains d'opération (du débat public). Bien que critiqués par les médias et vilipendés par l'opinion, les détenteurs d'un mandat électif ou d'une responsabilité exécutive bénéficient en effet d'un titre à parler au nom de l'intérêt général ou de l'administration publique dont ils ont la charge (Ollivier-Yaniv, 2000). L'expression même de « communication publique » entend faire valoir la légitimité des communicants publics à

informer sur l'action que conduit le gouvernement, à diffuser des messages d'intérêt général, à vanter les mérites d'un programme d'action publique porté par l'État ou l'une de ses administrations… même si le pouvoir des exécutifs comme l'autorité des administrations s'appuient toujours sur une majorité politique. Il n'y a pas de distinction « naturelle » ou fondamentale entre la communication politique et la communication publique, en termes notamment d'intentions politiques ou de pratiques communicationnelles. Les deux types de communication servent bien des finalités politiques. S'il est toutefois possible d'identifier des différences, ces dernières procèdent davantage de stratégies de distinction entre communicants, en fonction *d'où on parle* (le congrès d'un parti ou un ministère) et *au nom de qui ou de quoi* (un électorat, un groupe social ou, au contraire, l'État, l'intérêt général). En résumé, la communication politique doit être comprise comme l'ensemble des savoirs, pratiques, croyances et interactions tactiques qui organisent l'économie sociale des **biens symboliques** en lien avec le vivre-ensemble et l'avenir commun d'une société. La notion recouvre donc trois ordres de phénomènes sociaux étroitement reliés. 1) *La monstration de l'autorité* — Du point de vue de l'anthropologie du pouvoir (rapports entre les gouvernants et les gouvernés), la communication politique désigne les gestes rituels, les discours et les symboles dont la vocation est de tenir et maintenir, dans l'imaginaire collectif, l'idée d'un ordre social commun. 2) *La légitimation de l'ordre social et politique* — Dans une perspective sociohistorique, la communication politique peut s'analyser comme le processus continu d'équipement en termes de savoirs, de savoir-faire et de techniques par lequel les entrepreneurs politiques cherchent à rendre légitime l'ordre social et politique et, dans les sociétés à régime pluraliste, à maîtriser les règles du jeu démocratique (concurrence ouverte, presse libre, espace public critique, verdict électoral) pour en réduire l'incertitude. 3) *Une activité spécialisée* — Sous l'aspect des transformations de la division du travail social, la communication politique a progressivement généré la création d'un champ professionnel propre, organisé autour des spécialistes du travail électoral et gouvernemental, de l'information et des médias, mais aussi de l'opinion publique (sondeurs) et des comportements électoraux. À ce titre, la notion de communication politique recouvre l'activité interdépendante, les relations routinières et les transactions multiples entre ces différents professionnels. Ces derniers utilisent des expressions différentes pour désigner respectivement les séquences de conquête du pouvoir (« communication politique », « communication électorale ») et celles d'exercice du pouvoir (« communication publique », « communication de crise »). S'il s'agit, dans le premier cas, d'insister sur la compétition idéologique et programmatique que se livrent les partis et, dans le second, d'euphémiser au contraire cette dimension agonistique et partisane pour souligner la prééminence de l'intérêt général, ces expressions renvoient cependant aux mêmes univers d'acteurs, de pratiques et de conduites stratégiques.

Biens symboliques : objets ou ressources immatérielles qui ordonnent les relations sociales. Les plus couramment échangés sont les croyances (divinités, mythes), les valeurs morales (la République, la citoyenneté), les distinctions (titres honorifiques, diplômes, labels), les discours (promesse, slogan, scoop) socialement chargés de sens. Ces biens ont pour propriété spécifique d'être représentés dans des objets (objet du culte, sceptre), incarnés dans des rôles institutionnels ou professionnels (prêtre, préfet) et présentés lors de cérémonies ou de rituels (messe, investiture). Leur valeur d'échange est généralement fixée par leur rareté relative (ou leur inégale distribution) et par leur force de prescription des conduites et des représentations.

2. UNE SCIENCE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE ?

Depuis les premiers travaux sur la psychologie des foules à l'âge des premiers médias de masse jusqu'aux recherches récentes sur les effets des réseaux socionumériques sur l'opinion, de nombreux chercheurs exerçant dans des disciplines universitaires différentes se sont intéressés aux questions que l'on regroupe aujourd'hui derrière l'expression « communication politique ». Il faut noter que les objets et les questions de recherche dans ce domaine ont évolué avec les transformations structurelles, culturelles et techniques des sociétés. Aux préoccupations pour la « suggestibilité des foules » a succédé l'attention au « pouvoir de la propagande ». À l'élaboration des techniques de mesure et de gestion des opinions ont suivi la rationalisation des techniques de mobilisation électorale puis le « *marketing* politique ». Tout au long du XX^e^ siècle, la communication a donc donné matière à une multitude de programmes de recherche. La communication politique s'est elle-même retrouvée et installée au croisement de plusieurs disciplines (sociologie, science politique, sciences de la communication, sciences du langage), mais aussi de différents univers professionnels (chercheurs, sondeurs, journalistes, communicants et conseillers). Cependant, tous les discours savants traitant de la communication politique n'accordent pas une attention égale à la réalité du processus politique. Ce manuel s'inscrit dans le droit fil des études qui s'intéressent aux discours et aux intentions stratégiques de la communication sans jamais négliger l'analyse au concret du fonctionnement des institutions politiques, des jeux et des pratiques des acteurs spécialisés, ni d'ailleurs les contextes dans lesquels ils agissent.

2.1 La tradition américaine[2]

C'est aux États-Unis que les recherches sur la communication politique se sont constituées précocement comme un champ de recherche prolixe aux marges des études électorales et de la *mass communication research*. Mais, étonnamment, au moins jusqu'aux années 1970, les manuels de science politique édités dans le champ académique anglo-saxon ne comportent pas de partie ou de chapitre dédiés aux questions de la communication et des médias. Si la période de l'entre-deux-guerres avait attisé l'intérêt des chercheurs pour les phénomènes liant pouvoir, propagande et *mass media*, la plupart des politistes américains avaient passablement délaissé l'analyse des médias et des stratégies de communication électorale après la fin de la Seconde Guerre mondiale. Il faut se souvenir que la curiosité des politistes pour ces questions avait été durablement douchée par les conclusions de la grande enquête de Paul Lazarsfeld et son équipe de l'Université de Columbia sur l'élection présidentielle de 1940. À partir de centaines d'entretiens réalisés auprès d'électrices et électeurs du Comté d'Erie (État de l'Ohio), leur livre *The People's Choice* (Lazarsfeld *et al.*, 1944) montrait de façon implacable le caractère indirect et limité des messages médiatiques sur la formation des choix de vote **(cf. chapitre 5)**.
Mais, dans les années 1960, et malgré son long magistère sur la production scientifique internationale, cette théorie lazarsfeldienne des « effets limités » – formulée aux grandes heures de la radio avant l'ère de la télévision – apparaît de plus en plus décalée face aux

2. Ce point ne vise pas à épuiser l'ensemble des travaux américains sur la communication politique qui sont très largement présentés dans la deuxième partie du présent manuel.

évolutions rapides de l'économie sociale des *mass media*. La large diffusion de la télévision, les nouvelles façons de produire et consommer l'information, l'usage plus stratégique des médias et des sondages par les protagonistes du jeu politique changent progressivement la donne et introduisent un doute légitime sur l'inanité des messages médiatiques (voir par exemple : Gamson, 1992). Plusieurs publications scientifiques remettent la problématique de la communication et des médias à l'agenda de la science politique américaine (Bennett, Iyengar, 2008). D'abord, dans le champ académique, à l'exemple du désormais célèbre article de Maxwell McCombs et Donald Shaw (McCombs, Shaw, 1972) paru dans *Public Opinion Quarterly*. Ensuite, dans l'espace des écrits journalistiques, à l'image du livre du journaliste Timothy Crouse (Crouse, 1973) qui propose une réflexion très sacarstique de la couverture de la campagne Nixon *vs.* McGovern de 1972 qu'il vient de réaliser pour le magazine *Rolling Stone*.

Cependant, le changement se fait lentement. Tout au long des années 1970, les tables des matières des « *handbooks* » de science politique, ces sismographes assez fidèles de l'agenda des disciplines universitaires, ne proposent toujours pas d'entrées « communication politique », « médias » ou « espace public ». La consécration scientifique de ces objets est en quelque sorte actée par le premier *Handbook of Political Communication* que Keith Sanders et Dan Nimmo font paraître en 1981 (Nimmo, Sanders, 1981). Les auteurs y rappellent d'ailleurs la lente institutionnalisation académique de cette sous-discipline qui fut d'abord conçue comme un point de croisement entre plusieurs champs d'études (sociologie électorale, *media studies*, etc.). De la même façon que la sociologie a émergé au cours du XIX^e^ siècle comme une réponse savante aux interrogations nées des révolutions industrielles, sociales et politiques qui provoquaient une transformation brutale de la société (Nisbet, 1984), la constitution progressive d'un champ de recherches et de formation universitaire portant sur la communication politique traduit la volonté de chercheurs d'apporter une explication scientifique à une série de phénomènes sociaux d'un type nouveau. La consécration de ce nouveau champ d'études et de recherches est donc directement corrélée à la médiatisation croissante des sociétés, qui pèse sur les *façons de faire de la politique*, et se traduit par l'émergence d'un nouveau corps de professionnels dans les domaines des relations publiques, des études d'opinion, du *marketing* et du conseil stratégique.

Concernant particulièrement les États-Unis, plusieurs facteurs prédisposaient à la professionnalisation de la communication politique et donc à l'invention d'une science *ad hoc*. Parmi ces facteurs, on peut mentionner la forte personnalisation de la compétition politique entraînée par le régime présidentiel au niveau national, mais aussi par la multiplication des scrutins uninominaux organisés localement pour élire les maires, les gouverneurs, les sénateurs, les représentants au Congrès, les shérifs, les procureurs, etc. Le marché généré par ces innombrables élections explique l'investissement dans la politique des professionnels des relations publiques, des enquêtes d'opinion et de la publicité commerciale. La personnalisation et la médiatisation de la politique américaine se traduisent par l'importance prise par la télévision dès la fin des années 1950. En septembre 1960, le débat opposant les candidats à l'élection présidentielle – le sénateur démocrate John F. Kennedy et le vice-Président républicain Richard Nixon – est diffusé en direct par les stations de radio, mais aussi par une chaîne de télévision. Plus de 70 millions de téléspectateurs suivent l'échange. Les analyses montreront l'influence produite par la bonne prestation du démocrate sur l'issue du scrutin.

Le phénomène télévisuel Kennedy (élu à la présidence des États-Unis en novembre 1960) (White, 1961) et la couverture des protestations de la jeunesse contre l'intervention américaine au Vietnam (1964-1975) marquent une intensification du rôle des médias, des sondages et de la communication dans le processus politique américain. Certains auteurs évoquent ainsi un « syndrome guerre du Vietnam » en référence aux photographies utilisées par les militants pacifistes pour dénoncer les atrocités commises par l'armée américaine (bombardements au napalm, tortures, etc.) et le nombre de morts parmi les jeunes G.I. Ces images ont eu une incidence déterminante sur l'opinion, sur la ligne éditoriale des journalistes et donc sur la marge d'action et les choix des responsables politiques. Daniel Hallin a montré que l'évolution de l'Administration américaine – notamment le Département d'État – tient alors au moins autant à un changement de perspective en son sein qu'aux pressions des médias et de l'opinion (Hallin, 1986). Qu'il s'agisse des campagnes électorales, de l'adhésion à la politique gouvernementale ou des opérations extérieures, l'importance des médias de masse (notamment la télévision) et des sondages – et plus encore leur usage à des fins politiques – deviennent un phénomène social de première importance de la société américaine appelant les scientifiques à constituer un nouveau corpus de connaissances et de théories. Dès lors, la communication politique devient un objet académique parfaitement légitime pour lequel l'intérêt ne se démentira plus **(cf. chapitres 5 et 6)**.

2.2 L'émergence d'une science de la communication politique en France

Dans le sillage de l'expérience américaine, la recherche en communication politique se développera dans les espaces académiques de l'Europe des années 1970-1980. Là aussi, l'éveil d'un nouveau champ de la recherche consacré à la communication politique fait suite à l'apparition de nouvelles pratiques dans les médias et dans la vie politique. Il est étroitement corrélé à trois facteurs : la tendance à la personnalisation des campagnes électorales ; la diversification des chaînes et programmes audiovisuels ; l'influence des spécialistes des sondages, des relations publiques, du *marketing* et de la publicité dans la production du travail politique. Or, ces facteurs se présentent diversement selon les pays. À la différence de la situation observée aux États-Unis, où la vie politique est fortement personnalisée dès les années 1950, les pays d'Europe demeurent marqués par une tradition parlementaire qui freine cette tendance à la personnalisation. À titre de comparaison, en Allemagne, il faut attendre l'année 2002 (42 ans après l'affrontement télévisé entre Kennedy et Nixon) pour voir s'affronter dans un débat télévisé les seuls deux candidats au poste de Chancelier, en lieu et place des débats réunissant les leaders des différents partis présents au Bundestag.
En France, la personnalisation arrive tôt qu'outre-Rhin plus tôt. Elle est sans aucun doute accélérée par la réforme de la Constitution de 1962 qui introduit l'élection du Président de la République au suffrage universel direct. Dès 1962, la campagne référendaire autour de cette réforme puis, en 1965, la première campagne présidentielle où elle s'applique se signalent comme un moment notable de changement. Les contemporains y observent le développement inédit de la communication politique, qui apparaît à la fois sous un jour plus professionnalisé – « à l'américaine », dit-on alors – et marquée par le recours à un nouvel instrument de communication politique : la télévision. Cette évolution attire l'attention et l'intérêt de la recherche universitaire française. Dès 1963, René Remond et Claude Neuschwander écrivent dans la *Revue française de science politique* : « Depuis quelques mois,

le jeu politique compte en France un partenaire de plus, peut-être même promis, si l'on en croit certains analystes, à éclipser les acteurs traditionnels. Ce n'est ni une nouvelle institution, ni un parti supplémentaire, mais un moyen de communication, une technique moderne dont la rapide extension commence à faire une force politique : la télévision. » Il s'agit bien pour ces auteurs de « la grande nouveauté » qui apporte indéniablement « des bouleversements dans le fonctionnement habituel du système politique » (Rémond, Neuschwander, 1963, p. 325-326).

Depuis la fin des années 1950, la télévision est en effet devenue un instrument central de la communication gouvernementale et électorale. Le changement de régime amorcé au printemps 1958 avec le retour aux responsabilités de Charles de Gaulle introduit, d'une part, une rupture avec la tradition parlementaire (le centre de gravité de la vie politique et du journalisme politique se déplace vers l'exécutif) et, d'autre part, une personnalisation de la politique (le Président de la République devient un personnage absolument central du processus politique). Le Président doit cependant apprendre à domestiquer et tirer les profits politiques du nouveau média audiovisuel qui se généralise dans les foyers français. Après son allocution télévisée du 13 juin 1958, Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de l'agence de publicité Publicis, l'aurait ainsi conseillé : « La télévision, c'est un cercle familial. Avec elle, on pénètre au domicile des gens. Eh bien ! Mon général, on n'entre pas chez les gens avec son képi sur la tête, ni avec ses lunettes sur le nez et en lisant son texte, quand on s'appelle le général de Gaulle ! »[3]. La décennie des années 1960 est marquée par le style télévisuel de la présidence gaullienne qui se précise au gré des interventions du chef de l'État sur la chaîne unique de la radiodiffusion-télévision française (Bourdon, 2014 ; Chalaby, 2002). Selon Jean-Pierre Esquenazi, « De Gaulle, arrivant au pouvoir, est décidé à restreindre de toutes les manières possibles les pouvoirs du Parlement. Rapidement, il décide de "remplacer" ce dernier par la radio et la télévision : il s'adressera directement aux Français à travers les nouveaux médias » (Esquenazi, 2002, p. 50). Dès 1965, la première campagne présidentielle au suffrage universel est l'occasion pour les prétendants de la nouvelle génération d'explorer des techniques de communication importées des États-Unis. Les sondeurs et les commentateurs du temps scrutent avec curiosité la campagne « à l'américaine » de Jean Lecanuet, ce jeune (45 ans) candidat du centre droit qui ne rechigne pas à se faire appeler « le Kennedy français ». S'il ne parvient à attirer à lui que 15 % des suffrages, l'énergique Lecanuet contribue à la diffusion en France d'une communication électorale résolument « moderne ».

Assez naturellement, pourrait-on dire, le tournant des années 1960-1970 voit un sursaut d'intérêt du monde de la recherche académique française pour ces nouveaux usages politiques des médias audiovisuels, des sondages et des techniques de la communication persuasive venues du *marketing* commercial. En 1977, le professeur de droit public Roger-Gérard Schwartzenberg propose dans son livre *L'État spectacle* (1977) une analyse alarmiste. Selon lui, la personnalisation exagérée de la politique et des formes récentes prises par la communication étatique menaceraient la politique de devenir un théâtre des apparences. Ce livre, mi-essai, mi-pamphlet, décrit les perspectives ouvertes par les méthodes et les techniques des nouveaux « communicateurs » comme autant de risques du dévoiement de la démocratie et le retour déguisé de la propagande associée aux heures sombres

3. Selon les souvenirs de Bleustein-Blanchet lui-même (*Mémoires d'un lion,* Paris, Perrin, 1988) cités in : Delporte, 2001.

de l'Europe. Si le succès public est au rendez-vous pour Schwartzenberg, les tenants d'une démarche rigoureuse des sciences sociales du politique s'indignent du caractère peu scientifique de ses analyses : une thèse assénée dans une verve dénonciatrice sans enquête empirique ou de protocole méthodologique sérieux. Quelques mois à peine après la publication de *L'État spectacle*, Pierre Favre écrit dans la *Revue française de sociologie* que ce livre compte parmi ces livres « exemplaires en ce qu'ils offrent des exemples surabondants de toutes les pratiques intellectuelles qui peuvent dénaturer la recherche en sociologie politique » (Favre, 1978, p. 624).

Malgré cette critique sans aménité, *L'État spectacle* ouvre la voie à la publication d'une série d'essais qui, dans les années 1980 et 1990, sont dues à la plume d'universitaires (D. Wolton, J.-L. Missika, P. Lenain), mais aussi à une nouvelle mode littéraire, celle des essais où les pionniers de la « publicité politique » (M. Bongrand, T. Saussez, J. Séguela) s'autoglorifient. La communication politique est un thème éditorial en vogue qui laisse espérer de belles ventes, à l'instar du succès rencontré par le livre *Fils de pub* que Séguela publie en 1984 chez Flammarion. Dans le champ des recherches académiques, les choses sont différentes. La « communication politique » n'est pas encore un champ d'étude clairement délimité et reconnu. Cependant, les problématiques qu'elle recouvre entrent désormais dans les agendas de la recherche. Un courant de recherche dédié à la communication publique et politique se développe au sein de la toute jeune discipline des « Sciences de l'information et de la communication » (SIC) qui s'implante alors dans les universités françaises[4]. Dans les quatre volumes du *Traité de Science Politique*, vaste entreprise encyclopédique menée par Madeleine Grawitz et Jean Leca dont la publication commence en 1985, l'entrée « communication et action politique » est subdivisée entre une étude du langage, rédigée par Frédéric Bon et une étude des médias, écrite par Francis Balle (Balle, 1985 ; Bon, 1985). La « communication politique » devient aussi un domaine de formation et de diplomation universitaires. En 1978, le premier diplôme de deuxième cycle universitaire de « Communication politique » est créé par Jean-Marie Cotteret dans l'UFR de Science politique de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Au croisement des SIC et de la science politique, plusieurs revues scientifiques voient le jour au cours des années 1980 : *Mots – Les langages du politique* (créée en 1980), *Réseaux* (créée en 1982), *Quaderni* (créée en 1987), *Hermès* (créée en 1988).

Après l'essai à succès de Jean-Marie Cotteret, *Gouverner c'est paraître* (1991), analysant les effets de la télévision sur l'activité politique, la consécration de ce nouveau champ de recherches se confirme en 1992 lorsque le politiste Jacques Gerstlé publie un opus dédié à *La communication politique* dans la populaire collection « Que sais-je ? » des Presses universitaires de France. L'année suivante paraît le *Dictionnaire critique de la communication* en deux tomes, dirigé par Lucien Sfez. La présidentialisation du régime et du jeu politique français, les mutations du journalisme et du journalisme politique, le développement d'une véritable politique de communication gouvernementale, la professionnalisation des stratégies et des équipes des campagnes électorales ont donc nourri la structuration d'un corps de savoirs savants – mais aussi semi-savants de la part des praticiens – dédiés aux transformations communicationnelles du travail électoral et gouvernemental. Toutefois,

4. C'est seulement en 1975 qu'une section SIC est créée au sein du Conseil National des Universités, instance collégiale de spécialistes qui décide l'octroi de la « qualification », viatique indispensable aux docteurs souhaitant entrer dans la carrière universitaire en France.

la « communication politique » demeure davantage un domaine de spécialisation pratique qu'un objet de connaissances scientifiques. La création d'une section « communication et ressources humaines » à l'IEP Paris au début des années 1990 entend répondre aux préoccupations du secteur marchand comme l'explique Alain Lancelot, le directeur de l'Institut en 1991 : « la troisième section [d'études] s'appelait naguère "politique, économique et sociale". Nous l'avons restructurée et rebaptisée "Communication et ressources humaines" pour mettre l'accent sur deux fonctions clés des entreprises contemporaines auxquelles nous avons consacré deux filières spécifiques. Nous avons développé d'abord une filière Communication, qui existait auparavant, mais qui était insuffisamment musclée, dans l'espoir d'en faire une véritable école de communication »[5].

Il faut attendre 1988, soit 10 ans après la création des premières formations, pour que le CNRS mandate le sociologue Dominique Wolton pour créer le premier et unique laboratoire dédié, « Communication et Politique » (LCP), auquel sont immédiatement adjointes une revue (*Hermès*) et une collection des éditions du CNRS (« CNRS Communication »). Cette reconnaissance de la communication politique dans l'espace universitaire tient pour une part à la force du flou ; elle semble suivre le mythe diffus d'une « société de communication », une dimension de la modernité dont les logiques et les effets demeurent vagues, mais qu'il convient d'accompagner de peur de rater le train de l'Histoire (Neveu, 1994, p. 91). Elle teint pour une autre part à la capacité de la notion « communication politique » à fédérer un ensemble disparate de nouvelles pratiques et de discours savants ou demi-savants sur ces pratiques. La notion agit donc comme un agrégateur de mondes, celui des analystes spécialisés et celui des « montreurs » de communication (journalistes, essayistes, experts, universitaires ou consultants), en désignant un nouveau domaine d'expertise qui change l'activité politique.

Cette confusion des genres peut expliquer le désintérêt ou les critiques dont les recherches sur la communication politique reçoivent aujourd'hui encore dans l'espace universitaire. Pour sortir de l'ambiguïté et affirmer la scienticité de leurs travaux dans ce domaine, des chercheurs ont appelé de leurs vœux une approche *véritablement* sociologique, à distance de l'essayisme et des témoignages d'acteurs (respectivement : Darras, 2004 ; Mercier, 2001 ; Riutort, 2007). De nouvelles revues ont vu le jour (*Questions de communication* en 2002 et *Politiques de Communication* en 2013) pour porter éditorialement ce projet. La synthèse publiée par Philippe Riutort en 2008 dans la collection « Repères » de la Découverte affiche clairement ce parti pris de proposer une *Sociologie de la communication politique* et compenser la marginalité relative des publications de sociologie sur le sujet. Mais, au final, la communication politique demeure aujourd'hui encore une sous-discipline assez secondaire de la science politique française. Au congrès de l'Association française de science politique (AFSP) de 2007, les organisateurs acceptent d'accueillir une table ronde consacrée à la « médiatisation du politique », exception notable dans l'histoire des rencontres organisées par cette association disciplinaire. En 2015 et pour une expérience de trois années, elle soutient la création en son sein d'un « groupe de projets » intitulé « COMPOL : Une sociologie politique de la communication. Médiatisation, controverses et jeu politique » qui visent à structurer cet espace de recherche. Elle ne reconduira pas son soutien au projet au terme des trois années. Du côté des SIC, la communication politique connaît

5. « À l'heure de la mondialisation. Entretien avec Alain Lancelot », *Le Débat*, 64, 1991, p. 77. Sur cette création : Legavre, 2001.

un sort comparable. En 2022, aucun des « groupes d'études et de recherche » en activité de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) ne lui est explicitement consacré.

3. OBJECTIFS ET CONTENU DE CE MANUEL

Le présent ouvrage puise aux deux traditions – nord-américaine et européenne – de la recherche en communication politique. Il entend donner aux étudiant-e-s des clés pour comprendre les tendances historiques et les soubassements sociaux qui ont contribué à faire de la communication politique le phénomène omniprésent que l'on connaît aujourd'hui. En nous attachant à montrer le poids des dynamiques sociopolitiques et des contextes, nous avons souhaité montrer les processus de temps long qui ont placé l'opinion publique au centre de gravité des systèmes politiques contemporains, ceux aussi qui ont conduit à une médiatisation accélérée du jeu politique et ceux enfin qui ont entraîné l'émergence de nouveaux métiers spécialisés dans la communication politique. De ce point de vue, et pour répondre à la question brutale qui ouvrait notre introduction, ce livre fait ce que font rarement les ouvrages sur la communication : remettre méthodiquement les pratiques et les savoirs de communication politique dans les contextes sociaux où ils apparaissent et sont utilisés. S'il veille à donner les repères attendus (exposer et discuter les principaux concepts qui peuplent la *communication research* ; expliquer les hypothèses et les thèses de référence dans le domaine), ce livre est également marqué par le souci constant de restituer les liens – souvent de coopération voire d'interdépendance, mais aussi de concurrence – que le petit monde professionnel de la communication politique entretient avec d'autres champs sociaux d'activités (journalisme, études d'opinion, recherche universitaire) et avec les logiques structurelles des sociétés (déplacement des mentalités, évolutions technologiques, système de production et de consommation des biens symboliques, etc.).

Comme la lectrice ou le lecteur l'aura déjà compris en parcourant ces premières pages, les auteurs ne voient dans la communication politique ni une essence ni une substance qu'il serait possible de définir une fois pour toutes. Dimension tout à la fois superficielle et fondamentale du processus politique, la communication en est d'abord un fidèle révélateur. À travers l'étude de la communication politique, il n'est pas seulement possible de saisir l'état des savoirs, des savoir-faire, des moyens matériels et techniques disponibles pour agir sur les perceptions du monde et donc sur la configuration du jeu politique. Observer la communication politique, c'est mieux comprendre l'économie morale de nos sociétés démocratiques, c'est-à-dire les normes, les codes, les valeurs, les visions du monde et les affects qui inspirent les conduites et les représentations de leurs membres.

La première partie du manuel se propose de revenir sur les principales transformations historiques qui ont tracé le cadre de notre modernité politique. Après avoir examiné l'impératif de légitimation des responsables politiques dans ses perspectives anthropologiques et plus contemporaines (chapitre 1), le propos s'attache à rappeler les traits distinctifs de la politique moderne telle qu'elle s'institutionnalise progressivement au cours du XIX^e^ siècle avec, comme conséquence notable, la professionnalisation tendancielle de l'activité politique (chapitre 2). Ce retour sur l'installation des cadres démocratiques

contemporains s'arrête enfin sur les premières phases du processus de mass-médiatisation des sociétés avec l'intention de permettre au lecteur de mieux comprendre les liens entre médias de masse et nouvelles façons de concevoir et pratiquer la communication politique (chapitre 3).

La deuxième partie revient sur la constitution erratique d'une science de la communication politique, c'est-à-dire sur les entreprises de connaissance qui se sont successivement attaquées depuis la fin du XIX^e siècle à l'analyse des rapports entre l'opinion publique, les médias et la politique. Le premier corps de théories, marqué par les fantasmes du temps liés à la manipulation des « foules » par la « propagande », témoigne d'une attention particulière portée à la suggestibilité des individus et aux « dangers » mêmes de l'utilisation par les gouvernements des nouveaux médias de masse (presse à grand tirage, radio) (chapitre 4). La deuxième vague de propositions théoriques a pour horizon les sociétés démocratiques d'après-guerre où les médias de masse – parmi lesquels la télévision occupe une place bientôt dominante – sont devenus l'ordinaire des citoyens-consommateurs. La question de l'effectivité des messages persuasifs sur les individus va demeurer centrale jusqu'aux années 1970 (chapitre 5), avant que l'intérêt des études sur les médias, l'opinion et la communication ne se déporte vers les effets des réseaux sur la vie démocratique et le jeu politique (chapitre 6).

La troisième partie porte un éclairage sur les métiers et les pratiques de la communication politique. Il s'agit, bien sûr, d'étudier l'apparition, la consécration et aujourd'hui la critique des professionnels de la communication politique. De façon assez attendue, cette section de l'ouvrage se penche sur le sort prodigieux et dramatique des sondeurs, tantôt experts au voisinage de la science la plus rigoureuse, tantôt ventriloques amateurs en quête de contrats commerciaux (chapitre 7). De façon tout aussi attendue, l'exploration des nouveaux métiers dédiés à la communication s'arrête sur la figure du consultant politique, en retraçant sa reconnaissance professionnelle depuis les premiers spécialistes de relations publiques versés dans la politique jusqu'aux *spin doctors* qui conduisent la stratégie des leaders politiques dans une campagne devenue permanente (chapitre 8). En élargissant le regard à l'ensemble des acteurs et groupes d'acteurs qui sont aujourd'hui engagés dans la course aux armements communicationnels, le dernier chapitre propose une plongée dans le nouveau jeu politique où les formes anciennes de régulation des coups et des luttes d'influence ont cédé le pas à une guérilla ininterrompue du *spin* politique (chapitre 9).

PARTIE 1

LA COMMUNICATION COMME INSTRUMENT ET EXPRESSION DE L'ORDRE POLITIQUE

Chapitre 1

LE POUVOIR POLITIQUE FACE À L'IMPÉRATIF DE LÉGITIMATION

Ce tout premier chapitre du manuel a pour objectif de mettre la lectrice ou le lecteur au clair avec les liens qu'entretiennent les deux termes de l'expression « communication politique ». Communication et pouvoir entretiennent une relation de type anthropologique, en ce sens que l'intimité de leurs rapports peut être appréhendée comme une propriété invariante des sociétés humaines. Dans la plupart des sociétés historiques, le pouvoir se manifeste aux gouvernés à travers des rituels, des cérémonies, un ordre protocolaire et des attributs distinctifs qui signalent la grandeur, la force, les vertus dont il se réclame. Cependant, la nature et l'organisation du pouvoir comme les formes de la lutte politique connaissent de fortes variations selon les sociétés et les périodes historiques considérées. Pour explorer cette double perspective, à la fois anthropologique et sociohistorique, nous nous concentrerons sur la question capitale de la **légitimation**. Dans un premier temps, nous nous attacherons à rappeler que la quête de légitimité qui caractérise le pouvoir n'est pas un phénomène proprement contemporain ou spécifique aux démocraties modernes. Abondamment observée et analysée dans des régimes du passé et dans des sociétés culturellement très différentes, la présence de dispositifs de production du consentement des gouvernés constitue bien un invariant de la problématique qui se pose à tout ordre

Légitimation : mécanismes matériels et symboliques qu'utilisent les détenteurs du pouvoir avec l'intention de rendre ce dernier acceptable, voire souhaitable, aux yeux des gouvernés. Le travail de légitimation a pour objectif principal de transformer l'obéissance en adhésion à l'ordre social et politique en place. À ce titre, dans les rapports de pouvoir, le travail de légitimation est un moyen essentiel par lequel les gouvernants cherchent à générer du consentement – ou limiter les résistances – aux formes sociales de la domination, aux règles du jeu politique (quand il existe) et à leurs décisions.

politique qui prétend s'instituer ou se perpétuer : l'impératif de légitimation. Nous verrons aussi que, dans sa dimension anthropologique, la symbolisation du pouvoir légitime et des actes de ses détenteurs temporels possède une parenté formelle et structurelle avec la symbolisation religieuse et la dialectique sacrée/profane. Cependant, les considérations anthropologiques sur la *politique symbolique* (Sfez, 1993) ne doivent pas faire oublier que les configurations sociohistoriques où prend cadre tout processus politique ont une incidence notable sur les ressorts et les moyens de sa légitimation. Au fond, système social, système de représentation et système politique sont toujours intimement liés (Lagroye, 1985). Les éléments développés dans le second temps de ce chapitre s'attacheront donc à montrer que l'appareillage symbolique et la communication stratégique constituent un analyseur plutôt efficace pour étudier le processus politique et comprendre les relations entre gouvernants et gouvernés, et notamment dans les sociétés mettant en pratique les principes de la démocratie.

I. LA SYMBOLIQUE DU POLITIQUE OU LES RITUALITÉS DU CONSENTEMENT À L'AUTORITÉ

I.1 Les fonctions symboliques des rituels politiques : une perspective anthropologique

Division sociale du travail politique : la tradition sociologique opère une distinction entre les sociétés selon le niveau de différenciation des activités qui s'y déploient. Dans les sociétés fortement différenciées, les diverses activités tendent à être coordonnées et intégrées selon un principe de spécialisation fonctionnelle. Les activités de direction et de représentation politiques n'échappent pas à ce processus qui se manifeste, en démocratie, par l'institutionnalisation de rôles hiérarchisés (maire, député, chef de parti, président), de voies dédiées de formation et de sélection (études de droit, « Sciences Po ») et une forme de professionnalisation du « métier politique ». La division sociale du travail politique comporte tout un *continuum* d'activités, depuis les plus hautes positions gouvernementales jusqu'aux simples électeurs, en passant par les différents postes de l'administration publique.

Communication et politique se tutoient à travers des relations étroites pour ne pas dire consubstantielles (Gerstlé, 1992). L'activité politique, qu'elle soit conquête ou exercice du pouvoir, est aussi une affaire de discours solennels, d'actes rituels, de stratégies d'apparition publique et de mises en scène ; toutes choses que l'on range aujourd'hui sous le vocable « communication ». Même s'il serait évidemment absurde de la réduire à cela, la politique se pratique donc simultanément et instinctivement, si l'on peut dire, à travers toute une machinerie symbolique et communicationnelle (Bailey, 1971 ; Edelman, 1991 ; Izard, Smith, 1979). Et il faut le dire d'emblée, il n'y a ni mystère insondable ni révélation renversante derrière cet état de choses. « Le pouvoir et les symboles qui lui sont attachés donnent à la société les moyens d'affirmer sa cohésion interne et d'exprimer sa "personnalité", les moyens de se situer et de se protéger vis-à-vis de ce qui lui est étranger », écrivait Georges Balandier dans *Anthropologie politique* (Balandier, 1967, p. 44). Fondamentalement, l'activité politique consiste à exercer (ou à prétendre exercer) des fonctions de représentation et de direction de la société. Elle repose sur une **division sociale du travail politique**. Pour fonctionner et donc apaiser sinon pacifier la conflictualité sociale, cette *relation de pouvoir* suppose une

acceptation la plus large possible de l'ordre politique ainsi établi. Pour obtenir le consentement des gouvernés à cet agencement spécifique des rapports entre les membres de la société, le pouvoir tend donc à monopoliser « la parole légitimatrice » (Lagroye, 1985), en s'appropriant de façon exclusive l'autorité à énoncer les fondements de l'ordre social pour le faire apparaître comme rationnel (fondé en raison), désirable (conforme à un idéal) et sacré (doté d'une valeur supérieure à la volonté humaine).

Sans jamais atteindre un consensus général, la relation de pouvoir s'installe dans l'ordre des choses en empruntant, d'une part, la forme de rôles et de dispositifs institutionnels plus ou moins sophistiqués (chefferie tribale, monarchie dynastique, gouvernement électif constitutionnel) et, d'autre part, un système de normes, de codes, de valeurs et de croyances que le pouvoir (re)crée et entretient pour produire du consentement. Tout système de domination se caractérise par la forme spécifique que revêtent ses fonctions politiques, leur nombre, leur organisation, les modalités de leur dévolution et, bien sûr, les prérogatives qui leur sont attachées. Ces fonctions conservent souvent la trace de traditions héritées que leurs détenteurs successifs s'emploient à prolonger en sacrifiant aux cérémonies rituelles et aux gestes symboliques fixés par l'usage, non sans lui adjoindre quelques innovations.

Loin d'une vision fixiste, les aspects traditionnels du pouvoir sont en perpétuelle réinvention (Balandier, 1967). Ainsi, en France, la tradition monarchique a progressivement consigné un ensemble de cérémonies codifiées dont la force symbolique avait vocation à manifester la présence du roi et signifier son pouvoir sur les trois ordres (noblesse, clergé, tiers état) composant la société d'Ancien Régime. De son couronnement à ses funérailles (**cf. encadré n° 2**), en passant par les entrées de son cortège dans les « bonnes villes », le roi accomplissait aussi son règne à travers une succession de cérémonies rigoureusement ordonnées, dont la pompe et la scénographie, hautement symboliques, apportaient aux sujets une signification en actes de l'ordre monarchique régissant les hiérarchies sociales et la pyramide des pouvoirs. Au fil des siècles, un ensemble de gestes et de paroles se sont ainsi sédimentés en rituels pour représenter à travers un ordre symbolique l'assujettissement des autorités des « bonnes villes » à l'autorité supérieure du roi de France et de son cortège. Le tour très solennel de la cérémonie d'accueil du roi (notamment la marche des échevins venant, en grande pompe, à la rencontre du roi pour lui souhaiter la bienvenue dans « sa » ville) est conçu comme la matérialisation des rangs et des positions dans l'ordre social (Guenée, Lehoux, 1968). « Objet de la politique et instrument du politique, le cérémonial est le lieu par excellence de la représentation du pouvoir, donnant à y voir, à travers un appareil compliqué de préséances, de symboles et d'insignes, la distribution des fonctions et au-delà, la puissance souveraine qui préside à l'ensemble », écrit l'historienne Fanny Cosandey (Cosandey, 2016, p. 247).

Dans le régime moins centralisé du Saint-Empire romain germanique où l'Empereur n'est qu'un dynaste *primus inter pares* dont le pouvoir est dépendant de sa reconnaissance en tant que telle par les autres princes, la fiction institutionnelle des rituels est la pierre angulaire sur laquelle repose tout l'ordre institutionnel. La fiction renvoie, ici, « au fait que tout ordre social est fondé sur une construction sociale et sur une attribution collective de signification » (Stollberg-Rilinger, 2013, p. 5) et sur la croyance réciproque à cet ordre comme allant de soi. Le Saint-Empire à l'époque moderne (XV^e^-XVIII^e^ siècles) repose sur une culture présentielle personnelle. L'édifice institutionnel ne tient que par la participation collective des dynastes à des cérémonies publiques d'ordre symbolique et rituel

Ouvertures politiques

Dans la conquête comme dans l'exercice du pouvoir, la communication est aujourd'hui une dimension majeure de la vie politique. Sous la pression d'une information médiatique continue, de réseaux socionumériques hyper-réactifs et du commentaire insatiable des sondages, les acteurs du jeu politique – qu'ils soient candidats, gouvernants, journalistes, défenseurs de causes ou représentants d'intérêts – sont entrés dans une véritable course aux armements communicationnels. Paradoxe du temps, ces stratégies d'influence peuvent servir autant la conscientisation environnementale que les *fake news* ou encore les thèses conspirationnistes.

Ce manuel expose d'abord l'histoire de l'espace public et de la politique moderne. Il présente ensuite les évolutions d'une science de la communication politique née à la fin du XIX^{e} siècle et obnubilée par les effets des médias sur le public. Enfin, il propose de suivre l'avènement de nouveaux « métiers » (experts de l'opinion, *spin doctors*, *community managers*, *fact-checkers*…) dans la division du travail politique.

Ponctué de définitions claires et d'exemples nombreux, ce manuel donne toutes les clés pour comprendre la communication politique et propose des exercices interactifs pour permettre à l'étudiant de tester sa compréhension de la matière.

Pour les étudiants et enseignants des 1er et 2^{e} cycles en science politique, SIC et sociologie, ainsi que des formations supérieures en communication, journalisme et affaires publiques.

PHILIPPE ALDRIN est professeur des universités en science politique à Sciences Po Aix où il co-dirige le master international « Communication politique internationale et Risques démocratiques ». Il est membre du laboratoire MESOPOLHIS (CNRS UMR 7064).

NICOLAS HUBÉ est professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine. Membre du Centre de recherche sur les médiations (CREM), il y co-anime l'équipe Praximédia (journalisme, espace public, représentations).

9 782807 341173

deboeck SUPÉRIEUR

www.deboecksuperieur.com

Design cerise.be