

Introduction

Une définition extensive¹

« C'est que de la com' », « c'est encore un "coup de com" », ces expressions sont florissantes dans le discours médiatique mais aussi, de plus en plus largement, dans le discours social. Au-delà de ces propos types stigmatisants, de quoi parle-t-on exactement ? C'est ce à quoi entendent répondre cet ouvrage et les six auteurs qui y ont contribué. Six auteurs en quête d'objets pour six approches entrecroisées, ce n'est pas un hasard, c'est le reflet de la complexité de cet objet nommé « communication politique ». Il s'avère complexe car il désigne et embrasse tout à la fois un domaine professionnel, ses activités, son personnel, ses formations dédiées, et un champ de recherche, lui-même pluriel. En effet, multiples sont les approches par le biais desquelles on peut interroger les contours de la communication politique. Avant de les découvrir au long des cinq parties et dix chapitres qui composent ce manuel, il convient de s'accorder sur quelques principes transversaux.

1. Penser la communication comme activité politique

Comme l'énonce Bernard Lamizet, « le champ du politique [...] est le champ dans lequel s'expriment les formes du lien social² ». La communication étant indissociable de la vie en société, il paraît évident, en prolongement, qu'elle le soit tout autant de l'activité dont le rôle est précisément d'organiser ce « vivre-ensemble » : la politique, au sens fort du terme. On peut ainsi reconnaître à la communication (politique) une véritable dimension anthropologique et sociale. « La mise en sens, la mise en scène et la mise en forme de la société [...] seraient en effet impossibles sans la communication pour remédier à "l'indétermination du politique" », rappelle ainsi Jacques Gerstlé.

La communication participe donc de la structuration de l'espace public, lui-même condition de toute vie démocratique pour Jürgen Habermas. Pour le philosophe allemand, elle en constitue même un principe « idéal », sans lequel la dimension délibérative, essentielle à cette vie démocratique, ne peut advenir. On peut également considérer que la communication permet les processus de légitimation et de reconnaissance, eux aussi nécessaires à toute vie politique. « Le concept de communication politique désigne l'ensemble des formes et des stratégies qui rendent possible l'appropriation des représentations du lien social par les acteurs qui mettront en œuvre les actions constitutives de la sociabilité », expose en ce sens Bernard Lamizet³. Ainsi, c'est notamment par et dans la communication que les citoyens peuvent se reconnaître comme citoyens et, potentiellement, comme membres d'un collectif agissant. La reconnaissance est un concept travaillé par le philosophe Axel Honneth qui voit « un horizon de sens partagé représentant les finalités éthiques que se donne une collec-

1. Introduction rédigée par Juliette Charbonneaux.

2. LAMIZET, Bernard, *La Médiation politique*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 79.

3. *Ibid.*, p. 279.

tivité et à l'aune duquel sont appréciées les multiples contributions singulières – soit les pratiques de ses membres individués⁴ ».

Envisager la communication politique dans ces perspectives revient à considérer et à affirmer – à rebours des idées reçues – qu'elle ne constitue pas seulement un vernis appliqué pour enrober la décision et ses fruits, mais représente bel et bien une dimension à part entière de la vie politique.

2. Une activité symbolique impliquant une définition large des médias et médiations

La complexité de l'objet communication politique tient au fait qu'il articule plusieurs dimensions complémentaires : le réel de l'action et des pratiques, l'imaginaire (l'idéal politique qui guide l'action et la décision), et le symbolique. Cette dernière dimension n'est pas des moindres car elle ouvre sur le domaine de la représentation⁵ qui, pour Bernard Lamizet, « donne une consistance politique aux logiques de domination et de pouvoir⁶ ». Pour Honneth, l'une des conditions de la reconnaissance est précisément l'existence de « supports symboliques » qui assurent la mise en visibilité et la médiation, à commencer par le langage. « Le rôle des médias, de l'information, de la communication politique, et, d'une manière générale, de l'ensemble des formes et des structures du langage et du symbolique, est de mettre en œuvre les stratégies et les structures qui rendent les acteurs du politique présents à notre conscience et à notre culture de citoyens⁷ », développe pour sa part Bernard Lamizet. Nombreux sont alors les objets et dispositifs que l'on peut considérer comme médias : des médias d'information au sens strict du terme, mais aussi des affiches de campagne, des sites internet de partis, des comptes de réseaux sociaux numériques de candidats, des dispositifs scéniques ritualisés de type meeting ou émissions de télévision... Cet ouvrage considère ainsi comme relevant de la communication politique toutes ces médiations impliquant du discours, des gestes, des signes textuels et iconiques, etc.

3. La communication n'est pas une boîte à outils neutre(s)

Cette attention portée aux supports médiatiques de la communication, dans leur diversité, ne doit pas pour autant conduire à les considérer comme de simples instruments, mobilisables à l'envi, dans une forme de croyance en leur efficacité magique. Les médias ne sont pas (qu') un instrument au service d'un but politique, ils construisent et produisent du politique. Plus encore, aucun média ou dispositif investi n'est neutre : chacun emporte et colporte une conception politique de la communication qu'il faut prendre en considération. Les réseaux sociaux numériques et l'imaginaire d'« horizontalité » de la communication et du politique qui les accompagne en constituent un exemple paradigmatique. Dans cette perspective, l'investissement des réseaux sociaux numériques, d'un site internet tout comme le déploiement de meetings ou l'impression d'affiches politiques, doit toujours être interrogé : pourquoi ce dispositif et pas un autre ? Que permet ce dispositif que les autres ne permettent pas ? Quels sont les imaginaires associés à ce dispositif (Internet comme espace de liberté, un courrier papier comme forme d'authenticité, etc.).

4. VOIROL, Olivier, « Le travail normatif du narratif », *Réseaux*, n°132, *Les récits médiatiques*, 2005, p. 60.

5. LAMIZET, Bernard, « Le réel de la décision : l'irreprésentable », *La Fabrique de l'autorité. Figures des décideurs en régime médiatique*, Paris, Les Petits Matins, 2017, p. 20.

6. LAMIZET, Bernard, *op.cit.*, 1998, p. 29.

7. *Ibid.*, p. 230.

4. Pas de surdétermination technique : « *the medium is not the message* »

Dans le même temps, la prise en compte des spécificités techniques et des potentialités de chaque média ne doit pas venir écraser l'appréhension du sens que l'on entend donner. Cette précaution invite à mettre à distance, voire à récuser, l'affirmation déterministe de Mac Luhan selon laquelle « *the medium is the message* » (voir le chapitre 3, section 2.1.). En effet, il ne faut pas confondre niveaux quantitatif et qualitatif : ce n'est pas parce qu'une vidéo est vue des milliers de fois qu'il y a automatiquement adhésion ou engagement du côté du spectateur/récepteur. La réception est une activité « active » : il s'agit, derrière ce pléonasmе, de reconnaître au destinataire de la communication une marge de liberté qui s'appelle interprétation et qui demeurera toujours, dans une certaine mesure, une forme de « boîte noire » impénétrable. Ainsi, en tirant parti des analyses d'Umberto Eco sur la lecture comme « œuvre ouverte », on pourrait parler de « communication ouverte » pour justement suggérer que toute communication engage une interprétation de la part de celui/celle qui la reçoit. Ce qui se joue ici est fortement lié à l'appropriation possible et souhaitée de la communication par ceux à qui elle s'adresse mais aussi à ceux qui s'en saisissent. Il ne faut pas oublier que les messages peuvent être détournés, utilisés à d'autres fins, etc.

5. Pas de « révolution technologique », mais un parti pris généalogique

Les développements technologiques se caractérisent aussi par les discours qui les accompagnent et les font exister. Or, ces discours participent précisément de la croyance dans l'efficacité « magique » des dispositifs de communication dans le sens où ils vont mettre en avant leur dimension « innovante » radicale, le plus souvent dans des termes connotant une rupture nette entre un « avant » et un « après », porteur de potentialités inégalées. Ces discours en termes de « révolution », notamment, sont à prendre avec précaution et à mettre à distance car ils tendent à masquer les héritages, les influences et les partis pris qui en découlent et qui ne sont jamais complètement neutres. On ne soulignera jamais assez que la définition d'une révolution est : un « mouvement en courbe fermée autour d'un axe ou d'un point, réel ou fictif, dont le point de retour coïncide avec le point de départ⁸ ». Dans cette perspective, la révolution technologique est bien une révolution : elle tourne autour d'un axe constant avec en plus des nouveautés qui amènent des transformations. À l'encontre de cette tendance à penser une « révolution technologique », cet ouvrage prend clairement le parti de la généalogie pour appréhender la communication politique : si la « communication politique » comme domaine de recherche s'avère plutôt récente, le domaine professionnel, en revanche, ne date pas d'hier, et le chapitre consacré à son histoire le montre bien. Pratiquer une « généalogie » de la communication ne signifie pas pour autant tomber dans l'excès inverse qui consisterait, en favorisant les effets de continuité, à nier les transformations, qu'elles soient politiques, sociales ou technologiques : ces transformations ont toute leur place précisément parce qu'on les remet à leur place, c'est-à-dire dans leur contexte d'apparition avec les conditions qui permettent leur émergence.

8. CNRTL, « Révolution », <http://www.cnrtl.fr/definition/révolution>

6. Plusieurs disciplines en quête d'objet

Ces principes dessinent et affirment le choix d'un regard large pour embrasser les enjeux de la communication politique, celle-ci n'étant pas l'apanage d'une seule discipline. Ce choix a pour corollaire celui de l'interdisciplinarité : les sciences de l'information et de la communication, l'histoire (perspective généalogique), l'analyse de discours, la sémiologie (soit l'analyse de la vie des signes dans le social), la sociologie, l'anthropologie, les sciences politiques, etc. Toutes ces disciplines, leurs socles théoriques et leurs méthodologies privilégiées, ont un rôle à jouer dans l'explicitation des phénomènes relevant de cet objet complexe et protéiforme qui fait et fonde en partie notre culture.

C'est donc au carrefour de ces regards disciplinaires que va être abordée la « communication politique » au long de ce manuel destiné aux étudiants de licence et de master. Par souci de cohérence d'ensemble, la dimension professionnelle de la communication politique n'est pas étendue au champ de la communication publique qui se rapporte, lui, aux pratiques déployées par des institutions à mission de service public dans une perspective servant l'intérêt général (ministères, collectivités, organismes publics, etc.). La communication politique sera entendue ici comme activité, individuelle et collective, impliquant stratégie(s) et outils, dans une double perspective de conquête électorale (temps de « campagne ») et d'exercice du pouvoir (temps de la décision), en contexte démocratique.

La première partie propose ainsi un retour historique sur l'émergence de la profession, ses premiers contours et imaginaires et sur ses principales transformations. Ce panorama, de l'Antiquité à nos jours, permet ainsi de contextualiser les phénomènes et enjeux développés de manière plus resserrée dans les quatre parties suivantes.

La deuxième partie se focalise sur les principales théories de la communication politique qui ont participé à sa structuration en cherchant à en comprendre, à en maîtriser et à en diriger les effets, dans une optique stratégique. C'est précisément à la stratégie que s'intéresse la troisième partie de ce manuel, en se penchant sur deux leviers clés : la recherche de mesure de l'opinion et la fonction de conseiller en communication.

La communication politique ne peut s'envisager sans ses médiations : les deux dernières parties du manuel se concentrent ainsi sur les règles du jeu médiatique à comprendre et sur les métamorphoses des médias et leurs conséquences en termes d'image du politique. La quatrième partie se penche sur les moments, motifs et références médiatiques structurant la relation politique-journalisme. La cinquième partie vient, en prolongement, étudier les transformations induites par le numérique et ses imaginaires.