

RÉSUMÉS - *Summaries*

Jean-Marc FERRY, *Les transformations de la Publicité politique*

Depuis l'avènement des sociétés de masse, la Publicité politique a subi une telle mutation qu'il semble impossible de l'analyser et de l'évaluer à l'un des deux grands modèles de référence de notre culture politique: l'espace public grec et l'espace public bourgeois. Le « nouvel espace public », tel qu'il tend aujourd'hui à se structurer autour du système médiatique, fonctionne comme un principe problématique de sélection de la valeur sociale, tout en offrant des possibilités inédites de régulation politique.

Transformations of political Publicity

Since the advent of mass society political Publicity has undergone transformations on such a scale that it seems impossible to analyze and to assess it in reference to the great classical models which our political culture uses as its paradigmatic standards. The « new public space » of which the mediatic system tends to be nowadays a structuring element is objectionable in regard to the principles of assessment of social value it involves. Yet, it offers, original possibilities of political regulation.

Dominique WOLTON, *La communication politique: construction d'un modèle*

La communication politique est un changement aussi majeur dans l'ordre de la politique que les médias de masse l'ont été dans celui de l'information, et les sondages dans celui de l'opinion publique. Son rôle essentiel est d'être l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité

à s'exprimer : les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages. Cette définition restrictive a l'avantage de montrer que l'originalité de la communication politique est de gérer les dimensions contradictoires et complémentaires de la démocratie de masse : la politique, l'information et la communication. Elle traduit l'importance de la communication dans la politique, non pas au sens d'une disparition de l'affrontement, mais au contraire au sens où l'affrontement qui est le propre de la politique se fait aussi dans les démocraties sur le mode communicationnel. Elle est à la fois une réalité visible tous les jours, un niveau de fonctionnement et un concept indispensable à la compréhension des démocraties pluralistes de masse.

Political communication : construction of a model

Political communication introduces in the sphere of politics a change that is equal in scope to those introduced by the mass-media in the field of information and by polls in that of public opinion. It essentially constitutes a locus for the exchange of conflicting discourses between three main actors, all endowed with legitimacy : political leaders ; journalists ; public opinion as expressed by polls. This restricted definition has the advantage of showing that the originality of political communication consists in dealing with contradictory and complementary elements of mass democracy : Politics, Information and Communication.

By stressing the importance of communication in politics, it does not mean to celebrate an erasure of conflict, which would be absurd, given the consubstantiality of conflict and political life. It means to underline the fact that in democratic systems, conflict can also be expressed through communication. Communication is thus, and simultaneously, a fact of everyday life, and a necessary concept to the understanding of pluralistic mass democracies.

Alain TOURAINE, *Communication politique et crise de la représentativité*

Le développement de la communication politique est lié à une crise de la représentation dans les démocraties occidentales. A cette perte de représentativité des acteurs politiques correspond une autonomie accrue de l'opinion publique par rapport à la politique. Cette dernière a cessé d'être le centre de la vie publique. N'imposant plus aucun principe d'intégration ou d'unification à l'ensemble des expériences sociales, l'action politique enregistre un déficit qui se traduit par une inflation de la communication politique.

Political communication and the crisis of Representation

The development of political communication is linked to a crisis of representation in western democracies. While political actors are deprived of their representative legitimacy, public opinion acquires an increased autonomy vis a vis the political domain which finds itself no longer at the center of public life. No longer able to bring together the diversity of social experiences around any unifying principle, political action experiences a failure. The inflated status of political communication stems from such a failure.

R. BOUDON, *Petite sociologie de l'incommunication*

Pour l'auteur apprendre à communiquer c'est aussi savoir reconnaître l'incommunication.

La multiplication des messages ne signifie pas obligatoirement une amélioration de la communication. Car pour que le message passe et pour que les idées ne deviennent pas des idées-choses ou des idées-mortes certaines conditions sont requises : en particulier les a priori doivent être communs, et il faut « entretenir » ces idées par des « réseaux de communication que les médias ne peuvent remplacer ».

Little sociology of communicational failure.

To learn how to communicate is also to recognize that communication may fail. The multiplication of messages does not necessarily mean a better communication. Indeed, for communication to be effective and for ideas and concepts not to remain dead or passive, a number conditions are required. An essential one is that apriorisms must be shared. But also certain ideas can only be kept alive through circulating along networks for which the media can in no way substitute.

Pierre LIVET, Médias et limitation de la communication

Du fait qu'elles ne visent pas à s'assurer des intentions d'autrui, plus que jamais insaisissables, les opérations illocutoires auxquelles procèdent les opérateurs des médias de contact (radio, télévision) ne relèvent pas du tout de la communication interindividuelle. Les locuteurs ne s'adressent pas à d'ostensibles destinataires, mais à des « opinions collectives » qu'ils cherchent à conforter ou à transformer. En les « stabilisant », la communication politique médiatisée crée ainsi l'autrui vers qui sont dirigés les actes de langage.

The media and the limitations of communication

Since their aim is not one of assessing the other party's intentions — intentions which in such a case, prove to be totally out of reach — the illocutionary acts involved in the performances of television anchorpersons (and in those of broadcasters in general) have no relationship whatsoever with interindividual communication. Speakers do not address their ostensible addressees. They talk to « collective opinions » which they are trying to reinforce or transform. In a process consisting of « stabilizing » such collective opinions, political communication uses them to construct the « other party » towards whom speech acts are directed.

Elihu KATZ, La recherche en communication depuis Lazarsfeld

La plupart des recherches en communication partent du paradigme élaboré de 1940 à 1960 par Lazarsfeld, celui dit « des effets limités » que ce soit pour le prolonger comme le paradigme institutionnel, le limiter comme le paradigme critique ou le nier comme le paradigme technologique. Pourtant, aucune des recherches, même parmi les plus récentes, sur les « gratifications », le « décodage » ou les « réseaux » ne rendent obsolète le paradigme dominant.

Communication Research since Lazarsfeld

Most of researchers on communication are in some way indebted to a paradigm elaborated from 1940 to 1960

by P. Lazarsfeld, and known as the paradigm of « limited effects ». Depending on the tradition considered — « institutional » paradigm, « critical » paradigm, « technological » paradigm, — this indebtedness expresses itself in various forms ranging from acknowledgement to rejection and polemics. Yet the most recent approaches, « gratifications » studies, « decoding » studies, « networks » studies, mainly seem to confirm the resilience of what is now known as « the dominant paradigm ».

Gilles ACHACHE, *Le marketing politique*

L'introduction du marketing dans les campagnes électorales modifie la communication politique et en redéfinit les conditions. Renvoyant à un modèle (ou à un paradigme) de la communication politique, le marketing politique se trouve confronté à d'autres paradigmes communicationnels: le paradigme du « dialogue; celui de la propagande ».

Chacun de ces paradigmes peut se définir par la façon dont s'y manifestent quatre dimensions essentielles: Émetteur, récepteur, espace public, média. Il s'agit ici de décrire ces modèles de la communication politique, et de voir comment ils se rapportent les uns aux autres, afin de pouvoir expliquer la situation dominante dont bénéficie le modèle du marketing.

Political advertising

The introduction of marketing methods in the conception of electoral campaigns transforms the nature and context of political communication. Together with the paradigm (or model) of « dialogue » and that of « propaganda » political advertising is in fact one of the three major paradigms available to political communication. Each can be defined in terms of four major features: Emitter, receiver, medium, public space. A description of these models and an analysis of their relationships leads to the paper's central question: — how can one explain the dominant position presently enjoyed by the « advertising » paradigm?

Eliséo VERON, *Interfaces: De la démocratie Audiovisuelle Avancée*

Eliséo Veron caractérise la communication politique dans les démocraties industrielles avancées, par l'interaction qui s'y établit entre le discours politique et celui de l'information dans les médias audiovisuels. Étudiant certains moments cruciaux de la communication politique — les campagnes précédant en France les élections présidentielles — il s'étonne de les voir soumises à une floraison de réglementations visant à neutraliser les principales ressources de la rhétorique télévisée. Du fait de ces réglementations, la campagne « officielle » perd son intérêt, et parfois toute possibilité d'énonciation légitime. Libre de faire appel aux techniques du marketing et de la publicité, la campagne « officieuse » est par contre favorisée. Soutenant que l'appauvrissement du discours politique n'est pas le fait de la télévision mais celui de la publicité, Eliséo Veron montre que la crainte de l'audiovisuel aboutit précisément au déficit qu'elle voulait éviter.

Interfaces: On Modern audiovisual democracy

Political communication in modern industrial democracies can be defined in terms of an « interface ». Political discourse must be mediated by television news. Focussing on presidential campaigns which he

assesses as turning points in recent french history, Eliséo Veron notes that these campaigns are submitted to regulations aimed at preventing a full utilization of Television's potential. In the author's view these regulations are ill inspired. « Official campaigns » are stripped of their appeal and their speeches often deprived of basic conditions of enunciative legitimacy. At the same time, « parallel campaigning » is boosted by being allowed uninhibited freedom to capitalize on marketing techniques and advertising formats. Arguing that impoverishment of political discourse is consubstantial, not to television, but to advertising, Eliséo Veron shows that institutionalized diffidence towards television ironically fosters the very ills it means to exorcize.

Marc ABÉLÈS, *Rituels et Communication Politique Moderne*

On a tendance à voir une sorte de hiatus entre la communication politique moderne et les différents aspects du rituel qui ont jusqu'ici prévalu dans les sociétés traditionnelles. Cet article montre que l'apparition de ces nouvelles formes de communication politique n'implique pas mécaniquement la disparition de pratique liées à toute une conception de la vie publique ; loin qu'il y ait réellement antinomie entre le travail rituel et l'utilisation des médias, ceux-ci favorisent l'émergence de nouvelles formes qui combinent les référents anciens et les procédures modernes. La recherche présentée ici résulte d'une enquête sur la vie politique locale dans un département français (l'Yonne) et sur les pratiques symboliques d'hommes politiques d'envergure nationale, tel le président Mitterrand. L'auteur analyse d'un point de vue anthropologique les rituels de consensus et les rituels d'affrontement pratiqués dans notre société. Si les rites d'affrontement sont profondément transformés dans leur forme et leur contenu, les rites consensuels perdurent, et trouvent dans les médias un prolongement, une chambre d'écho. Par ailleurs, de nouveaux rites surgissent qui combinent tradition, dimension religieuse et stratégie de communication.

Ritual and Modern Political Communication

Modern political communication is often assumed to be incompatible with the various features of ritual in traditional societies. This paper shows that traditional practices are too deeply embedded in our conception of public life to be rendered obsolete by the emergence of new channels of political communication. Far from being antinomic, ritual work and the use of media bring about new formats where traditional referents and modern procedures combine with each other.

An investigation of local politics in a french « département » : l'Yonne, a study of the symbolic dimensions involved in the behavior of national leaders such as President Mitterrand, and, finally, an anthropologically oriented analysis of current rituals of consensus and conflict suggest the following conclusions. Media treatment deeply transforms both the form and content of rituals of conflict. On the other hand it gives a new resilience to consensual rituals whose features it mainly extends or amplifies. Finally, it fosters the emergence of altogether new rites merging communicative strategies with traditional features and religious themes.

Daniel DAYAN, *La télévision interruptive : entre spectacle et communication*

Face à la télévision quotidienne il existe une télévision interruptive. De grands événements à caractère politique peuvent interrompre pour quelques heures, ou pour quelques jours la vie d'une société. Malgré leurs nombreuses caractéristiques communes touchant à la cérémonie ou au spectacle, ces événements sont très différents selon qu'ils se présentent comme des événements uniques, improvisés, ou des événements cycliques, inscrits au calendrier.

Analysant plusieurs exemples d'événements « uniques » l'article tente de dégager les conditions sous lesquelles de tels événements sont susceptibles d'élargir la sphère publique en l'ouvrant à la sphère privée. L'analyse suggère qu'un tel élargissement a lieu (1) lorsque l'événement s'accompagne non seulement d'une interruption, mais d'une déstabilisation des formes habituelles de communication politique, et (2) lorsque la sphère privée est constituée comme le point de départ légitime d'une argumentation spécifique.

Interruptive television: Between Spectacle and Communication

Everyday television is episodically interrupted by major, politically oriented « media-events ». For a few hours or days these events are likely to bring social life to a full stop. Yet, despite their many shared features and, in particular, those having to do with spectacle and ritual, media events profoundly differ from each other depending on whether they are one-of-a-time events or calendar events. Based on a few case-studies this paper aims at delineating the conditions under which media events are susceptible of widening the public sphere, instead of being submitted to a private mode of television consumption. This widening seems to occur when (1) usual channels of political communications are superseded, (2) the private sphere is construed as the legitimate origin of a political discourse.

Dominique REYNIÉ, *Le nombre dans la politique moderne*

Du nombre, pour l'État, à la conscience d'être du Nombre, face à l'État, c'est finalement l'enjeu de la représentation démocratique qui traverse une grande tradition: celle de la statistique sociale, dès le XVII^e siècle, jusqu'aux actuels sondages d'opinion. C'est aussi la question de la publicité du Nombre, à l'origine de la divergence entre la statistique de l'État (INSEE), et la statistique du corps social (les Instituts de sondage).

The Role of Numbers in Modern Politics.

The problem of « numbers » is consubstantial to that of Representation in Democratic regimes. It involves a grand tradition, that of « social statistics », which goes from the XVIIth century, up to the contemporary reliance on opinion polls. This problem extends to that of the publicity given to numbers, a problem which triggered the separation between state statistics (INSEE), and social statistics (Polling institutes).

D. WOLTON, *Les médias, maillon faible de la communication politique*

Médias, hommes politiques et sondages sont les trois acteurs de l'espace politique moderne. Le décalage entre leurs logiques concurrentielles est une nécessité structurelle pour le fonctionnement de la communication politique. Or, les médias sont en position paradoxale: leur place est triomphante alors que leur légitimité se réduit puisqu'elle repose sur l'information et que celle des sondages et des hommes politiques repose sur un principe de représentativité. Il y a donc une concurrence de légitimité entre les médias, l'opinion politique et les hommes politiques. Les médias, contrairement aux apparences sont dans une situation plus fragile. A mi-chemin entre la logique représentative de l'opinion publique et la logique de l'action politique, ils doivent préserver l'équilibre entre trois dimensions: l'information, la communication et la représentation.

Media, the Weak Link of Political Communication

The media, polling institutes and political leaders are the three actors of modern political space. The discrepancy and rivalry between their respective logics is structurally necessary to the functioning of political communication. Yet the media find themselves in a paradoxical position. Their status is exalted, while their legitimacy declines. Indeed, the only basis of this legitimacy is information. At the same time the legitimacy of polls and political leaders is much stronger since it involves a principle of representativity. Thus there is a contest for legitimacy between political leaders, polling institutions and the media. Halfway between the representative logics of public opinion, and that of political action, the media have to maintain a precarious balance between the three dimensions of information, communication, representation.

E. NOELLE-NEUMANN, *La spirale du silence*

L'Individu en société tend à se rapprocher de son environnement social ; il tend à la conformité. D'où l'importance des informations qu'il peut avoir sur l'opinion des autres, sur cette opinion publique qui menacerait d'isolement l'individu récalcitrant. S'il se sent isolé il aura tendance à se taire. Ce concept de spirale du silence sera ainsi un élément de contribution à une réflexion sur l'influence des mass-médias.

The Spiral of silence

Individuals need to conform to their social environment. It is thus very important for them to check the opinion of others, knowing that an individual whose views rebel against public opinion would be threatened. Individuals who feel isolated, thus tend to keep their opinions to themselves. This process is amplified by the role of media as our main access to the opinion of others, and leads to a « spiral of silence », a concept which proves essential to our understanding of media influence.

D. BREGMAN, *La fonction d'agenda, une problématique en devenir*

Parmi les directions de recherche sur le rôle des médias dans la communication politique, la problématique de la fonction d'agenda a connu des développements importants au plan empirique. Ses postulats, fondés sur l'idée que les médias sélectionnent, orientent et hiérarchisent l'information politique des citoyens, restent essentiellement dans une perspective fonctionnaliste. L'élargissement de cette problématique se situe dans l'étude des processus cognitifs d'apprentissage par les citoyens des phénomènes politiques.

Agenda Setting: Transformations of a Paradigm

Among the many research orientations concerning the role of the media in political communication, « agenda-setting » studies are particularly important by the empirical developments they have led to. Mostly functionalist in outlook they stem from the premise that the media proceed to a selection, orientation and hierarchization of the political information available to the citizenry. Their recent evolution leads to a cognitive focus on the citizens' learning processes in regard to political phenomena.

J. GERSTLÉ, *La publicité politique*

La publicité politique, dans le contexte de la démocratie américaine, apparaît comme un acteur à part entière de la vie politique, en particulier des campagnes électorales. Les types et stratégies de publicité électorale, les enjeux, les images et les mythes qu'elle fait intervenir en font un instrument essentiel de construction de la réalité politique. Par la transmission de connaissances sur les enjeux d'une élection, la cristallisation des images des candidats, la reconstitution d'identités politiques, la publicité électorale constitue un véritable répertoire de la communication politique

Political Advertising

In the context of American Democracy, political advertising is a full-size protagonist of political life, and a main ingredient in electoral campaigns. Through the strategies it involves, the images and myths it calls upon, advertising in electoral campaigns plays an essential part in the construction of political reality. It informs on the stakes of an election, provides a powerful condensation of the candidates' images, leads to the reconstitution of political identities, thus covering the full spectrum of political communication.

R. RIEFFEL, *Du vedettariat médiatique*

L'auteur se propose de réfléchir sur les relations entre le vedettariat médiatique et la communication politique. Pour lui la communication politique est modifiée par le tryptique : effet de notoriété, effet de théâtralisation et de labellisation pour le meilleur peut-être mais surtout le pire c'est-à-dire ce passage qu'il juge inquiétant du contenu au paraître.

Media-Stars and the Journalists

The mass media, by promoting a « star system » transform political communication in many ways. They do so, suggests R.Rieffel by promoting « celebrities » ; by theatricalizing politics ; by « labelizing » individuals. For better or for worse they lead to a downgrading of content to an upgrading of appearances.

J.L. PARODI, « *Ce que tu es parle si fort, qu'on n'entend plus ce que tu dis* »

Si l'on considère l'élection présidentielle de 1988 comme laboratoire d'observation, on peut analyser le processus de décision des électeurs. Les décisions stratégiques ont été prises, pour l'essentiel, bien avant l'élection, à partir d'images anciennes et fortes d'actes politiques. Ces actes politiques à fort pouvoir symbolique jouent un rôle premier par rapport aux images du marketing politique dans l'attitude des électeurs au moment du vote.

« What you are speaks so loudly, that we don't hear what you say »

The presidential election of 1988 could serve as a test-case to analyze decision making processes among voters. For the most part, basic choices were already made long before election-time, on the basis of remembered political actions whose images kept all their power. One must therefore be careful not to overevaluate the impact of political marketing on the minds of voters, and take full account of the symbolic associations induced by their memories of actual events.