

Arnaud MERCIER, dir., *La Communication politique*

Nouvelle éd. revue et augm., Paris, CNRS Éd., coll. Les Essentiels  
d'Hermès, 2017, 274 pages

Olivier Kouassi Kouassi

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/13040>

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 septembre 2018

Pagination : 387-390

ISBN : 978-2-8143-0519-9

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Olivier Kouassi Kouassi, « Arnaud MERCIER, dir., *La Communication politique* », *Questions de communication* [En ligne], 33 | 2018, mis en ligne le 01 septembre 2018, consulté le 24 octobre 2019.  
URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/13040>

---

Tous droits réservés

politiques urbaines à venir. Toutefois, cette publication est intéressante à lire au cas par cas et ouvre de vraies perspectives de recherche. En outre, la question se pose souvent de l'aspect épistémologique et méthodologique des résultats exposés. On devine plus qu'on ne lit, ici une démarche empirique et constructiviste sur le terrain avec les acteurs, là une lecture plus théorique s'appuyant sur les publications existantes sur le sujet étudié, ailleurs – mais de façon trop implicite – une approche du sujet en tant que système et une étude de la complexité via les interactions entre ses acteurs locaux, étatiques, publics, privés, internationaux, transnationaux... donc en tant que transferts.

**Christian Gerini**

UMR, université de Toulon, F-83130  
gerini@univ-tln.fr

**Arnaud MERCIER, dir., *La Communication politique***

Nouvelle éd. revue et augm., Paris, CNRS Éd., coll. Les Essentiels d'Hermès, 2017, 274 pages

*La Communication politique*, qui est une réédition de plusieurs articles actualisés, présente un intérêt incontestable. Il se positionne au cœur de la problématique qui hante la démocratie contemporaine, à savoir la confusion entre communication et manipulation. Comment et où situer la communication politique dans la démocratie contemporaine où l'éloge du marketing politique laisse paraître quelques perversions dans le jeu politique ? C'est en substance la problématique à laquelle tentent de répondre les auteurs de cet ouvrage. Les quatorze contributions s'attellent à donner les éléments distinctifs de la communication politique, non sans indexer quelques dérives du marketing politique, comme pour plaider non coupable en faveur de la première. Il est donc question de remonter à l'origine de la communication politique afin d'en saisir les métamorphoses opérées en trente ans de pratique (p. 10). Dans la note de présentation générale, « La communication politique entre nécessité, instrumentalisation et crises » (pp. 15-41), Arnaud Mercier, dans sa posture de coordonnateur, revient sur cet environnement relativement poreux dans lequel évolue la communication politique. L'importance de la communication politique ne saurait être remise en cause malgré les dérapages politiques favorisés en partie par la prépondérance des nouveaux médias (internet) dans le champ politique contemporain (p. 15).

Pour légitimer sa thèse, Arnaud Mercier identifie trois grandes fonctions de la communication politique. Sur le plan anthropologique, elle est une « mise en scène des détenteurs du pouvoir » (*ibid.*). Au niveau gouvernemental,

la communication politique se positionne en instrument de propagande, de contrôle et de mobilisation « des gouvernés ». Enfin, au niveau axiologique et électoral, la communication assure respectivement la mission de « persuasion » et de la transparence, référence faite à la morale, au sens d'Emmanuel Kant (pp. 15-16).

Toujours dans une vision de défense de la communication politique, perçue comme la cause de la perte de quintessence de la politique, Dominique Wolton propose trois contributions. « La communication politique : construction d'un modèle » (pp. 45-61), sa première réflexion, assimile l'irruption de la communication dans le champ politique à celle de l'information et des médias de masse dans l'opinion publique (p. 46). Ainsi les échanges dans le champ politique, autrefois manifestés par l'affrontement physique, passent-ils dans la démocratie contemporaine à un affrontement sur un mode communicationnel (p. 47). Dès lors, la communication s'érige en « moteur de l'espace public » (p. 56), indispensable dans la démocratie moderne. On perçoit dans cette contribution plusieurs rôles et fonctions de la communication dans le champ politique. Notamment celui d'ouverture et de fermeture de thèmes de débat politique (pp. 56-57). La communication politique assure donc la régulation de la confrontation entre médias, politique et opinion publique. Son importance dans cette confrontation tripartite lui impose d'endosser la responsabilité des dérives politiques.

La deuxième contribution de Dominique Wolton à cet ouvrage, intitulée « Les dix contradictions de la communication politique » (pp. 63-77), aborde justement les éléments qui créent l'ambiguïté de la communication politique. De l'analyse de l'omniprésence de la communication dans la politique ces trente dernières années, l'auteur ressort dix obstacles à une communication politique en phase avec les réalités sociopolitiques de notre monde. À titre indicatif, on pourrait citer la quasi-disparition de la société civile au profit de l'opinion publique, plébiscitée par les enquêtes de sondages d'opinion (pp. 63-65), et l'hégémonie de l'espace public sur l'espace politique qui aboutit par la même occasion à la confusion entre vie privée et vie publique rendue tangible par les nouveaux médias (p. 65). L'auteur souligne également la disparition de la fonction de « responsabilité sociale des élites, favorisée par l'égalitarisme » (p. 67).

La troisième et dernière contribution de Dominique Wolton, « Les nouvelles contradictions de la communication politique » (pp. 79-104), s'apparente à une sorte de révision que l'auteur fait des nouveaux

enjeux de la communication politique après ses réflexions de 1989 et 1995 sur le même sujet. En effet, ce sont dix points dans l'ensemble similaires aux dix obstacles identifiés dans l'article précédent avec une actualisation des termes. Le chercheur les désigne « les dix crises liées aux déséquilibres des relations entre information, communication et action » (p. 80). Plusieurs facteurs comme « la vitesse de l'information et la confusion entre expression et information » concourent à discréditer la communication politique (p. 83). Un autre élément important de ces dix nouvelles contradictions est la « crise imprévue de l'extension de la médiatisation qui ne s'accompagne pas d'un élargissement du champ de l'information ». Selon le sociologue, l'abondance ne crée pas la diversité (p. 84). Il attribue ainsi le phénomène de la « pipolisation » à l'abondance des commentaires sans nécessairement de fond informationnel et sans diversité (p. 85).

À travers ses trois contributions, la démarche est proche d'une procédure clinique classique : prise de contact, diagnostic et intervention. Le premier article peut alors être perçu comme un constat : « La communication politique : construction d'un modèle ». Le deuxième pose le diagnostic : « Les dix contradictions de la communication politique » et enfin, le troisième s'assimile à un bilan de santé suivi d'une intervention qu'il intitule « pour réduire ces contradictions » (p. 93).

Dans ce « procès » entre communication politique et marketing politique, Éric Dacheux apporte un nouvel élément qui se veut déterminant pour une distinction. Dans « Communication délibérative et démocratie participative » (pp. 105-115), il revient avant tout sur les fonctions de la communication politique en y ajoutant l'exclusion des termes qui ne font plus l'objet de conflits entre les acteurs politiques (p. 106). Il fonde son analyse sur les travaux de Patrick Viveret (2006) relatifs à la construction des désaccords (p. 107). Par délibération, Éric Dacheux entend la dimension de regroupement d'intérêt général contenue dans la communication politique. Cette dimension porte sur la publicité de l'information (pour bien débattre, car la connaissance du sujet et ses enjeux s'imposent), la construction des désaccords entre les acteurs et l'approche dialogique pour discuter sur les désaccords une fois ceux-ci identifiés (p. 109). En outre, le marketing politique s'appuyant sur la communication dans son déploiement se détache difficilement dans la pratique de la communication politique. Ce qui tend parfois à créer une confusion entre les deux disciplines chez le citoyen lambda qui épreuve ainsi du mal à faire une différence entre le marketing et la communication

politique surtout à l'approche des échéances électorales. On perçoit alors une sorte de procès entre communication politique et marketing politique. Ainsi l'article de Gilles Achache, « Le marketing politique » (pp. 117-132) analyse-t-il les modèles de communication politique : dialogique, propagandiste et marketing (p. 119) et tente visiblement de valoriser, d'une certaine manière, le marketing politique en l'incluant dans les modèles de communication politique.

Le modèle dialogique implique la compétence (la compétence à tenir les arguments donc une capacité communicationnelle), la raison (énonciation de discours de validité universelle) et la liberté (capacité à maintenir en soi tout ce qui peut perturber la bonne marche du dialogue) (pp. 119-120). Le modèle propagandiste identifie ses acteurs, son espace public et ses médias privilégiés. Ainsi, l'espace public est ici l'auditoire qui écoute la propagande ; les acteurs sont de deux natures, certains parlent et d'autres écoutent. C'est une rencontre entre élites et masse ; les médias préférés sont les médias d'image (pp. 122-125). Quant au modèle marketing, il se caractérise par la prépondérance de la publicité avec un recours excessif aux techniques persuasives et un usage sans limite des nouveaux médias. Le marketing politique fait donc moins appelle à la contradiction, à la délibération, qu'à la manipulation, à la séduction, à la construction et à la subtilité (pp. 130-131).

Ce caractère de création et de fabrication du marketing politique est une belle transition dans cet ouvrage pour aborder une étude de cas avec la contribution de Pierre Musso, « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéocratie, mais néo-politique » (pp. 133-147). Le succès politique de Silvio Berlusconi en Italie a été notamment qualifié de « télé-populiste et vidéocratique » (p. 143). Cet article permet de saisir la stratégie de conquête de Silvio Berlusconi qui a « réuni rationalité et symbolique d'entreprise pour l'imposer dans l'espace public » (p. 146). Selon Pierre Musso, c'est donc une approche managériale qui est ainsi appliquée à la politique : le « *commangement* désigne le règne simultané et universel de la symbolique de la communication et du dogmatisme du management » (*ibid.*). À travers cette méthode, Silvio Berlusconi résume la politique à une efficacité de communication, avant d'activer ses réseaux médiatiques dont le rôle a été essentiel dans la publicité.

Dans cette même optique d'usage singulier des médias de masse, l'article de Marie-Cécile Naves, « Donald Trump ou la communication incantatoire » (pp. 149-158), présente l'engagement du président américain

sur Twitter. Le caractère performatif des discours de Donald Trump et son agressivité à l'égard de ses adversaires mobilisent l'attention de l'auteur (p. 150). Par ailleurs, l'émergence des réseaux socionumériques dans le jeu politique suscite beaucoup d'inquiétudes au sujet de leur caractère révolutionnaire. C'est ce que nous percevons dans l'article d'Alex Frame, « Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0 » (pp. 175-202). L'auteur aborde l'impact des médias socionumériques sur la pratique politique dans une dimension participative (p. 177). Il interroge la place occupée par les médias socionumériques parmi d'autres dispositifs de communication politique et leur utilisation par les acteurs politiques (politiques, journalistes, activistes, citoyens) à différentes fins (p. 178). La gestion des interactions, la reconfiguration des relations avec les journalistes, les interactions publiques et privées, les dimensions bruyante et virale de la communication politique sur les réseaux sociaux sont analysées avec intérêt dans cet article (pp. 185-195).

Dans « Blogs, réseaux sociaux et révolutions arabes, du fantasme à la réalité » (pp. 203-22), Tourya Guaaybess, analyse le caractère révolutionnaire des réseaux socionumériques évoqué par Alex Frame à travers les révolutionnaires arabes. L'auteure remet en cause la thèse de l'impact de la religion sur la capacité des populations à une prise de conscience politique. En revenant sur les soulèvements populaires en 2011 dans les pays arabes, Tourya Guaaybess tente de mettre en évidence le fait que le besoin de liberté d'expression et d'opinion est latent chez les populations arabes avant l'avènement de l'internet. Les réseaux socionumériques n'ont été qu'un instrument de révélation et de manifestation tangible de ce besoin latent. Tourya Guaaybess révisé de ce fait ce rôle de facteur de prise de conscience politique et parle plutôt d'instrument de revendication de liberté politique. L'émancipation était en marche avant l'émergence des réseaux sociaux, internet en a seulement été le porte-voix (p. 208).

On peut le dire, l'étatisation de l'information asphyxie la liberté d'expression et aboutit à la désinformation. Cette question de désinformation est l'objet de l'article de Nicolas Tenzer, « La guerre de l'information russe : une guerre multidimensionnelle » (pp. 223-238), dans lequel il indique deux objectifs de la guerre de l'information. Sur le plan interne, elle vise à « opérer un lavage de cerveaux des citoyens en leur faisant perdre tout repère » (p. 223). Au niveau externe, elle vise à « gagner une partie importante de dirigeants et de l'opinion publique internationale à ses thèses » (*ibid.*).

Il insiste sur la volonté de Moscou de s'imposer non seulement à toute l'Europe mais au-delà, au monde entier (pp. 225-228). L'auteur conclut son article en proposant une stratégie d'intervention susceptible de déstabiliser la stratégie russe (p. 230).

L'impact de l'information (vraie ou fausse) sur le jeu politique se révèle également dans la destitution de Dilma Rousseff au Brésil en 2016. La contribution de Juremir Machado da Silva, « L'appui des médias à la destitution de Dilma Rousseff » (pp. 239-245), situe ses origines et ses causes. Il identifie les causes de ce qu'il qualifie de « coup d'État constitutionnel » dans l'histoire politique du Brésil notamment dans la rivalité droite/gauche (p. 240). À travers son analyse, on perçoit les motivations de l'engagement exceptionnel des médias dans le projet de destitution de la présidente Dilma Rousseff (p. 243).

Les changements de stratégies et des acteurs politiques orchestrés par la prépondérance des médias est analysé par Éliséo Véron, dans « Médiatisation du politique : stratégies, acteurs et construction des collectifs » (pp. 159-168). Il y est question de la liberté de participation et de construction des processus d'identification collective qui, selon Éliséo Veron, est la principale valeur sociale que seule la démocratie peut contribuer à faire émerger (p. 160). Cependant, l'hyper médiatisation du politique pousse à la disparition des objectifs à long terme pour faire place à la recherche de solutions immédiates. Or, toute construction nécessite du temps (p. 167).

Les enjeux de la communication politique sont aussi bien d'ordre international, national, que local. Dans « Les bulletins municipaux : une construction ambiguë à la démocratie locale » (pp. 169-174), Christian Le Bart se penche sur cette question et met en exergue les fonctions et l'utilité des bulletins municipaux. On note la fonction de mise en visibilité du maire auprès, non seulement de ses électeurs, mais aussi de toute la collectivité, puisque celui-ci est au service de tous. On perçoit également l'extension de cette presse sur l'actualité locale et non uniquement sur celle de la collectivité (p. 170).

En définitive, *La Communication politique* laisse paraître trois grandes orientations de l'interaction politique/médias/citoyens. La première énonce des traits distinctifs entre communication politique et marketing dans une perspective de valorisation de la première (pp. 15-132). La deuxième direction dans laquelle s'inscrit cet ouvrage porte sur le nouveau caractère particulier du contexte politique créé par le biais des *mass media*. Porosité du jeu politique, instabilité

de carrière des politiques, confusion entre projets politiques de développement social et ambition électorale sont quelques-uns des indicateurs qui montrent l'évolution rapide des pratiques politiques (pp. 133-202). Enfin, la dernière orientation qui s'accorde en partie avec la précédente analyse est la dimension manipulatrice des médias, notamment les réseaux socionumériques. La nature révolutionnaire des médias numériques dans la mobilisation politique et l'émancipation des citoyens dans les zones où les moyens classiques de communication sont sous contrôle gouvernemental se perçoivent nettement dans cet ouvrage (pp. 203-246).

Cette dernière édition se démarque de la précédente en ce qu'elle dresse une sorte de bilan à mi-parcours de la communication politique depuis 1980 à aujourd'hui. La prépondérance des réseaux socionumériques en politique, parfaitement illustrée par le cas de Donald Trump à travers son usage assez actif de Twitter (pp. 149-158) est sans doute l'un des indices de démarcation entre les deux éditions. En clair, cette édition 2017 présente une communication politique suivant l'évolution du contexte technologique, économique, médiatique, alimentant ainsi sans cesse les débats dans la démocratie contemporaine. Les quelques erreurs de mise en pages (pp. 107-108 ; p. 241), n'enlèvent rien à la valeur d'analyse des auteurs. La tentative de réactualiser la dimension presque incontournable de la communication politique dans la démocratie contemporaine, magistralement réussie, paraît cependant difficile en pratique. En effet, comme l'ont montré l'ensemble des contributions, les nouveaux médias rendent difficile la distinction entre information et communication. Les acteurs professionnels de la communication ont du mal à s'imposer face aux simples commentateurs ou activistes sur les réseaux socionumériques, ce qui accélère la course à la pipolisation dans le monde contemporain. L'émergence des « fake news » (fausses nouvelles – voir François Allard-Huver, 2017, « Fake news », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*) résulte en partie de cette volonté de l'homme de paraître comme détenteur de nouvelles, de connaissances. Ce qui cadre assez bien avec le nouveau contexte politique fait de suspenses, de sanctions, de rebondissement, de buzz (voir Pascal Lardellier et Alexandre Eyries, 2017, « Buzz », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*).

Aussi les différences entre marketing et communication politique soulignées par les auteurs (l'abstraction de la contradiction), sont-elles difficilement perceptibles à certains niveaux du jeu politique. Les affiches

publicitaires en période de campagne électorale relèvent de la contradiction lorsqu'elles dénoncent par exemple l'adversaire avant de proposer la solution du candidat. Il y a une sorte de contradiction faite d'arguments, contre-arguments et de dénonciations. Jean-Paul Gourévictch (*L'Image en politique. De Luther à l'Internet et de l'affichage au clip*, Paris, Hachette Littératures, 1998) aborde cette question en évoquant les quatre types d'image perceptibles pendant les campagnes électorales. Dès lors, comment dissocier communication politique et marketing politique, quand ils ont en commun les médias et leurs acteurs en instruments et moyens d'expression ? Cette problématique se révèle plus complexe en pratique.

Olivier Kouassi Kouassi

Crem, université de Lorraine, F-54000  
kouassi-olivier.kouassi@univ-lorraine.fr

### Jan-Werner MÜLLER, *Qu'est-ce que le populisme ? Définir enfin la menace*

Traduit de l'allemand par F. Joly, Paris, Éd. Premier parallèle, 2016, 200 pages

Avec *Qu'est-ce que le populisme ?*, Jan-Werner Müller offre une réflexion capitale pour comprendre les enjeux du populisme sur les démocraties libérales. Cet ouvrage court (il fait 200 pages) mais dense se propose de donner une théorie générale du populisme, loin des débats actuels (démagogie, « style » populiste, racisme, etc.). Malgré tout, sa lecture est aisée, facilitée par une écriture fluide et non jargonante. Pour se faire, l'auteur a construit son ouvrage autour de trois parties : « Le populisme, en théorie... » ; « ...et dans la pratique » ; « De la manière des démocrates de se confronter au populisme ». La première partie est, comme son titre l'indique, une théorisation du populisme ; la deuxième une élaboration d'une définition générale au-delà des particularismes nationaux (particularismes qui jouent un rôle primordial dans les expressions locales) ; la troisième, enfin, propose un *vade mecum* aux démocraties libérales confrontées à l'émergence de celui-ci. Cette dernière partie est importante, les auteurs travaillant sur le populisme ne soulevant guère ce point. En effet, s'ils font le constat de la montée des populismes et l'analysent, ils ne proposent pas de solutions.

Précisément, ce livre soulève une dernière question, présente en filigrane, mais importante en science politique : comment définir le peuple ? Le peuple est au cœur du débat démocratique, mais quel est-il ? L'usage du terme « peuple » est en effet problématique. Il a une compréhension et une extension qui varient considérablement selon les contextes : de quel peuple