

La communication politique

Un objet préconstruit ?

Political communication. A prebuilt object ?

Stéphane Olivesi



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/31514>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.31514](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.31514)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2023

Pagination : 269-292

ISBN : 978-2-81430-502-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Stéphane Olivesi, « La communication politique », *Questions de communication* [En ligne], 43 | 2023, mis en ligne le 01 octobre 2023, consulté le 18 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/31514> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.31514>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

> NOTES DE RECHERCHE

STÉPHANE OLIVESI

Université Paris-Saclay, CHCSC, F-78280 Guyancourt, France
stephane.olivesi@uvsq.fr

LA COMMUNICATION POLITIQUE UN OBJET PRÉCONSTRUIT ?

Résumé. – La communication politique se résume-t-elle exclusivement à la communication médiatique du « Pouvoir politique » ? Si l'on en croit la littérature académique, force est de constater qu'un large consensus existe depuis longtemps sur ce point. Comment l'expliquer ? Et comment ignorer qu'une telle évidence conduit à la fois à occulter des pans entiers de réalité et à promouvoir une vision quelque peu trompeuse ? Après avoir ressaisi la genèse de l'objet « communication politique », l'article engage trois hypothèses explicatives : le média-centrisme, l'emprise des croyances relatives au « Pouvoir politique », la division du travail scientifique et la structuration coercitive des espaces de production de la connaissance. À terme, la critique invite à reconsidérer l'objet, à modifier le regard que l'on porte sur celui-ci pour élargir le champ des recherches entreprises à bien d'autres phénomènes.

Mots clés. – communication politique, médias, pouvoir politique, prénotions.

Le compte rendu d'un précédent ouvrage intitulé *La Communication syndicale*¹ pointait l'équivocité de son titre. Ce dernier aurait laissé entendre que le livre traitait de la communication institutionnelle des confédérations syndicales, voire qu'il proposait, à la manière des manuels de management, quelques recettes pour « réussir sa com' » quand on est syndicaliste. En optant pour un tel titre, l'auteur s'attendait à ce genre de réactions. Un objet, en l'occurrence *la communication syndicale*, a beau être opératoirement construit ou, pour mieux dire, opératoirement problématisé, il n'en demeure pas moins confronté à ce que le sens commun est porté à projeter spontanément sur la réalité comme allant de soi.

Un tel dessein pourrait être transposé au domaine de la communication politique, ne serait-ce qu'afin d'ébranler quelques évidences. Il serait tentant d'esquisser un projet d'ouvrage intitulé *La communication politique* dans lequel il ne serait pas, ou peu, question des discours des principaux acteurs de la vie publique (ministres, responsables d'organisations partisans, de groupes parlementaires), de la litanie de commentaires qu'ils suscitent, du rôle des médias et des réseaux sociaux dans les campagnes présidentielles, ainsi que de questions existentielles sur le caractère « charismatique » de tel ou tel leader d'opinion. L'ouvrage se proposerait de saisir et de problématiser l'activité politique, à la base et au quotidien, comme activité communicationnelle. Que fait un élu, modeste conseiller municipal ou parlementaire en vue, dans le cadre routinier de son mandat ou dans la perspective d'une quelconque élection, si ce n'est multiplier des actions de communication ? Dès lors, s'ouvrirait un vaste champ d'analyse de toutes les pratiques politiques, allant de la formation des élus² et des militants jusqu'à l'animation de toutes sortes de rencontres et de manifestations publiques plus ou moins institutionnalisées, sans oublier, d'une part, les questions de sélections de ces acteurs en fonction de leurs « compétences communicationnelles » et, d'autre part, les problèmes très élémentaires de relations à leurs mandants ou aux militants de leur organisation, avec lesquels cette multitude d'invisibles de la vie publique se confronte au quotidien.

Qu'attendre d'une telle entreprise ? D'abord, un renouvellement du regard porté sur les activités politiques saisies sous l'angle communicationnel, ensuite un singulier élargissement du regard porté sur l'extrême diversité de ces pratiques mais, surtout, la mise en question d'un objet préconstruit. Et c'est sur ce point que porte le présent article. On peut raisonnablement supposer que cet objet répond un peu trop aux évidences du sens commun, profane, journalistique comme savant. On peut aussi supposer que cette délimitation académique de l'objet se conforme à la fois à une conception très disciplinaire des territoires de la connaissance et à une sorte d'inconscient juridique caractéristique de la

¹ Accès : <https://journals.openedition.org/lectures/12020>.

² On indiquera que l'auteur a participé, entre 2019 et 2021, à la formation en communication d'élus locaux dans le cadre de l'IEPP (Institut européen des politiques publiques)/Université Paris 8 Vincennes – Saint-Denis. Cette courte expérience lui a permis de mesurer à quel point ces élus vivent et pratiquent localement la communication, au quotidien, sans soutien opérationnel et intellectuel de leurs organisations partisans.

science politique, d'ailleurs largement partagé par les sciences de l'information et de la communication, la sociologie, voire l'histoire et la linguistique. Le « Pouvoir politique », telle la cerise sur le gâteau, trônerait dans une forme d'extériorité à la société civile et s'adresserait à elle en majesté depuis cette position surplombante.

De ce fait, chacun – profane comme savant – croit savoir *a priori* ce qu'est la communication politique. L'évidence s'imposerait d'elle-même : il s'agirait de la communication du « Pouvoir politique » et de tous ceux qui, dans le cadre de la compétition politique, partent à sa conquête. D'ailleurs, quand la communication politique « locale » faisait l'objet d'analyses – l'imparfait semble s'imposer en regard de la raréfaction des travaux de recherche récents sur ce thème –, le même schème et les mêmes présupposés étaient engagés, conduisant à se focaliser sur ce que les membres les plus en vue des exécutifs locaux et leurs opposants disaient ou ne disaient pas. Reste à se demander si les évidences partagées par les uns et par les autres ne conduisent pas à des impasses sur le plan de la connaissance, tant sous l'angle de la reproduction de préjugés contraires à la compréhension du monde social que sous celui de la reproduction de catégories conformes à une vision partielle et largement biaisée qui conduit à occulter des pans entiers de réalité.

La construction d'objets, naguère prônée par Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron et Jean-Claude Chamboredon (1983), récemment remise au goût du jour par la réédition de leur ouvrage ainsi que par l'ouvrage collectif dirigé par Louis Pinto (2020) consacré à ce thème, demeure pourtant un impératif méthodologique communément admis. Ce dernier reste à compléter parce que, dans certains cas, la construction d'objets passe prioritairement par la déconstruction d'objets préconstruits. On ne construit rien de pertinent et de fiable sur le sol mouvant des prénotions et à partir des systèmes de représentations issus du sens commun ; ce dernier résulte souvent de la stabilisation d'opinions conformes à la vision que le groupe social dominant impose. La communication politique comme objet de savoir en offre l'illustration.

Déconstruire un objet préconstruit

Pour déconstruire un objet préconstruit, la démarche historique s'impose *a priori* comme retour réflexif sur l'émergence et la naturalisation de ce dernier. Quels ont donc été les premiers travaux de recherche sur ce thème ? Quand sont-ils apparus ? Et sous quelle forme ont-ils imposé la définition même de cet objet ?

Aux origines de « la communication politique »

La recherche documentaire conduit à observer qu'en France, aucun ouvrage académique ayant pour objet « la communication politique » ne paraît avant

les années 1970. Le premier, intitulé *Gouvernants et gouvernés. La communication politique*, est signé par Jean-Marie Cotteret et paraît en 1973 aux Presses universitaires de France. Il s'adosse à une conception fonctionnaliste de la communication et la présente comme le moyen « d'assurer l'accord entre les gouvernants et les gouvernés » (Cotteret, 1973 : 8) et comme une nécessité « au service du système politique » comparable « à la circulation sanguine » (*ibid.* : 10). Il sera suivi par un ouvrage collectif du même J.-M. Cotteret, en collaboration avec Claude Emeri, Jacques Gerstlé et René Moreau *Giscard d'Estaing, Mitterrand. 54 774 mots pour convaincre*, publié aux Presses universitaires de France en 1976 qui marque l'introduction de la lexicométrie³ dans l'analyse de la communication politique. Cette introduction reflète une exigence de rigueur et de scientificité dans l'analyse, afin de dépasser le simple commentaire du discours, ainsi qu'une focalisation sur ce que les principaux acteurs du jeu politique peuvent dire. Peu après, en 1978, paraît *La Télévision fait-elle l'élection ?*, ouvrage co-signé par Roland Cayrol, Jay G. Blumler, Gabriel Thoveron aux Presses de la Fondation nationale des sciences politiques. Comme le précédent, celui-ci se focalise sur un jeu électoral largement médiatisé, mais aussi sur une compétition électorale se jouant – davantage que par le passé – à l'échelon national, y compris pour des élections ancrées localement comme les législatives.

Ces premiers travaux ne s'inscrivent pas dans le prolongement de traditions de recherche nationales ou internationales clairement établies, mais semblent davantage répondre à une actualité ou à des faits de société marquants, du moins pour la société française. Ils reflètent la naissance « d'un marché de la communication politique » (Poirmeur, 1991). D'ailleurs, si l'on remonte à la période antérieure aux années 1970, on peut trouver des ouvrages se rapprochant de ce thème, tel que celui de Jacques Driencourt, *La Propagande nouvelle force politique*, publié chez Armand Colin en 1950 et primé par la Fondation nationale des sciences politiques. Mais, tant sous l'angle théorique de la formation de l'objet que de celui de la nature des pratiques évoquées, l'ouvrage se rattache clairement à une période antérieure à l'avènement de la communication politique, comme en témoigne à elle seule la référence à la « propagande » et, en particulier, à celle des organisations partisans.

En revanche, dès les années 1960 dans les revues, quelques articles marquants préfigurent ce nouveau champ de recherche en même temps qu'ils reflètent une mutation du jeu politique, ultérieurement théorisée par Patrick Champagne (1990) dans son livre *Faire l'opinion*. On mentionnera en particulier les articles de : René Rémond et Claude Neuschwander (1963) « Télévision et comportement politique », Guy Michelat (1964), « Télévision, Moyens d'Information et Comportement électoral, Jean Stoetzel (1966), « Les sondages et l'élection présidentielle de 1965 ». Si la référence à la « communication politique » n'est pas encore clairement affichée et affirmée, si ce ne sont pas encore les pratiques

³ On peut signaler un ouvrage antérieur de lexicométrie de J.-M. Cotteret et R. Moreau (1969).

de communication politique qui font l'objet des analyses, ces articles font écho simultanément à l'importance de la télévision, plus précisément à l'influence de l'exposition à ce nouveau média sur le comportement politique, à la possibilité de mesurer l'incidence de la médiatisation sur la formation de l'opinion publique, à la centralisation du jeu politique sur l'échelon national en raison des nouvelles institutions de la République. En d'autres termes, ils contribuent déjà à délimiter l'espace de cet objet d'étude émergent qu'est la communication politique et, par conséquent, à en cristalliser durablement la définition.

Cependant il faudra attendre les années 1980 et, surtout, les années 1990 pour que « la communication politique » s'impose définitivement dans le paysage scientifique, même si l'on peut repérer ponctuellement de rares travaux tels que l'article sur l'émission « À armes égales » de P. Bourdieu et Luc Boltanski (1976), qui témoigne de la capacité de ces chercheurs, partiellement extérieurs au monde universitaire, à se saisir d'objets dont des chercheurs solidement enserrés dans le jeu coercitif des routines académiques auraient eu quelque mal à imposer comme digne d'intérêt dans leur univers mondain. Ce premier constat élémentaire porte déjà en lui-même un enseignement. Cet objet s'est imposé à la recherche à partir du moment où, dans la société, le thème de la communication et celui de la médiatisation télévisuelle de la politique s'est imposé du double point de vue du développement et de l'extension de pratiques rationalisées de communication dans le cadre des médias audiovisuels, en rupture avec l'ère de la propagande partisane, et d'une importance accrue accordée à l'échelon national de la compétition politique générant des problèmes à la fois éthiques et politiques soulevés par ce phénomène de centralisation de ce « Pouvoir politique » communicant.

Il faut ajouter que ce nouvel objet s'est imposé à des acteurs du monde de la recherche qui, en raison des positions occupées dans l'espace académique, tout à la fois marginales en regard de positions scientifiquement plus prestigieuses, et centrales en regard de leur proximité au monde profane de la politique, pouvaient investir cet objet et le faire reconnaître comme objet à part entière. Cette reconnaissance impliquait par conséquent, dans la définition même de cet objet, une vision du jeu politique focalisée sur la médiatisation des principaux acteurs et la compétition électorale, autrement dit, une vision du jeu politique conforme à la vision que les acteurs politiques dominants entretenaient de ce même jeu. Nouant conception profane et conception savante, cette identité de vue n'a rien d'une énigme épistémologique. Elle s'explique très simplement par les liens directs (personnels) et indirects (institutionnels) que ces mêmes chercheurs pouvaient entretenir avec un monde politique ordonné dont dépendait leur propre légitimité.

Divergence et consensus

Progressivement, à partir des années 1980, des travaux académiques plus nombreux voient le jour, témoignant de la reconnaissance de ce nouvel objet

de recherche qu'est la communication politique, mais aussi, indirectement, d'une scission et d'une polarisation des recherches menées entre, d'un côté, des « recherches administratives »⁴ et, de l'autre, des « recherches critiques ». Ces dernières s'imposeront progressivement dans l'espace académique repoussant les premières dans l'espace profane médiatico-sondager. Cette polarisation s'explique par le rejet d'une science « utilitaire » au profit d'une science « critique » se fixant comme objectif de produire une connaissance détachée de toute application directe, susceptible de répondre à des fins intéressées. Les études « administratives », recourant aux sondages, finiront d'ailleurs par se confondre avec l'objet même de leur étude (Blondiaux, 1998), puisque les pratiques en matière de communication politique et leur rationalisation s'ancreront largement sur ces savoirs produits essentiellement aux marges et à l'extérieur du monde académique.

Dans ce domaine, c'est sans doute l'œuvre de P. Bourdieu qui a incarné le plus fortement cette division au point de marquer durablement la science politique naissante, prise entre les tendances contradictoires d'une recherche appliquée, déjà développée au sein de différentes institutions, et d'une recherche critique qui ne cessera de s'affirmer. La question des sondages d'opinion cristallisera, à elle seule, cette tension à partir de l'article de P. Bourdieu intitulé « L'opinion publique n'existe pas », publié en 1973 dans *Les Temps modernes* (republié en 1984 dans l'ouvrage *Questions de sociologie*). C'est ainsi que de nombreux travaux de recherche commenceront à voir le jour dès la fin des années 1980, issus principalement du champ de la sociologie politique (Neveu, 1989 ; Champagne, 1988 ; 1989) mais aussi de domaines relativement proches comme les sciences de l'information et de la communication (Mouchon, 1989 ; Nel, 1988)⁵. Des ouvrages de synthèse, destinés à un plus large public, soucieux d'afficher une forme de modernité des pratiques politiques revisitées par la communication, accompagneront l'affirmation de ce champ de recherche (Cayrol, 1986 ; Albouy, 1994 ; Thoveron, 1990).

À la première ligne de partage entre recherches administratives, proches du marketing politique, et recherches critiques, se substitueront progressivement des lignes de partage d'ordre plus académique autour de l'ancrage épistémologique des connaissances produites (sciences sociales, sociologie politique, d'un côté, et, de l'autre, sciences du langage, sémiologie, analyse de discours) et de leur résonance disciplinaire (Neveu, 1998). Les recherches critiques évolueront, pour une grande partie d'entre elles, vers une sociologie de la communication

⁴ Il s'agit ici de la dénomination proposée par Paul F. Lazarsfeld (1941) qui ne comporte aucune connotation péjorative.

⁵ Il faut rappeler que la segmentation des disciplines est un phénomène qui n'a cessé de se renforcer au fil des décennies, rendant les espaces académiques de moins en moins poreux au point d'aboutir à des situations absurdes de chercheurs travaillant sur un même objet mais s'ignorant réciproquement en raison d'ancrages institutionnels distincts. En tout cas, dans les années 1970 et 1980, voire 1990, cette segmentation restait encore limitée.

politique (Riutort, 2007) et, pour une autre partie, vers l'analyse de discours, notamment autour de la revue *Mots. Les langages du politique*.

En tout cas, thèses, articles, livres, indépendamment de leurs ancrages disciplinaires, traiteront directement ou indirectement de la communication politique mais en privilégiant trois angles : les logiques de médiatisation du jeu politique ; les acteurs incarnant le « Pouvoir politique », le donnant à voir en participant à la compétition politique ; et, enfin, la question de l'influence et de l'incidence de cette communication sur la vie publique, sur la fabrique des opinions, sur les résultats électoraux. Ces études et ces recherches dans leur extrême diversité, des plus utilitaires aux plus critiques, ont eu en commun un même objet : la communication politique appréhendée et conçue comme une communication médiatisée et une communication mettant en visibilité les acteurs politiques « majeurs », du moins les plus visibles au sein du champ politique. Dès lors, on comprend que l'essentiel de ces travaux de recherche ait porté sur les rapports entre acteurs politiques, journalistes, sondeurs et conseillers, ou sur leurs prestations médiatiques (discours, stratégies de communication, mises en scène). De leur côté, les études d'opinion n'ont également fait que produire des données relatives à la vie politique nationale, aux principales figures médiatisées et aux thèmes promus à la fois par les producteurs d'informations et les principaux acteurs politiques.

Cette convergence et cet accord sur l'objet « communication politique » conduisent à souligner que tout en s'opposant et en se différenciant de plus en plus nettement, ces études ont néanmoins partagé une même définition de leur objet. On comprend aisément que les recherches « administratives » répondant à des demandes profanes, dépendant financièrement et institutionnellement de celles-ci, ne pouvaient remettre en question une telle définition et s'intéresser à ceux qui n'avaient pas les moyens financiers et symboliques de retenir leur intérêt. Mais on peut davantage s'étonner que des recherches « critiques », revendiquant très souvent la réflexivité, la construction d'objet, la neutralité, n'aient pas esquissé de questionnement sur ce que présupposait et impliquait une telle définition de leur propre objet de recherche.

Ombres et lumières : le territoire défini par l'objet et les territoires occultés

L'objet « communication politique », tel qu'il s'est dessiné dans les années 1960/1970, puis imposé à partir des années 1980, n'a plus guère évolué. Les études et les recherches se sont multipliées, mais toutes se conformeront au découpage initialement établi conduisant à se focaliser sur la médiatisation des principaux acteurs politiques, sur le « Pouvoir politique » et les prises de parole publiques des principaux acteurs. On peut appréhender le phénomène positivement comme une sorte de garantie liée à la spécialisation de ces études,

mais on peut aussi l'appréhender comme l'expression d'une forme de cécité consistant à ne voir que la partie émergée d'un objet qui aurait pu être défini différemment.

D'ailleurs, le phénomène perdure, quelles que soient les évolutions de la vie publique et politique, et celles de la configuration médiatique. Les très nombreuses études consacrées à la médiatisation télévisuelle de la vie politique se sont en effet élargies au militantisme en ligne, mais c'est là encore un militantisme perçu au prisme médiatique et, souvent, un militantisme lié au « Pouvoir politique » ou aux institutions politiques concourant à la compétition politique nationale. En matière de communication politique, les communes de moins de 100 000 habitants, l'action militante quotidienne, les cérémonies et les rencontres publiques, les diverses sociabilités notabiliaires, populaires et associatives qui configurent les espaces politiques locaux, les relations non médiatisées aux électeurs... n'existent pas pour la simple raison qu'elles ne relèvent pas du territoire de l'objet.

La consultation d'ouvrages de synthèse, traitant de la communication politique, conduit à répéter le constat. Si ceux-ci revisitent à la fois l'histoire politique et l'histoire des savoirs, s'ils intègrent les évolutions récentes des pratiques, notamment autour de la communication en ligne et des réseaux sociaux, fondamentalement ils reproduisent les mêmes découpages de phénomènes, se focalisent sur le « Pouvoir politique », sur ce que font ou ne font pas, disent ou ne disent pas publiquement les principaux acteurs de la vie politique, en tout cas ceux qui bénéficient des lumières médiatiques.

Quatre ouvrages de synthèse, quatre manuels largement diffusés viennent à l'appui du constat. Le premier de ces ouvrages, par ordre temporel de parution, est celui de Philippe Maarek, initialement paru en 1992, *Communication et marketing de l'homme politique*. Traduit en anglais et en espagnol, enregistrant une quatrième édition en 2014, il présente la particularité de saisir la communication politique sous l'angle de sa rationalisation au moyen du marketing. Comme les autres manuels évoqués ci-après, une large place est accordée au cas américain (campagnes présidentielles, élections, médias) et aux études sociologiques d'outre-Atlantique, comme si les contextes institutionnels, culturels et politiques pouvaient être tenus pour négligeables en regard de deux invariants surdéterminants : la puissance médiatique et la centralisation du pouvoir⁶. En contrepoint, l'auteur évoque dans le dernier chapitre de son ouvrage, les particularités des campagnes électorales locales, explicitant les éclairages que le marketing permet de porter sur ces particularités et les pratiques de terrain développées dans ce cadre.

⁶ Si, originellement, la littérature scientifique française sur la communication politique s'inscrit dans un contexte politique et culturel essentiellement national, rapidement de nombreux emprunts et une importation de la littérature d'outre-Atlantique se sont imposés. Outre la plus-value inhérente à l'importation de produits américains, l'apparente similitude des régimes politiques a certainement facilité ces comparaisons, et le média-centrisme déjà largement présent dans cette littérature n'a pu que renforcer les préjugés.

Le deuxième ouvrage de synthèse de J. Gerstlé⁷ et Christophe Piar (2020 [2004]), intitulé *La Communication politique*, a lui aussi connu en 2020 sa quatrième édition. Largement documenté, il traite de nombreuses thématiques attendues autour de l'influence des médias, des campagnes électorales, en particulier de l'élection présidentielle, de l'information et de l'exercice du « Pouvoir politique ». Il s'enrichit aussi de thématiques plus contemporaines comme celles de la participation citoyenne et des pratiques numériques sans s'émanciper dans le traitement de celles-ci des présupposés relatifs à l'importance des médias et à la centralité du « Pouvoir politique ». La quatrième de couverture (*ibid.*) l'affiche clairement :

« Depuis plusieurs années, les acteurs politiques ont en effet recours à tout un répertoire de stratégies et de techniques (sondages, focus groups, triangulation, news management, réseaux sociaux, etc.) pour déterminer les attentes des électeurs, formuler le message « gagnant » et occuper l'espace médiatique afin d'être le plus persuasif possible ».

S'il n'est pas le lieu d'ironiser sur la formulation de messages gagnants, ni d'interroger les présupposés engagés dans les conceptions de la société, de la communication et de la politique, que résume cette présentation, force est de constater qu'elle tend à résumer la communication politique à la communication médiatisée du « Pouvoir politique ».

Plus récent, le troisième ouvrage est celui de Philippe Riutort *Sociologie de la communication politique* qui a connu en 2020 sa troisième édition, témoignant aussi de l'engouement académique pour cet objet. Là encore, on retrouve dès le premier chapitre le postulat – jamais réellement discuté ou explicité – selon lequel la communication politique renvoie à la manière dont le « Pouvoir politique » s'adresse au Peuple. Et dès le deuxième chapitre, c'est le postulat consistant à associer « communication politique » et « médias de masse » qui fait l'objet des analyses pour la simple raison que la communication politique « moderne » serait apparue aux États-Unis avec le développement de la radiodiffusion et des sondages d'opinion. L'essentiel des analyses consacrées ensuite aux pratiques repose sur ce double postulat, tout comme la mise en débat des transformations de l'espace public (médiatique).

Enfin, le quatrième et dernier ouvrage de Philippe Aldrin et Nicolas Hubé *Introduction à la communication politique*, réédité en 2022, reproduit une nouvelle fois ce double postulat, mais le décline sous une forme différente accordant une large place aux transformations successives de l'espace public sous l'effet des médias (« hypermédiatisation »). Ainsi l'avènement des réseaux socionumériques marquerait-il l'entrée dans la nouvelle ère de la communication politique au point de générer une « course aux armements communicationnels ». Cette évolution s'accompagnerait également « d'une professionnalisation des métiers du conseil politique » qui s'observerait indistinctement dans les grands pays démocratiques.

⁷ J. Gerstlé fut l'auteur d'un ouvrage sur ce thème initialement publié en 1992 (collection « Que sais-je ? »).

On le mesure à la lecture de ces manuels. L'évidence veut que la communication politique soit la communication médiatique du « Pouvoir politique » et des principaux acteurs gravitant dans un espace public centralisé, et rien n'invite à interroger cette évidence.

Trois hypothèses explicatives

Comment expliquer que cet objet se soit imposé sous la forme que nous lui connaissons avec cette évidence déconcertante ? Comment expliquer que tous les militants, les acteurs de terrain, les élus locaux, qui ne cessent pourtant d'agir communicationnellement au quotidien, aient été en quelque sorte éradiqués du paysage scientifique ? Comment expliquer que la dimension communicationnelle du travail politique, irréductible aux apparitions médiatiques, soit si souvent ignorée ? Comment comprendre que ce qui n'est pas médiatisé n'ait tout simplement pas d'existence dans la littérature scientifique ? Comment comprendre la fascination très peu distanciée à l'égard du « Pouvoir politique » et surtout de ceux qui l'incarnent ?

Trois hypothèses principales et conjointes s'imposent à l'analyse :

- le média-centrisme ;
- l'emprise des croyances relatives au « Pouvoir politique » ;
- la division du travail scientifique et la structuration coercitive des espaces de production de la connaissance.

Le média-centrisme

La notion de média-centrisme se rapporte au travail pionnier de Philip Schlesinger (1992) qui l'avait engagée afin de souligner que les relations « sources-médias » nécessitaient d'être reconsidérées pour déjouer un biais récurrent de la sociologie du journalisme, qui consiste à trop se focaliser sur les médias, à leur accorder une place centrale, voire primordiale dans la production de l'information. Dans le cas présent, c'est-à-dire pour la communication politique, le média-centrisme consiste à réduire la réalité à ce qui est médiatisé au point de suggérer que la communication ne passe que par les médias (presse écrite, radio, télévision avec en plus aujourd'hui internet et les réseaux sociaux). En tout cas, en dehors de la médiatisation, point de communication politique si l'on en juge par la quasi-

inexistence de travaux portant sur des pratiques, des savoirs, des phénomènes extérieurs aux médias et aux stratégies de médiatisation.⁸

Un rapide coup de sonde dans l'édition scientifique autour de quelques revues proposant des articles relatifs à l'objet « communication politique » (*Réseaux, Mots, Politiques de communication, Questions de communication...*) confirmerait le constat. Rien ou presque de ce qui est publié dans le domaine de la communication politique ne s'émancipe de la question médiatique. S'il n'est pas le lieu de distribuer des bons et des mauvais points ou de se lancer dans un laborieux travail⁹ de catégorisation et de dénombrement d'articles, on peut relever que seule la revue *Participations* paraît déjouer en partie cet écueil en raison de la nature même de son projet éditorial et de son objet. En témoignent des contributions récentes autour des relations de proximité des petits commerçants avec les équipes municipales (Cadiou, 2021), sur les adjoints à la démocratie participative (Lefebvre, Talpin, Petit, 2020) ou sur les relations informelles avec les élus (Geay, 2021)¹⁰. Mais, paradoxalement, ces contributions ne revendiquent pas le label « communication politique », comme si leurs auteurs avaient intégré les découpages institutionnels en domaine d'études et, de ce fait, ne se reconnaissaient pas dans ce que présuppose la catégorisation « communication politique » comme vision du monde social et division du monde académique.

On pourrait souscrire aux arguments de ceux qui, dès les années 1960, identifiaient ce que l'on appelait alors « les médias de masse » comme une arme de persuasion massive permettant d'atteindre des publics particulièrement étendus, sans commune mesure avec les autres formes de communication, trop éclatées, disparates, localisées. Mais peut-on réduire la communication politique aux seules pratiques médiatisées, à la force de frappe médiatique de la télévision hier, à celle des réseaux sociaux aujourd'hui ? Rien ne l'interdit si l'on considère que les autres pratiques de communication, les autres formes de relation entre candidats et électeurs, représentants et représentés, citoyens et élus, sont insignifiantes ou, de manière plus arbitraire encore, ne relèvent tout simplement pas de la communication. Cette insignifiance n'a pourtant rien d'une évidence et l'on pourrait renverser l'argument, ne serait-ce qu'afin

⁸ On peut certes signaler quelques travaux tels que celui de Claire Sécaïl (2016) sur les *meetings*, mais ils s'avèrent extrêmement rares et souvent liés à la médiatisation ultérieure de ce type d'événement qui est déjà en lui-même conçu dans cette perspective, comme d'ailleurs les manifestations de papier, naguère analysées par P. Champagne (1984).

⁹ L'objectivation des revues pourrait rapidement passer pour la rationalisation de partis pris puisque l'auteur entretient des liens avec toutes les revues citées et, évidemment, d'autres revues qui auraient également pu être mentionnées. Il est par exemple responsable éditorial de la revue *Politiques de communication* depuis sa création, auteur d'articles (*Questions de communication, Réseaux. Communication, technologie, société*). Il n'entretient aucun lien institutionnel avec la revue *Participations*, si ce n'est amical avec son directeur.

¹⁰ La liste n'est évidemment pas exhaustive. Quelques travaux récents ont simplement été épinglés à des fins d'illustration du propos.

d'approfondir la réflexion. Est-ce que la communication politique médiatisée n'est pas secondaire, voire négligeable, en regard de la communication politique non médiatisée, c'est-à-dire de toutes les formes d'échanges symboliques et de relations sociales autour de questions liées à l'engagement dans la vie publique, à la formation des opinions, aux visions du monde, à de multiples questions pratiques renvoyant à l'organisation triviale de la vie sociale ? Se dessinent deux registres complémentaires d'arguments susceptibles de justifier l'hypothèse d'un tel renversement.

Si l'on prend une campagne électorale, notamment une campagne très personnalisée comme l'élection présidentielle en France, l'argument pourrait surprendre, tant elle paraît se jouer dans les arènes médiatiques au point de donner l'impression d'être un spectacle artificiel. Un candidat existe-t-il sans médiatisation ? La réponse étant bien sûr négative, force serait alors d'en induire l'importance de la mise en visibilité médiatique, surtout si l'on songe aux destinées électives de « quelques bêtes médiatiques » et aux fulgurances politiques d'étoiles télévisuelles. Mais cette communication politique médiatisée ne s'impose de manière aussi centrale que pour ce type d'élection, se résumant à une mise en visibilité des candidats sélectionnés qui peuvent concourir et qui concourent, autrement dit à une communication pour le moins intransitive puisqu'il s'agit de la fin d'un processus dont l'essentiel se joue en amont, bien en deçà de toute médiatisation. Cette communication joue donc un rôle primordial sous l'angle de la légitimation finale des candidats par le sacre électoral (Le Bohec, 2007), mais elle ne couvre qu'une infime partie des interactions, rapports, relations, échanges, tractations, transactions... qui dans la durée ont conduit à la désignation de ces candidats, porte-paroles informels de groupes sociaux dont ils matérialisent les intérêts et la vision du monde. À ce titre, on mesure le caractère trompeur de la mise en visibilité médiatique : elle conduit à prendre la (petite) partie pour le tout d'une communication qui ne démarre pas à la fin du processus électif et ne se résume pas à l'adoubement médiatique de quelques candidats.

De même, si l'on se tourne vers des populations considérées comme « peu politisées », en tout cas distantes à l'égard du jeu politique, force est d'enregistrer que leur perception paraît plus fortement liée à leur exposition médiatique, à ce qu'ils perçoivent ainsi du jeu politique (Gaxie, 2003). Au demeurant, c'est l'objection que l'on peut formuler : pour ces populations, le plus souvent, cette communication politique médiatisée, intransitive, ne fait écho à aucune expérience vécue, à aucun ancrage social, les conduisant de ce fait, quand on les interroge, à exprimer leurs opinions en réaction à ce que les médias disent, montrent et font exister comme normes d'opinion. Que déduire du fait que ces populations « peu politisées » et, souvent aussi, relativement moins socialisées (en regard de leur vie professionnelle et de leur moindre engagement dans la vie associative), paraissent avoir des réactions plus fortement dépendantes de leur exposition médiatique alors qu'inversement, les enquêtés considérés comme plus « politisés » paraissent moins perméables à l'acculturation médiatique, celle-ci

étant en quelque sorte filtrée et retraduite à l'aune de leur propre socialisation ? La communication médiatique ne se substitue pas à la socialisation ou, plus modestement, aux expériences de la vie professionnelle, associative, familiale qui jouent, quant à elles, un rôle structurant dans la formation des opinions et de la vision du monde. Elle vient simplement se surimposer et proposer une sorte de cadrage, quasiment institutionnel, pour le moins étranger à ce que vivent au quotidien et perçoivent ces catégories de population (Darras, 2006).

La relativisation du rôle joué par la communication politique médiatisée se justifie en regard de son caractère peu structurant, ne déterminant ni la socialisation politique, ni fondamentalement les processus de formation des opinions, comme l'ont montré la plupart des études empiriques portant sur les publics et la réception (Le Grignou, 2003). Cela ne signifie évidemment pas qu'elle ne façonne pas l'offre politique telle qu'elle apparaît au public et ne participe pas très activement aux mobilisations électorales dont elle constitue un précieux levier. En revanche, la socialisation (familiale, professionnelle, amicale...) et, plus généralement, pour parler comme Karl Marx, les conditions matérielles d'existence conditionnent largement le rapport de l'individu à la vie publique et politique. Par conséquent, toutes les formes de communication transitives fondées sur des rencontres, des échanges, des interactions dans la durée, s'avèrent bien plus prégnantes sous l'angle du rapport vécu au monde social et de la formation des opinions politiques. Il suffit de se reporter à la vie publique locale, à de quelconques élections cantonales ou municipales pour mesurer à quel point l'adossement de la communication à des sociabilités s'avère primordial au point de suggérer que la baisse de la participation à ces scrutins s'apparente à un symptôme d'une rétraction de ces mêmes sociabilités. Et si l'on se tourne une nouvelle fois vers ceux qui se détournent du jeu politique, s'abstiennent le plus souvent, se définissent comme « peu compétents » ou « peu concernés », force est de supposer que des mécanismes « d'évaporation politique » – très similaires à ceux décrits Nina Eliasoph (2010 [1998]) pour la population américaine – sont à l'œuvre. Ils conduisent les enquêtés à dissimuler leurs opinions pour ne livrer qu'une image trompeuse, réduite à l'expression de leur intérêt personnel, à ce qu'ils estiment être légitime d'afficher publiquement, non sans nécessiter de leur part des « efforts pour devenir indifférent », pour se détourner symboliquement de ce dont on les détourne pratiquement.

L'objectivation des trajectoires d'acteurs locaux (candidats, élus, militants) laisse entrevoir que ce n'est ni la presse quotidienne régionale, ni les radios locales, ni les réseaux sociaux qui, sauf cas très particulier, déterminent d'une quelconque manière l'entrée en politique, la sélection de ces acteurs et les formes de sociabilité (politiques, économiques et associatives) qui président à celles-ci. Et, à l'échelle nationale, ce ne sont pas, non plus, les médias, qui définissent et/ou imposent les thèmes et les enjeux publicisés (Darras, 1995). Toute approche empiriste se focalisant sur les relations entre journalistes et acteurs politiques médiatisés ou sur les ressources médiatiques des principaux acteurs politiques conduit

mécaniquement par l'effet même de focalisation à développer des explications média-centrées. Ces explications minorent ou occultent les socialisations officielles et officieuses des acteurs, les ressources sociales dont ils disposent, liées à leur adossement à des groupes d'intérêt et à des acteurs (notamment économiques¹¹), qui conditionnent à la fois leur accès aux principales places du jeu politique, préalablement à toute médiatisation, et indissociablement la vision du monde dont ils sont durablement porteurs et promoteurs.

Le média-centrisme repose donc sur cette illusion qui consiste à croire que la réalité se résume à ce que les médias produisent ou mettent en lumière et, par extension, à ignorer ce qui n'a pas d'existence médiatique. De ce fait, il revient à prendre l'ombre de l'objet pour l'objet lui-même, à ignorer non seulement une grande partie de la réalité de la communication politique, mais à opter pour une vision biaisée, surdéterminée médiatiquement. Ce média-centrisme s'explique par la propension des chercheurs à voir le monde tel que les médias en imposent la définition, comme s'il n'y avait pas d'autres rapports au monde possibles, et comme si la définition par les médias du monde social et de la vie politique s'imposait à tous, non seulement comme une référence incontournable et indubitable mais comme la vérité de ce même monde¹². D'une certaine manière, il traduit une sorte d'inconscient constitutif de l'habitus des chercheurs.

¹¹ La sélection des acteurs n'a guère de lien avec les ressources médiatiques des uns et des autres, avec leur « charisme médiatique », mais bien davantage avec les ressources sociales et économiques que confère, par exemple, le fait d'avoir été socialisé dans une des plus importantes banques d'affaires pour ensuite être promu socialement et, au final, propulsé à des postes médiatiquement exposés afin de faire valoir les intérêts du groupe social auquel appartient « les souteneurs ». C'est la raison pour laquelle une sociologie de l'État (bourgeois) et de ceux qui occupent des positions dirigeantes en son sein, tend à se résumer à une sociologie des conflits d'intérêt à la fois indirects (intérêts de classe) ou directs, comme l'ont montré diverses enquêtes journalistiques (Jauvert, 2021 ; Endeweld, 2022) concernant de nombreuses personnalités à la tête de l'État, les cas les plus caricaturaux étant ceux de Jean-Paul Delevoye, Haut-Commissaire à la réforme des retraites dans le gouvernement d'Edouard Philippe et, en même temps, administrateur d'organismes directement intéressés par la réforme, d'Alexis Kohler, secrétaire général de l'Élysée, mis en examen pour prise illégale d'intérêts, d'Eleonore Leprettre, cheffe de cabinet de Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture, se reconvertissant directement en directrice de la communication du lobby des pesticides, et, plus récent, Agnès Pannier-Runacher, ministre de la Transition énergétique, interdite de dossiers liés à plusieurs sociétés dont une société pétrolière... Pour plus de précisions, on peut se reporter au travail d'associations comme Anticor; voir : <https://www.anticor.org/>.

¹² Le volume des travaux consacrés aux réseaux sociaux et à la digitalisation de l'offre politique dans la littérature scientifique a de quoi surprendre par sa disproportion en regard du très faible nombre, voire de l'absence d'études sur le tractage dans les marchés, sur la permanence des élus, sur les innombrables événements publics et privés qui scandent la vie politique, sur les sociabilités mondaines qui font la vie publique locale et les carrières politiques provinciales, sur la dissipation même de la communication partisane, sur le rejet du jeu politique dans une partie croissante des milieux populaires, etc. Cette focalisation sur les réseaux sociaux tend à reproduire quelques croyances archaïques sur une hypothétique influence manipulatrice et sur le rôle central de ces nouveaux médias. Pourtant, les auteurs de ces études constatent le caractère limité de leur diffusion, souvent restreinte aux seuls sympathisants, ainsi que l'absence de véritable stratégie des partis politiques qui s'en remettent à ce que des militants ou des sympathisants font ou ne font pas.

Consommant de l'information en très grande quantité, passant une partie significative de leur temps à lire et à analyser ce que les médias disent et ce que d'autres chercheurs disent, n'entrevoiant le monde social que par cette fenêtre, révéralent le monde de l'information par une sorte de métonymie politique qui consiste à percevoir en elle l'expression du Pouvoir de faire advenir le vrai, ils sont portés à surestimer l'importance que les individus et la population de manière très générale peuvent accorder à ces productions médiatiques, leur paraissant insignifiantes, sans lien avec leur propre vécu, ou ne leur apparaissant même pas. Ils universalisent leur propre expérience du monde social, qui se caractérise souvent par une distance scolastique à ce même monde au point de leur rendre les acteurs et leurs actions souvent incompréhensibles.

Au-delà des seuls experts médiatiques qui interviennent régulièrement dans divers médias pour parler des médias à des journalistes qui eux-mêmes ne voient du monde que ce qui est médiatisé pour eux¹³ et par eux, la propension média-centrique conduit certains chercheurs à communier dans la vision du monde façonnée par ces mêmes médias. Cette communion revêt des formes paradoxales consistant à faire œuvre de distance tout en reproduisant de pseudo-évidences relatives au rôle crucial joué par les médias, notamment par les réseaux sociaux qui façonneraient l'imaginaire politique, influenceraient le vote, deviendraient les théâtres d'opérations de manipulation par la diffusion de *fake news*¹⁴. Le phénomène se mesure à la capacité d'acteurs du monde de la recherche à répondre aux injonctions des journalistes quand ces derniers les sollicitent pour cautionner leurs propres préjugés¹⁵. C'est que les uns et les autres ont en commun de voir médiatiquement le monde social qui n'apparaît au mieux que comme « terrain », c'est-à-dire à la fois comme réel et comme mythe, et pour des raisons plus spécifiques au monde journalistique qui portent les acteurs à croire en l'importance de leur propre travail de médiatisation et de médiateurs. Et quand les médias parlent des médias en demandant à des chercheurs de confirmer indirectement les opinions journalistiques sur l'importance des médias (tout particulièrement, des réseaux sociaux) en contrepartie de quoi ils offrent à ces mêmes chercheurs en mal de visibilité un supplément d'existence,

¹³ On soulignera à la suite du travail d'Aeron Davis (2009) l'impérieuse nécessité de prendre en compte l'économie de la production d'information, notamment le poids « des relations publiques » pour comprendre le phénomène.

¹⁴ La notion journalistique de *fake news* constitue un véritable cas d'école pour illustrer la conception durkheimienne des prénotions. Elle surprend par son succès et par sa reprise incontrôlée dans le monde académique comme la notion de « populisme » avant elle. Elle appellerait un travail comparable à celui entrepris par Ysé Vauchez sur le fact-checking (2019) pour comprendre de quoi ce succès est le symptôme.

¹⁵ L'auteur de ces lignes a toujours été surpris par les interpellations de journalistes le sollicitant (notamment dans le sillage de la sortie de l'un de ses livres, précédemment cité, portant sur la communication syndicale) pour qu'il dise et cautionne ce qu'eux-mêmes croyaient déjà savoir, pour leur méconnaissance à peu près totale du monde du travail et, surtout, pour leur assurance, inhérente à leur qualité de maîtres de vérité, face à un être censé attendre d'eux quelques lumières médiatiques pour exister...

un sentiment de vertige métaphysique s'empare de l'observateur.¹⁶ En ce sens, le média-centrisme s'explique aussi par l'emprise inconsciente qu'exercent les logiques de médiatisation sur les chercheurs qui, s'ils veulent être entendus et (mal ?) vus, y compris par leurs pairs, doivent parler des médias et accorder à ces objets toute l'importance que l'on est censé leur accorder¹⁷.

Cette propension au média-centrisme est d'autant plus forte que la rhétorique du « c'est-la-faute-aux-médias » – télévision par le passé, réseaux sociaux aujourd'hui – offre quelques hypothèses miraculeuses d'explication à des phénomènes divers comme l'abstention des classes populaires, le délitement des structures partisans, les tensions croissantes entre édiles et population ou le résultat d'une quelconque élection... Et cette contribution active du monde de la recherche au renforcement du média-centrisme ne serait au fond qu'un pis-aller si les lois de la mise en visibilité médiatique n'étaient pas aussi celles de l'invisibilisation de groupes sociaux, d'acteurs, de pratiques militantes et associatives qui font le quotidien de la vie publique réelle et, par conséquent, de celles et de ceux qui ne bénéficiant pas de ressources financières, sociales et médiatiques voient leurs actions ignorées ou parasitées. Elle ne peut donc pas être tenue pour n'avoir pas de répercussion sur le sens vécu de ces pratiques et sur l'engagement dans la vie civique puisqu'elle revient à entériner leur quasi-inexistence et, ainsi, à induire une forme d'apathie civique.

La communication du « Pouvoir politique »

La focalisation sur la communication politique médiatisée ne s'explique pas seulement par le média-centrisme. Elle repose indissociablement sur l'engagement d'une conception du « Pouvoir politique » qui s'exprime dans l'appréhension de l'objet « communication politique ». Il s'agit d'une conception intransitive qui veut que l'information parte nécessairement du haut (l'État) et aille vers le bas (la Société). Toutes les conceptions juridico-normatives de l'État conduisent invariablement à reproduire cette conception du « Pouvoir politique » qui découle des théories de l'État, élaborées à partir du XVI^e, puis au XVII^e siècle et au XVIII^e siècle. Ces théories finiront par donner existence à la fiction juridique de l'État¹⁸. On la retrouve systématisée dans la philosophie du droit de Georg Wilhelm Friedrich Hegel, dans la pensée marxiste comme dans la pensée

¹⁶ Ce point appellerait de longs développements et un travail d'investigation systématique et autonome à lui seul permettant de cerner les logiques d'interdépendance et d'interaction des protagonistes.

¹⁷ S'il ne fallait citer qu'un nom, on retiendrait celui du sociologue Gerald Bronner pour sa contribution majeure au renforcement des superstitions dans les dangers médiatico-complotistes et les *fake news*.

¹⁸ On rappellera la définition qu'en donnait Pierre Bourdieu (1997 : 65) : « *Fictio juris*, l'État est une fiction de juristes qui contribuent à produire l'État en produisant une théorie de l'État, un discours performatif sur la chose publique. »

libérale et, au-delà de celles-ci, dans de nombreuses théories sociales traitant du « Pouvoir politique » agissant sur la « Société civile » pour l'asservir ou la guider, lui mentir ou l'éclairer, la dominer ou la libérer.

S'il n'est pas le lieu d'esquisser la généalogie de la construction juridique des États modernes à partir du ^{xvi}^e siècle et de la matérialisation progressive de cette fiction théorique dans des institutions, force est de rappeler la critique de cet imaginaire politique, explicitée dans *La Volonté de savoir* (Foucault, 1976), plus précisément dans la partie intitulée « Méthode ». Michel Foucault mettait au jour les postulats récusables de toute théorie du Pouvoir au profit d'analytiques. Il pointait que ces conceptions conduisent à réifier le Pouvoir, à en faire un attribut (du Souverain qui le possède), à le ramener à un foyer unique, à l'extérioriser par rapport à la société et aux diverses formes de rapports qui la traversent et en modèlent les formes de domination...

Cet imaginaire politique structure l'appréhension de la communication politique, conçue comme communication du « Pouvoir politique » et de tous les acteurs qui y participent. On pourrait se contenter d'en établir le constat et d'en déduire que dans toute appréhension spontanée de cet objet se trouve transposé cet imaginaire. Mais on peut aussi sonder ce qu'implique, dans ce cas, un tel imaginaire. Il revient à naturaliser un parti pris qui conduit à abstraire l'objet pour ne voir que la transmission d'information de ceux qui incarnent ou aspirent à incarner institutionnellement le « Pouvoir politique » vers ceux qui, au sein de la société, « reçoivent » l'information politique, comme si ce rapport abstrait existait en lui-même et ne recouperait pas une multiplicité d'autres rapports le conditionnant. De ce fait, elle conduit à occulter tant la socialisation de ceux qui sont portés à prendre la parole, sous l'emprise d'une multiplicité de contraintes structurantes, que de ceux qui les portent à le faire selon leurs intérêts et, enfin, de ceux qui en reçoivent les messages d'une manière variant selon l'intérêt qu'ils trouvent à le faire.

Né dans le champ de la science politique, discipline elle-même issue d'un processus d'autonomisation paradoxal¹⁹ à l'égard de la science juridique dont elle reproduit les découpages phénoménaux, l'objet « communication politique » s'adosse à cet imaginaire du « Pouvoir ». Ce dernier conduit à ignorer des pans entiers de réalité et, de ce fait, à occulter de très nombreux phénomènes que l'on a précédemment entrevus pour la simple raison qu'ils n'entrent pas dans sa définition. Il fausse la compréhension et l'objectivation des rapports de communication en imposant une vision subordonnée à cet imaginaire.

¹⁹ On qualifie cette autonomisation de paradoxale au sens où le processus d'émancipation progressive à l'égard du normativisme juridique au profit d'une connaissance de type sociologique portant sur les pratiques et les acteurs du monde politique, n'impliquait nullement la redéfinition de son objet : le « Pouvoir politique ». La science politique en a ainsi hérité reproduisant les découpages phénoménaux émanant de la science juridique.

Le caractère préconstruit de l'objet repose largement sur ce montage qui conduit à mécaniquement réduire la communication politique à la communication du « Pouvoir politique ». On mesure que pour s'émanciper des préjugés impliqués dans cette conception, il faut d'abord refuser cette réduction de l'objet, ne serait-ce qu'en pointant des phénomènes irréductibles à une telle approche, mais aussi neutraliser cet imaginaire du « Pouvoir politique » pour y substituer des analytiques autour de la manière dont les individus vivent et perçoivent les rapports sociaux, parlent de ces rapports et parlent avec ceux qui les représentent, pensent et se pensent dans le monde social comme acteurs, adhèrent ou rejettent des groupes et des visions du monde, et cela en fonction d'une diversité de rapports (familiaux, amicaux, professionnels, de genre...) dans lesquels ils sont pris. Inversement, ne pas opérer cette déconstruction de l'objet revient à souscrire à la vision politique du jeu politique que les acteurs promeuvent en agissant conformément à leur intérêt ; c'est dès lors participer à la légitimation de la communication du « Pouvoir politique » comme forme exclusive, centrale et essentielle de communication pour la société.

La division du travail scientifique et la structuration des espaces de production

Il paraîtra sans doute étrange et certainement provocateur de postuler que les chercheurs dans divers domaines des sciences humaines et sociales parlent moins du monde social que d'eux-mêmes, plus précisément de leur propre socialisation et du rapport au monde social à partir duquel ils appréhendent les objets de leur recherche²⁰. C'est pourtant ce dont témoigne l'objet « communication politique ». Comme bon nombre d'autres objets de la recherche, sa définition répond depuis son origine à des injonctions relevant de mondes sociaux exerçant une influence directe ou indirecte sur la recherche mais aussi de la nécessité pour les nouveaux entrants de se conformer à la vision et aux attentes de ceux qui président à la fois aux choix d'objets d'étude et à leur définition. En bref, la division du travail scientifique ne facilite ni l'innovation, ni l'émergence d'objets nouveaux et, moins encore, la redéfinition d'objets contrôlés par des acteurs qui veillent aux définitions des territoires de la recherche comme pour mieux maintenir quelques rentes de situation. Certes, il est possible et même recommandé de s'intéresser à ce que l'actualité sociale et politique impose comme nouveauté, de se différencier dans cette juste mesure, mais à la condition d'inscrire l'innovation dans un cadre prédéfini par les catégories en usage et de la ramener à ce qu'il est

²⁰ Au-delà de la communication politique, il y aurait lieu d'analyser le monde social des chercheurs en sciences sociales en prenant par exemple leurs thèmes de recherche pour le comparer aux préoccupations des agents d'autres groupes sociaux, en prenant des phénomènes majeurs qui n'ont pas ou peu d'existence dans le monde de la recherche académique ou, encore, en prenant des phénomènes secondaires, peu significatifs pour une grande partie de la population, qui font l'objet d'un très important traitement.

convenu et admis de connaître. C'est dire que la déconstruction d'objet comme d'ailleurs la construction d'objet relève d'un défi et, peut-être, d'un acte pour le moins périlleux consistant à mettre en question les objets préconstruits et, au travers d'eux, les intérêts dominants au sein du champ scientifique.

La cécité de l'*homo academicus* sur certains thèmes ou, inversement, la propension à traiter de sujets déjà largement traités sur le mode d'une nouveauté radicale²¹, résultent de l'intériorisation de la domination qui n'est pas vécue sur le mode de la censure et de l'autocensure mais sur celui de l'exercice d'une liberté raisonnée (Bourdieu, 1984). Cette dernière porte à traiter ce que l'on a intérêt à traiter sans trop s'interroger sur le fait que cela conduit à communier dans les évidences du sens commun scientifique et à reproduire la définition des territoires de la recherche, inhérente à l'ordre social scientifique. Ainsi la structuration disciplinaire des espaces de recherche renforce-t-elle l'emprise de la vision profane des objets, sous l'effet d'un réalisme opportuniste. Le sens commun scientifique communique avec le sens commun profane dans une même vision de l'objet. On l'observe dans la nécessité pour des chercheurs de répondre à des « appels à projets » en se conformant à des injonctions profanes. Ces dernières véhiculent souvent une définition biaisée de l'objet même de la recherche et, de ce fait, impliquent la production d'une méconnaissance savante qui repose sur la rationalisation de préjugés. La production de données vient alors confirmer la vision intéressée du monde social à l'origine du projet.

En investissant « la communication politique » sous la forme de la communication médiatisée du « Pouvoir politique », l'espace académique de la recherche marque sa double dépendance à l'égard du monde médiatique et à l'égard du monde politique, en reconnaissant ce qui est important et ce qui ne l'est pas conformément à l'ordre social établi. À l'intérieur d'un tel espace, cette dépendance se trouve relayée par ceux qui sont d'autant plus portés à communier dans ces évidences qu'ils ont des intérêts directs ou indirects à souscrire à la vision profane, au point de relayer le mythe du professionnalisme, celui de l'efficacité supposée de la médiatisation, voire des périls démocratiques encourus (Le Bohec, 2013). On peut d'ailleurs rappeler qu'historiquement, les premiers producteurs de connaissances académiques sur la communication politique étaient soit des conseillers en communication, soit des acteurs proches du monde politique, portés à communier dans la vision politique du jeu politique qui se trouvera ainsi transposée dans le champ académique.

On comprend que, comme par un heureux miracle, les plus grandes entreprises de propagande médiatique retiennent l'attention de chercheurs qui, comme les acteurs qui en tirent profit, profitent de l'occasion pour s'attacher à peu de frais à des phénomènes qui s'imposent à tous par leur évidence. Mais en

²¹ Cela se traduit de manière caricaturale dans des champs comme ceux de la littérature et de la philosophie par la production de la énième thèse sur Gustave Flaubert ou sur Emmanuel Kant dont les gardiens du temple ne manquent jamais de louer l'extrême originalité.

contrepartie, la communication réelle, effective, dans laquelle un modeste élu, un militant, un anonyme de l'action publique rencontre un « simple citoyen », pour discuter, échanger, disparaît en raison de son invisibilité, de sa trivialité et de son insignifiance. Le problème, précédemment pointé, c'est qu'il n'est pas certain que les grandes entreprises de propagande du « Pouvoir politique » jouent un rôle majeur, si ce n'est comme outil de reproduction de croyances collectives, comme outil de légitimation de l'ordre établi, et puissent se substituer à la trame réelle de la communication au point de dissiper toute socialisation politique et toute participation à la vie publique.

Conclusion

La croyance dans la centralité du Pouvoir, dans sa puissance communicationnelle, dans la propagation de son rayonnement médiatique participe de la domination dans la mesure où elle contribue à la légitimation de la vision que les principaux acteurs de la vie publique partagent et cherchent à imposer. L'on pourrait pour conclure, au risque de reproduire une figure éculée de la pensée critique, suggérer de renverser cette croyance pour proposer une définition de l'objet « communication politique » excluant la médiatisation, neutralisant la fascination pour le « Pouvoir politique », déjouant les pièges de la division du travail scientifique et des découpages qu'elle conduit invariablement à reproduire. Ne serait-il pas quelque peu naïf d'ambitionner un tel renversement de systèmes de représentations et de croire qu'il puisse changer réellement le point de vue sur l'objet ? Les systèmes de représentation s'ancrent dans des rapports sociaux qui s'avèrent bien plus rétifs à la critique et au changement. Reste alors l'espoir de voir se développer des travaux novateurs s'attachant aux dimensions occultées d'une communication politique irréductible à la communication médiatique. Reste aussi l'ambition d'émanciper l'analyse politique, dans le domaine de la communication comme en d'autres, des scories d'une vieille métaphysique juridique.

Références

- Albouy S., 1994, *Marketing et communication politique*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Aldrin P. et Hubé N., 2022 [2017], *Introduction à la communication politique*, Bruxelles, De Boeck.
- Blondiaux L., 1998, *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Bourdieu P., 1984 [1973], « L'opinion publique n'existe pas », dans *Questions de sociologie*, Paris, Éd. de Minuit, p. 222-235.
- Bourdieu P., 1984, *Homo academicus*, Paris, Éd. de Minuit.
- Bourdieu P., 1997, « De la maison du roi à la raison d'État. Un modèle de la genèse du champ bureaucratique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 118, p. 55-68. <https://doi.org/10.3406/arss.1997.3222>

- Bourdieu P. et Boltanski L., 1976, « À armes égales : la parade de l'objectivité et l'imposition de problématique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2-3, p. 70-73. <https://doi.org/10.3406/arss.1976.3443>
- Bourdieu P., Passeron J.-C. et Chamboredon J.-C. 1983 (1968), *Le Métier de sociologue*, Paris, Mouton Éd./Éd. de l'EHESS.
- Cadiou S., 2021, « La politique en recours ? Les relations de proximité des petits commerçants avec les équipes municipales », *Participations. Revue de sciences sociales sur la démocratie et citoyenneté*, 30, p. 157-186. <https://doi.org/10.3917/parti.030.0157>
- Cayrol R., 1986, *La Nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.
- Champagne P., 1989, « Qui a gagné ? Analyse interne et analyse externe des débats politiques à la télévision », *Mots. Les Langages du politique*, 20, p. 5-22. <https://doi.org/10.3406/mots.1989.1483>
- Champagne P., 1988, « "L'heure de vérité". Une émission politique très "représentative" », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 71-72, p. 98-101. <https://doi.org/10.3406/arss.1988.2408>
- Champagne P., 1990, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Éd. de Minuit.
- Champagne P., 1984, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52-53, p. 19-41. <https://doi.org/10.3406/arss.1984.3329>
- Cotteret J.-M., 1973, *Gouvernants et gouvernés. La communication politique*, Paris, Presses universitaires de France.
- Cotteret J.-M. et Moreau R., 1969, *Le Vocabulaire du général de Gaulle*, Paris, A. Colin.
- Darras E., 1995, « Le pouvoir "médiocratique" ? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 30, p. 183-198.
- Darras E., 2006, « Le pouvoir de la télévision ? Sornettes, vieilles lunes et nouvelles approches », dans A. Cohen, B. Lacroix et P. Riutort (dirs), *Les Formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique (xviii^e-xxe siècle)*, Paris, Presses universitaires de France, p. 457-484.
- Davis A., 2009 [2002], *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*, Manchester, Manchester University Press.
- Driencourt J., 1950, *La Propagande nouvelle force politique*, Paris, A. Colin.
- Eliasoph N., 2010 [1998], *L'Évitement du politique. Comment les Américains produisent l'apathie dans la vie quotidienne*, Paris, Éd. Economica.
- Endeweld M., 2022, *L'Emprise. La France sous influence*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Foucault M., 1976, *Histoire de la sexualité. I, La volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- Gaxie D., 2003, « Une construction médiatique du spectacle politique ? Réalité et limites de la contribution des médias au développement des perceptions négatives du politique », dans J. Lagroye, *La Politisation*, Paris, Belin, p. 325-356.
- Geay K., 2021, « Près des yeux, loin du cœur: Relations informelles avec les élu·es et sentiment bourgeois de représentation politique », *Participations. Revue de sciences sociales sur la démocratie et citoyenneté*, 30, p. 129-156. <https://doi.org/10.3917/parti.030.0007>
- Gerstlé J., 1992, *La Communication politique*, Paris, Presses universitaires de France.

- Gerstlé J. et Piar C., 2020 [2004], *La Communication politique*, Paris, A. Colin.
- Jauvert V., 2021, *La Mafia d'État*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Lazarsfeld P. F., 1941, « Remarks on Administrative and Critical Communications Research », *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, p. 2-16. https://aphelis.net/wp-content/uploads/2012/06/Lazarsfeld_1941_admin_critical_communication.pdf
- Le Bohec J., 2007, *Élections et télévision*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Le Bohec J., 2013, « La communication politique désenchantée », dans S. Olivesi (dir), *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 79-101.
- Lefebvre R., Talpin J. et Petit G., 2020, « Les adjoint·es à la démocratie participative. Une catégorisation d'élus·es entre spécialisation fonctionnelle et misère positionnelle », *Participations. Revue de sciences sociales sur la démocratie et citoyenneté*, 26-27, p. 41-75.
- Le Grignou B., 2003, *Du côté du public. Usages et réception de la télévision*, Paris, Éd. Economica.
- Maarek P., 2014 (1992), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Éd. LexisNexis.
- Mouchon J., 1989, « Médiatisation de la communication politique et logiques structurantes », *Mots. Les langages du politique*, 20, p. 43-56. <https://doi.org/10.3406/mots.1989.1485>.
- Michelat G., 1964, « Télévision, Moyens d'Information et Comportement électoral », *Revue française de science politique*, 14 (5), p. 877-905. <https://doi.org/10.3406/rfsp.1964.403462>
- Nel N., 1988, *À fleurets mouchetés. 25 ans de débats télévisés*, Paris, La Documentation française.
- Neveu É., 1989, « "L'heure de vérité" ou le triangle de la représentation », *Mots. Les langages du politique*, 20, p. 57-73. <https://doi.org/10.3406/mots.1989.1486>
- Neveu É., 1998, « La communication politique : Un chantier fort de la recherche française », *Polis*, 5 (1). <http://polis.sciencespobordeaux.fr/vol5n1/article3.html>
- Olivesi S., 2013, *La Communication syndicale*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Pinto L. (dir), 2020, *La Construction d'objet en sociologie. Actualité d'une démarche*, Vulaines-sur-Seine, Éd. du Croquant.
- Poirmeur Y., 1991, « Marché de la communication politique et mutation de la vie politique », dans Rangeon F. et al., *La Communication politique*, Paris, Presses universitaires de France, p. 115-133.
- Rémond R. et Neuschwander C., 1963, « Télévision et comportement politique », *Revue française de science politique* 13 (2), p. 325-347. <https://doi.org/10.3406/rfsp.1963.392716>
- Riutort P., 2007, « Sociologiser la communication politique ? A propos de quelques tendances de la science politique française », *Politique et Sociétés*, 26 (1), p. 77-95. <https://id.erudit.org/iderudit/016439ar>
- Riutort P., 2020 [2007], *Sociologie de la communication politique*, Paris, Éd. La Découverte.
- Schlesinger P., 1992, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 51, p. 75-98. <https://doi.org/10.3406/reso.1992.1926>

Sécail C., 2016, « Les meetings de la présidentielle de 2012. Un dispositif technique et stratégique pour faire campagne », *Politiques de communication*, 7, p. 79-109. <https://doi.org/10.3917/pdc.007.0079>

Stoetzel J., 1966, « Les sondages et l'élection présidentielle de 1965 », *Revue française de sociologie*, 7 (2), p. 147-157. <https://doi.org/10.2307/3319015>

Thoveron G., 1990, *La Communication politique aujourd'hui*, Bruxelles, De Boeck.

Vauchez Y., 2019, « Les mythes professionnels des fact-checkeurs. Un journalisme de données au service de la vérité », *Politiques de communication*, 12, p. 21-44. <https://doi.org/10.3917/pdc.012.0021>

