

Politiques de communication

N°7 • AUTOMNE 2016



la revue

DOSSIER

La politique
en représentations

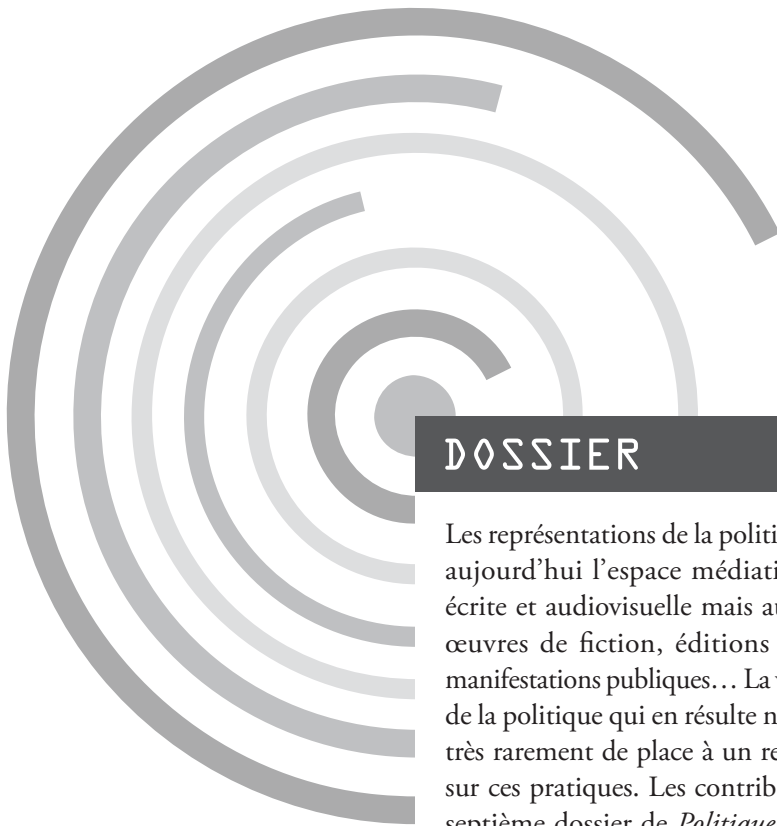
Politiques de communication



N°7 ● AUTOMNE 2016

DOSSIER

La politique en
représentations



DOSSIER

Les représentations de la politique saturent aujourd'hui l'espace médiatique : presse écrite et audiovisuelle mais aussi au-delà, œuvres de fiction, éditions d'ouvrages, manifestations publiques... La vision éclatée de la politique qui en résulte n'accorde que très rarement de place à un regard réflexif sur ces pratiques. Les contributions de ce septième dossier de *Politiques de communication* se livrent à l'examen de quelques-unes des formes originales de mise en représentation médiatique de la politique.



DOSSIER COORDONNÉ ET PRÉSENTÉ
PAR PIERRE LEROUX, PROFESSEUR À L'UCO

- **Présentation du dossier.** La politique en représentations 5
Pierre Leroux
- L'argument constitutionnel des *spin doctors* du petit écran 15
Damien Connil
- *Reporters*, la politique en fiction 31
Héloïse Boudon
- **Publier pour exister.** Le livre politique, un média
pour accéder aux médias 55
Christian Le Bart
- **Les meetings de la présidentielle de 2012.** Un dispositif technique
et stratégique pour faire campagne 79
Claire Sécail

VARIA

- **S'engager sans politiser.** Sociologie du journalisme
dans « la ville la plus pauvre de France » 113
Nicolas Kaciak et Julien Talpin
- **Un scandale à la recherche de son public.** La construction
médiatique du problème de la « pollution de l'air intérieur »
en France (1995-2015) 151
Renaud Crespin et Benjamin Ferron

Présentation du dossier

La politique en représentations



Pierre Leroux

Université Catholique de l'Ouest, Crape Arènes

Nul ne l'ignore, politique et communication sont consubstantiels. Mais quel rôle joue aujourd'hui la communication non seulement au travers de l'emprise qu'elle exerce sur le personnel politique et sa pratique du métier mais aussi au-delà dans ce qui semble aller de soi comme fait social naturalisé imprégnant largement l'imaginaire des sociétés occidentales. On ne compte plus les fictions, les essais traitant de... ou parlant de « politique », sans compter les appréciations bien et mal informées portant sur le travail caché et/ou explicite de communication mené à l'intérieur de l'univers politique et des univers connexes (journalisme notamment). Comment ce « monde » de la politique participe-t-il de l'imaginaire contemporain en s'ajustant aux injonctions communicationnelles ? Et comment est-il devenu un objet communicationnel, un objet que l'on fait parler, qui se montre et que l'on montre, que l'on se plaît à représenter, un objet qui semble aussi parfois s'épuiser dans ses mises en fiction ? Comment en effet démêler dans nos imaginaires, pour ne pas dire ontologiquement les récits produits par les acteurs politiques et les récits fictionnels portant sur le monde politique ? Une invitation par conséquent à détourner le regard de la représentation politique (Bourdieu, 1981) pour se focaliser sur les représentations de la (représentation) politique...

Ce dossier initie, à ce titre, une interrogation sur quelques-uns de ces objets « communicationnels » qui participent de la construction contemporaine

de nos visions de la politique. Si une telle prise de recul – aux allures parfois de mise en abîme – peut aujourd’hui avoir quelque légitimité, c’est parce que la communication politique au sens le plus large, étroitement liée à l’intensification des échanges démocratiques (suffrage universel, régime libéral de fonctionnement de la presse, mise en visibilité de l’action publique, généralisation sans limites de la circulation des messages) a tendance à s’imposer sous des formes très diverses sans que ses propres logiques d’existence soient interrogées.

Avec ses professionnels et ses amateurs (la majeure partie des élus locaux), ceux qui y jouent un rôle central (personnel gouvernemental, chefs de partis, élus, conseillers) ou périphérique (membres de la bureaucratie d’État ou locale, journalistes, conseillers, sondeurs), l’univers politique est (aussi) une fabrique de représentations : représentation des institutions, des individus qui incarnent le « pouvoir », des idées, des actions, des abstractions et concepts ordinairement instrumentalisés (« l’État » et son « Chef », « le Peuple », « la Démocratie », le « Changement », « l’Ordre », « la Sécurité »...), auxquels l’univers politique est condamné à sans cesse donner existence et force pour légitimer le rapport de domination d’une minorité (le personnel politique) sur une majorité (les citoyens) et, par extension, les rapports de domination à l’échelle de la société (ces mêmes dominants paraissant dès lors largement dominés par des intérêts qui les dépassent et dont ils ne figurent plus que comme représentants plus ou moins zélés).

Cette domination se doit d’être le plus souvent transfigurée dans des représentations qui la légitiment. Rien de nouveau à cela, cette « théâtrocratie » (Balandier, 1980) est identifiée comme telle depuis longtemps. Les études historiques ont souligné l’importance du travail de mise en scène du pouvoir royal (Elias, 1985 ; Marin, 1981 ; Apostolidès, 1981). Et les démocraties modernes s’appuient tout autant sur des formes de ritualisation laïque du pouvoir à travers le déploiement majestueux d’autres cérémonials, grands et petits, se donnant dès l’origine à voir comme tels, ou construits au fil du temps et devenus par la force et la continuité des routines des formes sacralisées de la démocratie (le vote comme rituel civique et républicain ; Garrigou, 1992 ; Rosanvallon, 1992), ou banalisées (avec les voyages présidentiels – Mariot, 2006 – ou les campagnes électorales « de terrain » pendant lesquelles les élus mettent en scène « proximité » et « écoute » ; Lefèvre & Le Bart, 2005).

La construction du charisme des postulants et occupants des fonctions politiques n'est pas non plus absente dans le système démocratique. Les titulaires de mandats (théoriquement) provisoires de fonctions politiques (théoriquement) impersonnelles savent que la fragilité de leur position peut être consolidée par une incarnation très individualisée de l'occupation du poste, du rôle politique, de l'action, et des modalités d'exercice du pouvoir (Le Bart, 2013). Certains usages contemporains montrent un intense travail de valorisation personnel s'appuyant sur des formes rudimentaires d'incarnation du pouvoir (on pense par exemple dans deux genres différents à Vladimir Poutine ou à Sylvio Berlusconi, empruntant le costume du surhomme pour l'un et pour l'autre celui du démagogue). D'autres usages se donnent aujourd'hui à voir comme plus complexes : construction d'image, positionnement stratégique, triangulation, ciblage de fractions spécifiques de la population, gestion des temps et des « séquences » d'un mandat ou d'une campagne, mobilisant un arsenal étendu de techniques, supports et moyens (en temps et en personnel). Si, pour une part, une dimension intuitive et intériorisée des pratiques de communication fait toujours partie intégrante du métier politique, des évolutions générales du contexte d'exercice du métier – du moins dès lors que se dessinent des ambitions pour accéder aux fonctions les plus élevées – l'ont singulièrement transformé au quotidien. Ce « nouveau jeu politique, écrivait Patrick Champagne en 1990, loin de se substituer complètement aux formes classiques de l'activité politique (militantisme dans les partis, gestion municipale quotidienne, travail de commission dans les assemblées parlementaires, etc.) s'est ajouté à elles et en est souvent aujourd'hui un point de passage obligé » (Champagne, 1990, p. 132). Rien ne s'est depuis apaisé de ce point de vue et l'impératif « communicationnel » s'impose dans l'univers politique avec une force qui n'est plus contestée. Le rôle des médias dans la mise en visibilité de « la politique » s'est encore intensifié dans les années 2000, et la sophistication technique grandissante de la relation avec le citoyen impose le recours à des intermédiaires professionnels et amateurs. Enfin, la mise en visibilité permanente de ce travail de communication dans l'espace public (dans les actes, les discours et les investissements des acteurs politiques) contribue à donner à voir un espace politique « impur », sous influence, aux frontières apparemment poreuses.

Ces transformations des représentations de la (représentation) politique se laissent appréhender sous trois angles.

Le premier renvoie à l'accroissement de la production médiatique et à l'élargissement de son public. L'existence de médias à destination d'un public de plus en plus étendu et de plus en plus perméable au jeu de l'opinion se dessine à la fin du XIX^e siècle avec la presse populaire, à grand tirage. Le phénomène ira s'accroissant avec des médias gratuits comme la radio puis la télévision, de plus en plus présents dans la vie quotidienne des populations, et devenus des relais – puis des vecteurs à part entière – du discours politique et de monstration *du* et *des* jeux politiques. Le phénomène a même connu une accélération à l'entame du XXI^e siècle avec l'explosion du nombre de sources et les possibilités de plus en plus étendues d'échanges horizontaux. Une partie de ces échanges, rendus possibles par Internet en dehors du cadre formel des anciens médias, caractérisés par leur approche descendante de l'émetteur (l'entreprise médiatique) vers le récepteur (audience), tend à se développer en dehors du contrôle des contenus et de leur diffusion, pratiqué par les seuls professionnels (Papa & Francony, 2014 ; Gadras & Greffet, 2014 ; Théviot & Mabi, 2014). Il résulte de cette fragmentation une impossibilité d'envisager une maîtrise globale du système de production des représentations et de diffusion des messages politiques. Il serait d'ailleurs tentant mais utopique d'envisager une possible fin de la suprématie des espaces professionnels de production de représentations ; en fait, rien de tel ne s'observe parce que simultanément se sont développées des activités spécialisées de communication visant à renouveler les formes de contrôles exercées sur les représentations du jeu politique et des acteurs.

Complémentaire, le deuxième angle renvoie à l'intensification du travail de communication. Les tentatives pour le rationaliser en vue d'en accroître l'efficacité ont conduit à construire des approches à la fois plus complexes et plus techniques élaborées par des professionnels qui valorisent ainsi un savoir propre et une visée de plus en plus hégémonique sur les actes de communication politique (Legavre, 2005). Le travail de construction des représentations politiques se présente dès lors comme étant plus rationnel, plus technique et plus « professionnel » (un secteur d'activité est ainsi identifié comme tel, avec ses formations, ses spécialistes, ses techniques), en empruntant des techniques aux sciences sociales, à la publicité et au marketing. Ce qu'on désigne désormais sous le terme global de « communication politique » est devenu un ensemble mobilisant des savoir-faire et des acteurs nombreux (bien au-delà des quelques professionnels labellisés et engagés

dans cette seule activité), agissant avec des logiques tantôt convergentes et tantôt contradictoires en fonction d'intérêts propres (on fait référence à l'investissement des animateurs de télévision dans la mise en scène du personnel politique à partir de la fin des années 1990 en France (Bastien, 2013; Leroux & Riutort, 2013) ou à celui des blogueurs (Greffet, Wojcik & Blanchard, 2014).

L'ensemble du travail politique de représentation semble se détourner de l'action politique (même s'il perd son sens en étant totalement autonome), sous l'emprise du travail médiatique, pour se résumer en la production de représentations d'une vie politique anecdotique, fictive, semblable à un théâtre d'ombres ou de marionnettes. Ainsi, les formes toujours en vigueur de mises en scène du travail de représentation du pouvoir doivent-elles se combiner avec les éléments de la modernité affichés par ailleurs, non sans générer des tensions dues au va-et-vient entre la figure du dirigeant légitimé par des qualités exceptionnelles et celle plus proche de l'individu « ordinaire », exhibant sa personnalité, ses affects, ses sentiments, ses goûts et ses proches, cherchant à témoigner symboliquement d'une proximité avec les gouvernés, vantée par les manuels de marketing¹.

L'une des tâches des professionnels de la communication attachés aux personnalités politiques semble bien être aujourd'hui de gérer cette tension entre un pôle de représentation publique attaché au rôle, à la fonction et aux institutions, et un autre autour de la personne, empruntant des habits et des comportements voulus comme ordinaire, répondant aussi d'histoires triviales conformes aux formats de la presse à sensation et à ceux des séries télévisées. Dans des configurations politiques marquées à la fois par des stratégies se développant sur des périodes de plus en plus longues (la campagne permanente, importée des pratiques américaines) et un jeu politique en perpétuel renouvellement (induisant le repositionnement incessant dans le jeu), le service de professionnels du conseil en communication apparaît aux acteurs politiques comme une ressource indispensable, tant l'activité nécessite de temps, de disponibilité et de connaissances spécifiques. C'est un peu le métier qui échappe ainsi aux professionnels de la politique, sommés d'entrer en représentation comme on entre sur une scène inconnue, aux règles contre-nature. J. Le Bohec rapportait la formule de Raymond Barre

1. Machiavel conseillait déjà au prince (au xv^e siècle) de « se montrer un exemple d'humanité et de munificence ».

qui résume la contradiction : « On me demande de faire le con, alors je fais le con ! » (Le Bohec, 2013, p. 82). Il n'est pas envisageable de ne pas rentrer dans ce jeu médiatique si on porte, en tant qu'acteur politique, une prétention à jouer toutes les dimensions du rôle politique. Et toute contribution au jeu médiatique enclenche elle-même une dynamique de participation à ce même jeu de plus en plus forte, dynamique renforcée encore par les médias eux-mêmes (accélération des échanges, alimentation du flux pour répondre aux attentes de médias fonctionnant désormais en continu).

Ces logiques de plus en plus prégnantes entament largement l'autonomie du personnel politique et conditionnent sa propre capacité à maîtriser les formats propres aux représentations du jeu politique. Le fonctionnement de l'espace médiatique dans toutes ses composantes nécessite un travail dense et permanent qui est loin de se limiter à la construction symbolique de l'adéquation entre la personne et le rôle, visant l'ajustement de la personnalité publique aux (supposées) « attentes » mouvantes des citoyens saisies par des instruments d'évaluation, se voulant de plus en plus sophistiqués (sondages, cotes de popularité, baromètres, études spécifiques de la perception d'une mesure prise ou d'une action envisagée²). La veille obsessionnelle menée sur les supports de représentation, l'action continue en direction des supports journalistiques traditionnels et numériques, le travail permanent de régulation par l'intermédiaire de médias spécifiques (Twitter est ainsi devenu un outil ouvert mais dans les faits largement dédié dans le domaine politique à la relation entre le personnel politique et les journalistes - Boyadjian, 2015), sans oublier le travail relationnel direct et personnalisé des journalistes politiques avec leurs « sources » (Legavre, 2014), font désormais partie intégrante de l'exercice du métier politique³.

Le troisième type de transformation est, quant à lui, à la fois plus visible et moins directement perceptible dans son ensemble, plus difficile pour cela à appréhender comme tel. Il renvoie au rôle central que la communication politique joue désormais dans l'espace public, non seulement comme

2. Dans l'affaire dite « des sondages de l'Élysée » (sous la présidence de Nicolas Sarkozy), on note par exemple en 2007, l'exécution d'une commande de sondage par la présidence concernant « Les Français et la liaison entre Nicolas Sarkozy et Carla Bruni ».

3. Voir à ce sujet le dossier « Le travail politique par et pour les médias », *Réseaux*, octobre-novembre 2014, coordonné par Clément Desrumaux et Jérémie Nollet.

instrument d'influence mobilisé pour la compétition politique, mais comme sujet à part entière occupant désormais une place de choix dans le débat public au travers notamment des considérations de tous ordres échangées sur la vie publique. Le public des médias se trouve ainsi placé en situation de témoin et d'évaluateur des pratiques de communication des acteurs politiques, clairement identifiées comme un travail stratégique de conquête de l'adhésion mené au grand jour, s'appuyant sur un savoir-faire qui contribuerait – c'est relativement nouveau⁴ – à faire du travail d'instrumentalisation des électeurs une part revendiquée et visible du métier politique.

Le phénomène relève moins de la transparence et du décryptage salutaire (en référence à l'idéal démocratique) que de l'ajout d'une composante spectaculaire à la vie politique dont la place centrale dans les médias tiendrait au fait qu'elle se renouvelle sans cesse. L'appréciation du personnel passe ainsi par l'évaluation de la performance communicationnelle, en dépit des fidélités à des promesses, des programmes, un corpus idéologique (fut-il flou) ou un camp politique. Positionnement, projets, mesures, qualités personnelles apparaissent dès lors au grand jour comme des constructions en trompe-l'œil, qui seraient moins destinées à être prises au sérieux pour évaluer la capacité à répondre à des attentes sociales ou comme des leviers de transformation de la société, que comme des artefacts circonstanciels proposés à des citoyens désenchantés, des performances communicationnelles ne valant que pour elles-mêmes. Dans un contexte où le traitement médiatique de la politique s'appuie en partie sur un mélange de scepticisme ironique et de suspicion généralisée à l'égard du travail politique, les acteurs politiques devenus ouvertement « des professionnels de la communication » (ce qu'ils ont d'une autre façon toujours été, mais en tenant à distance les représentations négatives pour mettre en avant le dévouement et le don de soi) contribuent malgré eux à renforcer ces perceptions négatives.

Les contributions de ce septième dossier de *Politiques de communication* s'inscrivent ainsi dans ce présent saturé par les représentations médiatiques de la politique, prenant acte de ces transformations du cadre d'exercice

4. Les appréciations sur ce savoir-faire relevaient auparavant des seuls journalistes, dans une perspective qui rendait hommage, souvent après coup, à la rouerie d'une personnalité politique capable avec une certaine réussite de « piéger » ainsi les citoyens, comme lorsque *Libération* salua la réélection de F. Mitterrand en 1988 sous le titre « L'artiste ».

du métier politique, de l'éclatement des pratiques et des représentations construites (plus ou moins directement) par la communication politique. Les auteurs ont choisi des angles d'attaque diversifiés (par les contenus, la réception, les modalités de fabrication) et proposent des analyses portant sur des objets variés :

- la mobilisation de l'imaginaire constitutionnel dans les séries télévisées traitant de la vie publique (aux États-Unis) ;
- une série télévisée française mettant en scène les relations qu'entretiennent les univers professionnels du journalisme et de la politique ;
- la production et la réception d'un livre politique contribuant à la construction de la personnalité publique de son auteur/acteur politique ;
- les meetings de la campagne présidentielle (en France, en 2012) conçus comme des formes médiatiques à part entière.

Dans les deux premiers articles, c'est l'univers de la fiction qui s'empare de la vie politique pour la mettre en scène mais aussi pour mettre au jour quelques vérités cachées, la rendre présente dans l'imaginaire et offrir l'accès à un monde qui est déjà en lui-même « représentation ». Inversement, les deux derniers articles montrent comment les acteurs politiques se racontent, se donnent à voir, se mettent en scène au sens propre comme au sens figuré pour exister politiquement au prix d'une mise aux normes communicationnelles. Si la vision éclatée de la politique, politiquement désenchantée, n'incite guère à porter un regard réflexif sur ces objets hétérogènes et sur ce qu'ils disent, ces travaux nous proposent quelques clés pour comprendre les rapports ambivalents que nous entretenons avec « la politique » ou, en tout cas, avec ses représentations.

Bibliographie

- APOSTOLIDÈS J.-M., *Le Roi-machine. Spectacle et politique au temps de Louis XIV*, Minuit, 1981.
- BALANDIER G., *Le pouvoir sur scène*, PUF, 1980.
- BASTIEN F., *Tout le monde en regarde. La politique, le journalisme et l'info-divertissement à la télévision québécoise*, PUL, 2013.
- BOURDIEU P., « La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1981, n° 36-37.

- BOYADJIAN J., « Les usages frontistes du web », *Les faux-semblants du Front national, sociologie d'un parti politique*, S. Crépon, A. Alexandre Dézé, N. Mayer (dir.), Presses de Sciences Po, 2015.
- CHAMPAGNE P., *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, 1990.
- ELIAS N., *La société de cour*, Flammarion, 1985.
- GADRAS S., GREFFET F., « La présence Web des candidats en 2012. Espaces officiels et espaces non officiels de campagne », *2012 La campagne présidentielle*, J. Gerstlé, R. Magni Breton (dir.), L'Harmattan, 2014.
- GARRIGOU A., *Le vote et la vertu. Comment les Français sont devenus électeurs*, Presses de la FNSP, 1992.
- GREFFET F., WOJCIK S., BLANCHARD G., « S'engager dans la campagne présidentielle. Les formes multiples de la participation politique en ligne », *Politiques de communication*, 2014, n° 3.
- LE BART C., *L'ego politique*, Armand Colin, 2013.
- LE BOHEC, « La communication politique désenchantée », *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, S. Olivési (dir.), PUG, 2013.
- LEFÈVRE R., LE BART C. (dir.), *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, PUR, 2005.
- LEGAVRE J.-B. (dir.), *L'informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*, L'Harmattan, 2014.
- LEGAVRE J.-B., « La quête des origines. Retour sur la fondation de la communication politique experte en France », *Questions de Communication*, 2005, n° 7.
- LEROUX P., RIUTORT P., *La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation*, PUF, 2013.
- THÉVIOT A., MABI C. (dir.), « S'engager sur internet. Mobilisations et pratiques politiques », *Politiques de communication*, PUG, 2014, n° 3.
- MARIN L., *Le portrait du roi*, Minuit, 1981.
- MARIOT N., *Bains de foule : Les voyages présidentiels en province, 1888-2002*, Belin, 2006.
- PAPA F., FRANCONY J.-M., « Twitter en campagne », *2012 La campagne présidentielle*, J. Gerstlé, R. Magni Breton (dir.), L'Harmattan, 2014.
- ROSANVALLON P., *Le sacre du citoyen*, Gallimard, 1992.