

Leçon 4 : Quelles sont les principales conceptions de la communication politique ?

Il y a peu, la communication politique était un objet d'étude considéré comme illégitime, trivial, voire inexistant. Elle stimule aujourd'hui une curiosité manifeste même si elle se présente encore comme un ensemble disparate de théories, de techniques et de pratiques directement politiques. Elle inspire, en effet, des stratégies et des conduites qui varient selon les positions de pouvoir occupées et les situations vécues par les acteurs concrets de la vie politique. Elle fait surtout l'objet d'une variété de vues. Pour illustrer cette polysémie de la communication politique, nous allons d'emblée présenter quatre conceptions, qui ne prétendent pas à l'exhaustivité même si elles couvrent un large spectre de représentations du phénomène.

a) La conception instrumentale de la communication politique

La conception instrumentale repose pour l'essentiel sur une vision où la communication politique est constituée par l'ensemble des techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques, le plus souvent les gouvernants, pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion. Cette représentation aujourd'hui dominante mutile la communication tout autant que la politique, notamment parce qu'elle les dissocie. Elle projette une conception technique de la première sur une conception manipulatoire de la seconde. C'est donc une conception technocratique du problème de la communication politique principalement considérée comme habileté à gérer une image. Dans cette logique réductrice, renouant avec les premières analyses dont celle de Charlot (1970), certains dont Cayrol (1986), vont même jusqu'à assimiler communication et marketing politique et à considérer la « nouvelle communication politique » comme le produit de trois techniques : la télévision, les sondages et la publicité. C'est à cette acception instrumentale de la communication politique que se rattache également Ph. Riutort (2007), certes pour mieux la critiquer, lorsqu'il la définit comme « l'ensemble des actions conduites par des professionnels de la communication agissant pour le compte des professionnels de la politique et à destination des gouvernés ».

Ce qui est probablement juste dans cette simplification, c'est que la communication politique comme objet de discours à la mode doit beaucoup à ces techniques et à la fascination qu'elles exercent aussi bien sur les hommes politiques que sur le grand public. Dans cette perspective, la communication politique gravite autour de l'« expertise » dans l'utilisation des outils, plus particulièrement dans le couplage de techniques d'observation sociale et de techniques de promotion et de diffusion pour asseoir la domination des gouvernants sur les gouvernés. S'il n'est pas douteux que de telles formes de communication existent, leur prétention à épuiser la question doit néanmoins être contestée.

b) La vision œcuménique de la communication politique

À cette conception strictement instrumentale, s'oppose une vision œcuménique de la communication politique définie notamment par Norris (2000) comme « un processus interactif concernant la transmission de l'information entre les acteurs politiques, les médias d'information et le public ». On est ici très proche d'une représentation d'influence systémique où dominent le fonctionnalisme et les idées de circulation sans entraves de la communication et d'absence de rapports de force

entre les protagonistes. Ceci explique sans doute la proximité avec la définition que donnait, il y a déjà quarante ans, un précurseur en France tel J.-M. Cotteret (1973) ; pour qui il s'agissait de « l'échange d'informations entre gouvernants et gouvernés par des canaux de transmission structurés ou informels ». Au moins, dans ce cas, la première dichotomie avait le mérite de ne point éluder le rapport de domination. L'inconvénient, toutefois, tenait premièrement à cette notion d'échange qui semblait impliquer une communication plus symétrique que complémentaire, et donc ne pas faire grand cas des disparités de toute nature qui contraignent certains plus que d'autres dans cet exercice. Autrement dit, dans la conception œcuménique tout se passe comme si l'égalité présidait à l'accomplissement des échanges communicationnels avec de surcroît une indétermination conceptuelle forte, chez les deux auteurs précédents, quant à la nature de l'information transmise.

Il est par ailleurs douteux que les acteurs concernés n'échangent que de l'information. On sait que d'autres biens symboliques sont en cause comme les images, les représentations, les préférences, etc. Un degré est franchi, toutefois dans cette même logique, avec l'insistance sur la notion d'échange. Dans le livre de Gingras (2003) qui se présente comme « le premier manuel avancé de communication politique en français » et qui a pour ambition de présenter un « état des savoirs, enjeux et perspectives », on trouve pour seule définition explicite que la communication politique est « la gestion du pouvoir fondé sur l'échange » ou bien « l'étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques du pouvoir sous toutes ses formes ». On reste alors très proche de Wolton (1989), qui assimile la communication politique à « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages ». Ici est présumé, sous la notion d'échange, qu'intervient une authentique réactivité des acteurs les uns aux autres. Or, on sait que cette réactivité est pour le moins imparfaite. Elle peut être contingente, stratégiquement anticipée ou bien carrément simulée lorsqu'il s'agit des autorités officielles. On ne voit donc guère de raison de restreindre la légitimité à cette triple catégorie d'acteurs en éliminant tous les autres.

c) La conception compétitive de la communication politique

C'est à Jay G. Blumler (1990) qu'on doit la conception compétitive de la communication : c'est « une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et des enjeux ». Ainsi, on passe ici de l'échange indéterminé à la lutte explicite pour le contrôle des représentations collectives, les médias faisant une entrée spectaculaire dans le processus. Cette définition présente, en outre, le mérite de souligner le rôle central du cognitif et du symbolique dans les processus politiques et donc de rapprocher conflit ou coopération d'une part et construction du sens d'autre part en insistant sur l'intrusion des médias dans cette interaction.

d) La conception délibérative de la communication politique

La conception délibérative enfin, que certains tels B. Barber (2004) n'hésitent pas à marier avec la fascination technologique, fait partiellement retour sur la révolution intellectuelle grecque du ^ve siècle avant J.-C. : la communication et la politique sont consubstantielles. C'est dans la discussion, dans le débat collectif que se trouvent les conditions d'une démocratie élargie où l'inclusion des citoyens, en

nombre grandissant (lorsque tombent les critères de genre, de nationalité, d'âge, par exemple) permet la formation d'un authentique espace public. Inspiré par une théorie normative de la démocratie, Joshua Cohen (1989) explique que « la notion de démocratie délibérative s'enracine dans l'idéal intuitif d'une association démocratique dans laquelle la justification des termes et des conditions de l'association procède d'une argumentation et d'un raisonnement public de citoyens égaux. Les citoyens, dans un tel ordre, partagent un engagement commun vis-à-vis de la résolution des problèmes de choix collectifs à travers un raisonnement public, et considèrent leurs institutions de base légitimes dans la mesure où elles établissent un cadre favorable à une délibération publique libre ».

Dr CHAMTICHEU

1. La communication politique se différencie essentiellement des autres espèces de communication par sa finalité.

Dans les sociétés démocratiques représentatives, le sujet politique s'exprime dans l'espace public en utilisant la communication politique, qui repose sur l'adhésion de l'émetteur au message qu'il délivre. Cette démarche se différencie de la publicité politique, utilisée de plus en plus dans nos démocraties modernes : elle véhicule plutôt des « référents » puisés dans l'imaginaire collectif et non la politique stricto sensu. La publicité politique repose en effet sur une disjonction entre l'émetteur (généralement non identifié comme porteur du message) et le destinataire. La publicité politique fait ainsi largement appel à l'imaginaire pour provoquer l'adhésion à une idée. On peut penser que le déclin des « idéologies » dans les démocraties représentatives contemporaines n'est pas étranger à ce mode de communication du politique tendant de plus en plus vers l'usage de la publicité politique. À tel point que, depuis les années 80, l'homme politique s'entoure de conseillers en communication, équipés et expérimentés, généralement issus du secteur privé de la publicité ou des médias. Au début du 21^e siècle, la tendance dominante est à une communication politique « *euphémisée* », légère, rassurante et empathique, comme pour se prémunir de toute « révolte » ou de tout « bouleversement » dans une société de plus en plus envahie par les images d'un monde extérieur en crise. En même temps, force est de constater que toute communication politique obéit à une politique de communication qui innove au gré des scrutins électoraux. À l'instar d'entreprises, cette communication est sur-mesure. Elle prend en compte une veille informative, l'analyse des « théâtres d'opération », des cibles. Les élections américaines l'ont prouvé, la communication-produit à laquelle se confond aujourd'hui souvent la communication politique, est désormais incontournable : le « *buzz* », les réputations et les blogs sont devenus de vrais outils de campagne.

2. Les différents vecteurs de la communication politique sont :

- L'affichage politique.
- Les rencontres sur le terrain et le tractage.
- Les colonnes politiques dans la presse, à la radio et à la télévision.
- Les débats politiques, notamment télévisés ou radiodiffusés.
- Les réunions et meetings politiques.
- La présence télévisuelle en général.
- Les éléments de langage.
- Internet : la communication via les sites web, les blogs ou les réseaux sociaux.
- Les sondages d'opinion.

3. La communication politique regroupe finalement trois phénomènes simultanés.

Elle est une **réalité** visible tous les jours par le biais des discours que s'échangent les acteurs légitimement autorisés à s'exprimer. Elle est en outre un **niveau de fonctionnement** nouveau de la politique lié à l'extension de la démocratie avec l'accroissement du nombre de problèmes faisant l'objet d'un traitement politique et le nombre de ceux qui y participent, et d'autre part à l'augmentation de la visibilité du jeu politique avec les médias et les sondages. Elle est enfin un **concept distinct** de l'espace public indispensable à la compréhension du fonctionnement des

démocraties pluralistes de masse. Autrement dit, la communication politique est à la fois un phénomène visible, un niveau de fonctionnement et un concept adéquat aux phénomènes politiques contemporains.

Dr CHAMTICHEU