

Sociologie de la communication politique

De Philippe RIUTORT

Par André TURCOTTE

Durant les dernières élections présidentielles, l'électorat français fut bombardé d'images et de discours par des candidats désireux de se faire élire. Chaque discours fut présenté comme les solutions du ou de la candidate à un problème spécifique. Comme à chaque élection, le but est de démontrer qui possède les qualifications requises pour diriger le pays. Mais comme nous le savons déjà trop, il est important de discerner ce que constitue le message du candidat ou de la candidate et ce qui n'est qu'une tentative de manipulation orchestrée par les conseillers politiques. Pendant longtemps, la communication politique, avec ses sondages pernecieux, ses manipulations de marketing et ses petites phrases politiques, a pu être gardé à l'écart d'une attention académique sérieuse. Le monde académique français en particulier a négligé ce sujet d'étude, un peu par snobisme intellectuel mais aussi en réaction à un domaine obsédant les chercheurs d'origine anglo-saxonne. Mais cela n'est plus le cas.

Comme Philippe Riutort nous le démontre dans « La Sociologie de la communication politique », l'influence que les divers professionnels de la communication exercent sur les titulaires des fonctions politiques rend une telle analyse nécessaire et inévitable. En fait, nous pouvons être surpris du manque d'intérêt académique envers la pratique de la communication politique. Après tout, comme Philippe Riutort nous le remémore, le besoin de trouver des moyens de légitimer l'exercice du pouvoir politique remonte aussi loin qu'aux sociétés primitives et à l'époque de la représentation iconographique des personnages sacrés. Il est donc important de mieux connaître les origines, impacts et conséquences de cette pratique.

L'ouvrage de Riutort est organisé autour de quatre thèmes principaux. Premièrement, une discussion des différentes étapes de l'évolution de la communication politique est présentée. Un lien étroit est établi entre l'évolution des formes de représentation politique et le besoin de légitimer les actions des gouvernants. Riutort fait preuve d'originalité en établissant des liens historiques entre des concepts modernes comme « la popularité », « l'opinion publique » ou encore « l'espace publique » avec des événements datant d'aussi loin que l'Empire romain et le Roi-Soleil. Il est intéressant de

constater les liens historiques avec des aspects qui dominent la pratique contemporaine de la communication politique. De plus, un tel héritage permet de mettre ces concepts dans un contexte théorique solide et invoque des cadres d'analyse qui incluent Siegfried, Weber, Geertz et Bourdieu. Nous devons aussi souligner la discussion de l'importance de l'instauration du suffrage universel masculin en 1848 et de la nécessité de « se faire élire ». Dès lors, nous pouvons parler de communication politique dans le sens moderne du terme.

En deuxième partie, les raisons de l'émergence de la communication politique comme domaine de savoir sont explorées. Il est noté l'importance de la contribution de l'étude de l'opinion publique comme premier essor vers le développement d'une « science de l'opinion » et éventuellement de l'avènement de la discipline académique : « communication politique. » Un point intéressant est l'argument proposé par l'auteur que nous devons considérer non pas une, mais plusieurs naissances de la communication politique. La première de ces naissances prend place aux Etats-Unis. Dès les années 1940, les sondages d'opinion occupent une place importante dans l'exercice de la démocratie et donne l'essor à la création de plusieurs industries telles que celles des sondages, de marketing, ainsi que des professionnels de la communication politique qui graviteront autour de candidats aux élections à tout niveau. En même temps, nous voyons aussi la naissance d'une « science de l'opinion » dans les milieux académiques. En évoquant Walter Lippmann, John Dewey et même Charles Cooley, Riutort démontre le noble héritage de ce domaine du savoir. De plus, la discussion de l'ouvrage de Zaller démontre une connaissance à jour du sujet traité. La discussion autour des limitations méthodologiques est particulièrement efficace et riche en détails. L'auteur mentionne aussi l'émergence de « l'agenda-setting » comme point tournant dans l'évolution de la communication politique. Et il n'ignore pas la naissance des « cultural studies » en Angleterre principalement au cours des années 1970.

Ensuite, l'ouvrage se penche sur les raisons et les conséquences de l'émergence des professionnels de la communication politique dans les systèmes politiques contemporains. L'auteur soutient que l'émergence des professionnels de la pratique de la communication politique est essentiellement d'origine américaine, quoique nous retrouvons des origines précoces en Angleterre. En général, il semble que les partis conservateurs furent plus innovateurs de ce côté malgré que le plus célèbre cas des premières influences de conseillers en communication politique soit la

victoire de Kennedy contre Richard Nixon en 1960. Nous devons attendre en 1974 pour que le monde politique français embrasse vraiment cette pratique de communication politique. A ce moment, l'Elysée se dote d'une « cellule sondages » et il faut attendre le premier mandat de François Mitterand pour qu'une « cellule communication » s'institutionnalise en 1984.

Dans cette section de l'ouvrage, l'auteur nous donne une réponse claire à une des questions centrales de son argument : Pourquoi la professionnalisation de la communication politique ? Pour lui, ce phénomène est le résultat d'un souci des élus d'anticiper les effets éventuels de leurs prises de positions publiques, relayées par les médias. Avec cette réponse, l'auteur peut dès lors examiner les transformations de l'espace public et en particulier de l'espace politique à l'ère de la professionnalisation de la communication politique. C'est dans cette section que nous trouvons les observations les plus intéressantes.

Comme on peut le lire : « Le déroulement de la vie politique sous le feu croisé des médias et des spécialistes de la communication est loin d'avoir produit encore tous ses effets, même si certains d'entre eux semblent aujourd'hui clairement perceptibles et sont abondamment dénoncés, sans être nécessairement toujours réellement analysés. » Riurtort discute une série de conséquences de la pratique de la communication politique. Je veux en souligner trois en particuliers. La discussion autour de l'émergence du trio journaliste/sondeur/politicologue implique que le jeu politique est en mutation. Les rôles autrefois bien définis sont maintenant confus. Prenons par exemple, ce que l'auteur décrit comme le « journalisme politique autoréflexif. » Ce développement implique un changement au niveau du contenu de la couverture politique qui met plus d'accent sur l'interprétation des différents outils de la communication politique – en particulier les sondages – plutôt que du discours politique des candidats. En conséquence, beaucoup de temps est dépensé à parler au nom de l'opinion. De plus, beaucoup d'accent est mis sur la présentation du monde politique, encore une fois au détriment du contenu. La présentation visuelle de ce que Murray Edelman a appelé « the political spectacle » et l'importance d'orchestrer ce spectacle sert bien les conseillers politiques mais pas nécessairement l'électorat. Finalement, au lieu de développer des solutions aux problèmes majeurs, le monde politique se concentre trop souvent sur « le contrôle de la popularité ».

En fin de compte, le livre de Philippe Riurtort non seulement accomplit le but de nous faire mieux connaître les origines, impacts et conséquences de la

pratique de la communication politique, il suscite aussi une réflexion sur les conséquences de cette pratique.

Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2007.