

Sociologiser la communication politique ? À propos de quelques tendances de la science politique française

Philippe Riutort

Volume 26, Number 1, 2007

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/016439ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/016439ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1203-9438 (print)

1703-8480 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Riutort, P. (2007). Sociologiser la communication politique ? À propos de quelques tendances de la science politique française. *Politique et Sociétés*, 26(1), 77–95. <https://doi.org/10.7202/016439ar>

Article abstract

Political communication, which had long been forsaken by the French political science, has, since the eighties, met with renewed and growing interest among political analysts whose concern lies in the sociological analysis of political phenomena. They have endeavoured to question the mythologies and founding beliefs of the realm of political communication and to characterize the role of spin doctors among the experts in politics. They have also attempted to assess the effects produced by the generalization of that activity on the unfolding of political life. This research opens up fruitful perspectives for the comprehension of the ongoing transformations/alterations of contemporary political systems.

SOCIOLOGISER LA COMMUNICATION POLITIQUE ?

À PROPOS DE QUELQUES TENDANCES DE LA SCIENCE POLITIQUE FRANÇAISE*

Philippe Riutort

Groupe d'analyse politique de l'Université Paris X Nanterre

priutort@club-internet.fr

En dépit du risque – toujours présent lorsqu'on se penche rétrospectivement sur l'histoire d'une discipline¹ – d'homogénéiser artificiellement des travaux de facture diverse, il est permis d'observer une inflexion notable dans la recherche française consacrée à la communication politique² : une revendication d'importation de la démarche sociologique est particulièrement perceptible dans un domaine de recherches qui en avait jusqu'alors largement fait l'économie.

La communication politique a, en effet, longtemps présenté l'aspect en France d'un objet hybride, peinant à trouver sa place parmi les découpages disciplinaires, écartelée entre les sciences de l'information et de la communication naissantes³ et la sociologie électorale, fortement inspirée par le paradigme de Lazarsfeld, visant à mettre au jour les éventuels effets produits par les campagnes électorales et, particulièrement, par les médias, sur les choix politiques⁴. L'objectif de cet article n'est

* Une première version de ce texte a été présentée en avril 2004 à l'Université de Montréal. Je remercie Erik Neveu de ses remarques portant sur cette version initiale.

1. Sur la tentation du présentisme qui affleure toujours, lorsqu'il s'agit de rendre compte *a posteriori* de travaux qui ont un air de famille, voir Jean-Michel Chapoulie, 2001, *La tradition sociologique de Chicago*, Paris, Seuil, 491 p.
2. Pour deux synthèses récentes, voir Erik Neveu, 1998, «La communication politique: Un chantier fort de la recherche française», *Polis*, vol. 5, disponible sur [www.polissciencespobordeaux.fr/vol5n1/arti1.html]; et Arnaud Mercier, 2001, «La communication politique en France: Un champ de recherche qui doit encore s'imposer», *L'Année sociologique*, n° 51, p. 355-363.
3. Voir le numéro 38 de la revue *Hermès*, 2004, «L'histoire des sciences de l'information et de la communication»; voir aussi Didier Georgakakis et Jean-Michel Utard (dir.), 2001, *Science des médias. Jalons pour une histoire politique*, Paris, L'Harmattan, 250 p.
4. Voir l'ouvrage devenu classique: Jay G. Blumler, Gabriel Thoveron et Roland Cayrol, 1978, *La télévision fait-elle l'élection?*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques (FNSP), 283 p.

pas de se livrer à une recension de l'ensemble de la production scientifique française en matière de communication politique (production, en outre, éclatée entre plusieurs disciplines : l'histoire, l'information et communication, la science politique, voire la sociologie), mais de se pencher sur les résultats et les perspectives d'un ensemble de travaux inscrits dans l'évolution opérée, à partir de la fin des années 1980, sur l'initiative d'une nouvelle génération de chercheurs, politistes pour la plupart, influencés notamment, et à des degrés divers, par la sociologie de Pierre Bourdieu⁵.

Ce « programme de recherche » politiste a consisté à prendre au sérieux les acteurs (méconnus) de la communication politique en s'attachant à décrire leurs pratiques, en explorant leur idéologie professionnelle et notamment leurs stratégies de différenciation opérées à l'égard de devanciers (sondeurs, publicitaires, voire journalistes politiques), au fur et à mesure de leur insertion au sein du jeu politique.

UN OBJET ACADÉMIQUEMENT DÉLAISSÉ

La communication politique, pour toute une série de raisons, tant d'ordre théorique que pratique, est longtemps restée un objet de recherche en jachère en France : la « tardive » émergence professionnelle – évidente lorsqu'on la confronte à la situation américaine – des activités de communication politique s'impose alors naturellement à l'esprit, qu'il s'agisse de la communication publique et institutionnelle, de l'industrie des sondages ou encore du marketing politique. Sur la question des origines, le travail de Didier Georgakakis présente l'intérêt majeur de se livrer à une sociohistoire de l'impossible instauration sous la III^e République d'un « service » de communication publique⁶. Assimilée à la Propagande, terme alors véritablement tabou dans le jeu politique français, désignant explicitement les dictatures, la communication d'État fait l'objet d'un fort rejet au sein du monde parlementaire qui y perçoit, à juste titre, un risque de dessaisissement au profit du renforcement du pouvoir exécutif. La « communication gouvernementale » n'a ainsi pu émerger que lentement en France et son institutionnalisation n'est devenue effective qu'au cours de la V^e République⁷.

5. Pour une analyse de l'apport des travaux de P. Bourdieu à cet objet d'étude, voir Anne-Marie Gingras, 2002, « Pierre Bourdieu et la communication politique : Pistes pour un bilan et parentés anglo-saxonnes », *Dialogues politiques*, n° 1, [www.la-science-politique.com].

6. Didier Georgakakis, 2004, *La République contre la propagande. Aux origines perdues de la communication d'État en France (1917-1940)*, Paris, Economica, 296 p.

7. Caroline Ollivier-Yaniv, 2000, *L'État communicant*, Paris, Presses universitaires de France, 324 p.

Résumé. La communication politique, objet longtemps délaissé par la science politique française, a éveillé un intérêt croissant, depuis les années 1980, parmi les politistes portés à l'analyse sociologique des phénomènes politiques. Leur démarche a consisté à interroger les mythologies et les croyances fondatrices du monde de la communication politique, à caractériser la place des conseillers en communication politique parmi les spécialistes du travail politique ainsi qu'à tenter de mesurer certains des effets produits par la généralisation de cette activité sur le déroulement de la vie politique. Ces travaux ouvrent de fructueuses perspectives pour la compréhension des transformations en cours des systèmes politiques contemporains.

Abstract. Political communication, which had long been forsaken by the French political science, has, since the eighties, met with renewed and growing interest among political analysts whose concern lies in the sociological analysis of political phenomena. They have endeavoured to question the mythologies and founding beliefs of the realm of political communication and to characterize the role of spin doctors among the experts in politics. They have also attempted to assess the effects produced by the generalization of that activity on the unfolding of political life. This research opens up fruitful perspectives for the comprehension of the ongoing transformations/alterations of contemporary political systems.

L'introduction de savoir-faire issu du monde de la communication au sein du jeu politique a également suscité d'après résistances, comme en témoigne l'essor relativement tardif et discuté des sondages d'opinion, dans la presse de « référence », longtemps rétive à leur publication et plus encore à leur commentaire⁸. Si l'épisode célèbre de l'élection présidentielle de 1965 – le ballottage du général de Gaulle annoncé par la Société française d'études par sondage / SOFRES – a grandement contribué à la légitimation des sondeurs et de leurs instruments, seuls les « nouveaux venus » du monde politique osent alors pactiser avec l'univers de la communication, à l'image du candidat centriste, Jean Lecanuet, qui, en recourant aux services du publicitaire Michel Bongrand, fait le choix d'une campagne « à l'américaine » et se voit affublé en retour du surnom – ironique – de « Kennedy français ». Le faible intérêt accordé, en parallèle, aux relations instaurées entre professionnels de la politique et ceux de la communication au sein de la science politique française, « problème » à rapprocher à celui de la modicité des études consacrées à la presse et à ses rapports avec l'univers politique avant les années 1980⁹, peut aisément se comprendre : ces problèmes sont, en effet, grandement dénués de légitimité au sein

8. Loïc Blondiaux, 1998, *La fabrique de l'opinion*, Paris, Seuil, 601 p.

9. Voir Éric Darras, 2004, « Division du travail politiste et travail politiste de division. L'exemple de la communication », dans *La science politique. Une et multiple*, sous la dir. d'Éric Darras et Olivier Philippe, Paris, L'Harmattan, p. 219-272.

de cet espace universitaire¹⁰ à un moment où les études électorales dominent largement la discipline et en constituent sa principale vitrine publique. La prise en compte des phénomènes médiatiques semble, en outre, accessoire pour rendre compte des phénomènes politiques dans la mesure où le recours aux services des conseillers en communication politique, secteur en voie d'émergence, s'effectue encore sur le mode de la dénégation. La « conversion » ne s'opère que progressivement, tant sur le plan pratique que théorique : l'objet « communication politique » finit par accéder au rang d'enseignement « classique » d'un cursus de science politique au milieu des années 1990, occupant même le troisième rang des cours, en ne cédant la place qu'aux objets « canoniques » tels que les partis politiques et l'État¹¹. Cet apparent « triomphe » mériterait cependant d'être relativisé : si une progression quantitative des travaux français consacrés aux activités des conseillers en communication politique est perceptible, cet objet est toujours disputé (entre disciplines) et reste encore partiellement imprégné par des approches – antérieures – émanant des professionnels eux-mêmes, rationalisant un savoir pratique directement issu de leur expérience¹². Soucieux de rechercher une consécration académique (production de livres, de cours...), afin d'accroître une autorité fragile et contestée – y compris par d'autres professionnels de la communication concurrents –,

10. Un court mais dense manuel consacré au sujet au début des années 1990 (Jacques Gerstlé, 1992, *La communication politique*, Paris, Presses universitaires de France, 126 p.) centre son analyse sur les travaux anglo-saxons. Par ailleurs, l'article rédigé par Frédéric Bon dans le monumental *Traité de science politique*, intitulé « Communication et action politique » (1985, dirigé par Madeleine Grawitz et Jean Leca, tome 1 de 4 volumes, Paris, Presses universitaires de France, p. 537-573), porte en fait exclusivement sur le langage et l'idéologie – ce qui témoigne de la faible attention accordée alors, dans la science politique française, aux acteurs de la communication politique.

11. Voir Jean-Baptiste Legavre, « Une discipline en chaire. L'initiation à la science politique dans les cursus universitaires au milieu des années quatre-vingt-dix », dans *Enseigner la science politique*, sous la dir. de Pierre Favre et Jean-Baptiste Legavre, Paris, L'Harmattan, 1998, coll. « Logiques politiques », p. 52. Cette mutation s'accompagne d'un accroissement sensible du nombre de cours consacrés à la communication politique confiés à des politistes et non plus seulement à des professionnels, ainsi que de l'apparition d'équipes de recherches intéressées par cet objet (sans prétention aucune d'exhaustivité, il en est ainsi, par exemple, du Centre de recherches sur l'action politique en Europe, à l'Institut d'études politiques de Rennes, ou de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines).

12. Darras, « Division du travail politiste et travail politiste de division », *op. cit.*, p. 242-246.

ces derniers sont souvent parvenus à exporter leurs conceptions de la communication au sein d'un monde universitaire d'autant plus perméable qu'il a longtemps négligé cet objet¹³.

LES VISIONS COMMUNICATIONNELLES DE LA POLITIQUE

Le hiatus observable entre la rareté des travaux consacrés aux phénomènes de communication politique, notamment se réclamant de la démarche sociologique, et l'accroissement paradoxal et parallèle de l'offre de cours conduit une nouvelle génération de chercheurs à édifier en objet de recherche, à partir de la fin des années 1980, les manières de faire et de voir des communicateurs.

Il s'agissait alors de prendre au sérieux les savoirs pratiques comme les mythologies professionnelles édifiées par l'univers de la communication et les éventuels effets de théorie qu'ils étaient susceptibles d'exercer. Ce détour a pu sembler indispensable, ne serait-ce que dans la construction même de l'objet « communication politique », afin de s'affranchir des manières de voir propres aux spécialistes de la communication qu'il s'agissait d'interroger et non de reprendre à son compte, risque d'autant moins négligeable que celles-ci pouvaient alors souvent tenir lieu d'analyse.

Les « savoirs » de la communication politique, tels qu'ils transparaissent dans de nombreux enseignements, s'apparentent en effet jusqu'alors à des produits hybrides : à mi-chemin entre la « pratique » et la « théorie », ils portent la trace de la « multipositionnalité » d'acteurs partagés entre leurs rôles d'« analyste » et de « professionnel ».

Les tentatives d'imposition et de naturalisation d'un impératif de communication (« le devoir communiquer », autrement dit le fait que n'importe quel problème social ou de « gouvernementalité » soit désormais présenté comme soluble dans la communication) ont ainsi amplement mérité l'attention préalable du politiste soucieux de déchiffrer les enjeux recouverts dans les discours produits par la corporation des communicateurs¹⁴. En premier lieu, le développement de débouchés professionnels émanant aussi bien d'entreprises de presse, d'instituts de sondages, de cabinets spécialisés, d'agences de communication et de publicité... justifie amplement l'accroissement de l'offre de formations universitaires. L'essor comme le contenu des cours de communication – et parmi ceux-ci de communication politique – obéit ainsi principalement à des finalités d'ordre pratique, soit la maîtrise

13. Pour un exemple éloquent, voir Didier Georgakakis, 1992, « Un prophète construit par ses censeurs ? Bernard Cathelat et les “sociostyles”, entre controverse et succès », *Politix*, n° 19, p. 159-174.

14. Sur ce point et les suivants, voir Erik Neveu, 1994, « La société de communication et ses interprètes », *Réseaux*, n° 64, p. 9-27.

de techniques directement transposables dans l'univers professionnel. Ce phénomène est perceptible, tant à l'Université (dans les diplômes d'études supérieures spécialisées / DESS, troisièmes cycles à vocation professionnelle ou d'instituts tels que le CELSA / École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, créé en 1965, rattaché à l'Université Paris IV) que dans des institutions qui ont, comme l'Institut d'études politiques (IEP) de Paris, de longue date construit leur originalité sur la réalisation d'un compromis entre la diffusion des savoirs des sciences sociales et les attentes du monde professionnel. En témoigne, par exemple, la création, au milieu des années 1990, d'une filière « communication et ressources humaines », mise en place par le directeur de l'époque, Alain Lancelot (qui participa activement au développement de la SOFRES dans les années 1960), conseillé par Roland Cayrol (directeur de recherche à la Fondation nationale des sciences politiques, mais également directeur de l'Institut de sondages CSA). Comme le souligne Jean-Baptiste Legavre¹⁵, loin de se limiter à un changement de vocabulaire (déjà significatif en soi), il s'est agi de transformer l'identité d'une section aux débouchés professionnels incertains (l'ancienne filière « politique, économique et sociale »), à l'exception de l'enseignement et la recherche, en l'ajustant au monde de la communication (le recours aux praticiens bien implantés dans les divers secteurs est évidemment propice pour assurer d'éventuels débouchés aux étudiants et offre en retour aux professionnels la possibilité de présélectionner, lors de leurs enseignements, de futurs collaborateurs)¹⁶ : la communication devient alors la clé de voûte de la section (le flou de la dénomination permettant au passage de laisser en suspens d'éventuels points de discorde : – « faut-il accorder une place au marketing ? » par exemple), en détrônant le journalisme qui, jusqu'alors prédominant, ne figure plus que comme l'un des débouchés parmi d'autres de la filière, alors que la frontière symbolique – revendiquée par les journalistes – séparant information et communication apparaît obsolète au nom du réalisme des débouchés. La création d'une école de journalisme – en grande partie autonomisée – en 2004 au sein de l'IEP de Paris tend à laisser une place encore plus grande au sein de la

15. Jean-Baptiste Legavre, 2001, « Certains mots d'une réforme : Sciences-Po et la communication », dans *Science des médias. Jalons pour une histoire politique*, sous la dir. de Didier Georgakakis et Jean-Michel Utard, Paris, L'Harmattan, 250 p.

16. J.B. Legavre note, par exemple, qu'au sein du corps enseignant figurent alors, outre Roland Cayrol, Jean-Louis Missika (ancien assistant en gestion à l'université Dauphine, directeur du Service d'information et de diffusion de 1988 à 1991 et, depuis, conseiller en communication), le futur premier ministre Jean-Pierre Raffarin (alors numéro deux au sein du cabinet Bernard Krief) et Emeric Deutsch (directeur général de la SOFRES).

formation « générale » à la communication (locale, d'entreprise, d'organisations...) et principalement à sa dimension « pratique » visant à acquérir essentiellement l'usage de savoir-faire professionnels¹⁷.

Les conditions de production de savoirs « sur » la communication semblent ainsi, dans le contexte français, historiquement et structurellement peu autonomes de la demande sociale. On comprend, dès lors, qu'une part considérable des enseignements consacrés à la communication politique consiste davantage à socialiser par anticipation les professionnels en devenir à leur futur univers (y compris dans l'apprentissage d'un vocabulaire spécifique d'initiés) qu'à proposer une démarche analytique armée des sciences sociales, souvent convoquées, principalement à des fins de « faire science »¹⁸. De nombreux cours, mais également des manuels, des essais... émanent ainsi de divers spécialistes – possédant, à des degrés divers, des responsabilités en tant que conseillers¹⁹ et, dans l'univers universitaire, en tant que chercheurs et/ou universitaires titulaires ou chargés de cours –, sacrifiant ainsi à la croyance dans l'avènement d'une société de communication dont certains excès sont vertement condamnés au nom d'une posture morale et pratique (qu'est-ce qu'une « bonne » communication ? ; comment rétablir la frontière entre communication et manipulation, information et communication... ?). Une histoire édifiante effectuée par les acteurs de la communication politique est alors esquissée : le « modèle marketing » succéderait au « modèle dialogique » et au « modèle propagandiste »²⁰, chaque étape correspondant invariablement à l'avènement de nouvelles technologies de plus en plus sophistiquées. L'apparition des professionnels de la politique par délégation que sont les conseillers en communication est ainsi rétrospectivement présentée par les intéressés sur le mode d'une histoire naturelle, imputable à de simples évolutions

17. Cette évolution se retrouve largement, à des degrés divers, dans l'ensemble des formations de science politique, notamment celles engagées, de longue date, dans la délivrance de diplômes de communication politique (IEP de Grenoble, de Rennes, Université de Paris I), phénomène accentué avec le développement de filières « professionnalisantes » (DESS puis « master pro »). Afin que ces remarques n'apparaissent pas guidées par un quelconque souci de règlement de comptes, l'auteur de ces lignes précise qu'il enseigne lui-même la sociologie du journalisme à l'intérieur d'une formation à vocation professionnelle (master professionnel) à l'Université Paris X Nanterre... et qu'il s'en félicite !

18. Pour une analyse des contenus des « sciences de la communication » au sein d'une école (privée) de communication, voir Didier Georgakakis, 1995, « Comment enseigner ce qui ne s'apprend pas. Rationalisations de la "communication de masse" et pratiques pédagogiques en école privée », *Politix*, n° 29, p. 158-185.

19. La quatrième de couverture d'un ouvrage écrit par l'un d'entre eux se propose d'ailleurs de « vendre la mèche », c'est-à-dire d'expliquer « comment les hommes politiques essaient de nous convaincre ». (Roland Cayrol, 1986, *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse, 214 p.)

20. Voir Gilles Achache, 1989, « Le marketing politique », *Hermès*, n° 4, p. 103-112.

« techniques » qu'illustrerait, notamment, la montée en puissance des médias audiovisuels. La maîtrise des outils « modernes » que constitue le cocktail composé de la télévision, des sondages et de la publicité rendrait le conseiller en communication indispensable²¹.

L'impératif professionnel qui cherche à conférer l'efficacité « maximale » au message politique conduit le conseiller en communication à partager généralement les croyances fondatrices du champ politique²², parmi lesquelles le postulat de la performativité du discours politique sur ses récepteurs²³. Le choix d'édifier une certaine « psychologie » au rang des savoirs utiles à la communication politique, de préférence aux sciences sociales et notamment à la sociologie, peut s'expliquer par l'efficacité pratique qui lui est prêtée, notamment par la saisie des éventuels « effets » produits par le message politique sur les électeurs afin de l'ajuster en conséquence²⁴.

De même, l'attrait longtemps éprouvé pour les analyses internalistes qui recherchent dans le contenu même du message sa signification et sa puissance sociales²⁵, et particulièrement la lexicométrie, se justifie par la possibilité qu'elles offrent d'ajuster *a priori* le vocabulaire politique à ses destinataires en dépit de leur relative indifférence aux conditions de réception du discours politique et tout particulièrement à leurs déterminants sociaux. L'efficacité est ainsi – conformément à une vision héroïque qui réduit les conditions de félicité du « message »

-
21. Sur les cumuls d'activités et l'absence de frontières étanches entre des univers comme le journalisme, la recherche en science politique, l'entreprise de sondages, jusqu'au début des années 1970, et qui tend à expliquer l'entrecroisement des trajectoires, voir Jean-Baptiste Legavre, 1992, « Frédéric Bon : Portrait d'un politologue, portrait d'une nouvelle discipline », *Politix*, n° 18, p. 146-172.
 22. Sur les sanctions subies par les professionnels de la politique qui les enfreindraient, voir Christian Le Bart, 2003, « Lois et invariants d'un genre : Pour une sociologie des gaffes politiques », dans *Argumentation et discours politique*, sous la dir. de Simone Bonnafous, Pierre Chiron, Dominique Durand et Carlos Lévy, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 79-87.
 23. Pour une synthèse qui excède par son objet les questions de communication politique, voir Brigitte Le Grignou, 2003, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 239 p.
 24. Des passerelles existent sur ce point entre ces catégories de perceptions et celles des journalistes « politologues ». Alain Duhamel professait ainsi un cours à Sciences-Po à la fin des années 1980, intitulé « Psychologie politique des Français ». Voir Philippe Riutort, 1997, « Au nom du nom ou comment investir son poste. Les cas des éditorialistes d'"Europe 1" », *Scalpel* (Cahiers de sociologie politique de Nanterre), n°s 2-3, p. 79-105, disponible sur [www.gap-nanterre.org].
 25. Sur ses limites, tant théoriques que méthodologiques, voir Patrick Champagne, 1989, « Qui a gagné ? Analyse interne et analyse externe des débats politiques à la télévision », *Mots*, n° 20, p. 5-22. Pour une analyse soucieuse des conditions sociales d'efficacité du discours politique, voir Christian Le Bart, 1998, *Le discours politique*, Paris, Presses universitaires de France, 128 p.

politique à la qualité de l'offre – entièrement enfermée dans la prestation de l'homme politique, à condition qu'il suive à la lettre les précieuses recommandations de ses conseillers. À titre d'exemple, le célèbre face-à-face télévisé opposant Kennedy à Nixon au cours de la campagne présidentielle de 1960 est rétrospectivement érigé en cas exemplaire du « triomphe » des techniques modernes devant être importées en France, puisque le résultat final – et surtout le faible écart de voix séparant les deux candidats – est entièrement imputé à la qualité de la performance télévisée du candidat démocrate. Les politiques, dans ce contexte, n'auraient d'autre issue que de se rendre à l'évidence en laissant agir les professionnels : « Dans ses mémoires, Nixon déplore évidemment que l'apparence physique ait pris le pas sur les idées. Quelques années plus tard pourtant, en 1968, instruit par l'expérience, il acceptera d'être "vendu" aux Américains, en particulier à la télévision, avec un grand professionnalisme²⁶ ». Le médiacentrisme²⁷ spontané des conseillers en communication les prédispose, en effet, à accorder le primat aux techniques sur les relations sociales : c'est ainsi, par exemple, que le succès croissant d'Internet est censé préfigurer inéluctablement l'avènement d'une démocratie cathodique et électronique²⁸. La célébration de l'interactivité et de la profusion des technologies de communication contribue à légitimer le rôle du conseiller en communication qui s'érige en intermédiaire incontournable, capable même de stigmatiser les éventuels « dérives » et « abus » d'une communication anarchique, autrement dit se passer de ses services²⁹. Les communicateurs contribuent à leur manière à l'avènement de nouveaux professionnels de la politique, ayant pleinement intériorisé au cours de leurs parcours l'impératif de

26. Jean-François Amadiou, 2002, *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob, 215 p., à la p. 191.

27. Sur ses limites, voir Philip Schlesinger, 1992, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, n° 51, p. 75-98.

28. « En l'état actuel de développement des technologies électorales, cette communication est encore imparfaite, le dialogue entre partenaires du marché reste unilatéral puisque si le donneur d'offre est bavard, le citoyen-client répond brièvement à l'aide d'un bulletin de vote [...] Son avenir est tributaire de l'écran de l'ordinateur et des pratiques, encore balbutiantes, du vote électronique. » (Claude Emeri et Jean-Marie Cotteret, 2004, *Le marché électoral*, Paris, Michalon, 261 p., à la p. 229.)

29. Les titres des ouvrages sont en eux-mêmes souvent révélateurs. Roland Cayrol (dans *Médias et démocratie. La dérive*, Presses de science po, p. 53) tance vertement les hommes politiques de succomber aux sirènes de la communication : « Notons en tout cas, qu'à partir de l'idée somme toute louable – rendre la politique compréhensible et attrayante – on en vient souvent à tout changer d'un homme politique, son "look", son positionnement, son discours. »

communication, avec lesquels des transactions régulières sont envisageables et les manières de voir communes, et ne manquent pas de louer avec empressement ceux qui s'y adonnent sans retenue³⁰.

LA DÉLICATE POSTURE DES COMMUNICATEURS : ENTRE EXPERTISE PROFESSIONNELLE ET ENTRÉE EN POLITIQUE

L'exploration consacrée à la sociologie du travail des communicateurs vise à rendre compte des conditions d'émergence d'une nouvelle figure d'intermédiation du jeu politique, qui, tout en célébrant par nécessité professionnelle la transparence, demeure – par nécessité – le plus souvent dans l'ombre.

Si l'idéologie professionnelle des communicateurs les conduit spontanément à se décrire comme des acteurs soit neutres, soit « fonctionnels » – à la manière des journalistes politiques, célébrant la démocratie³¹ –, contribuant sensiblement à « améliorer » la qualité des flux d'information entre gouvernants et gouvernés, ils n'en sont pas moins tiraillés entre diverses conceptions de leur rôle. La place qu'ils occupent à l'interface des univers de la communication et de l'activité politique oscille entre l'affirmation d'une professionnalisation autorisée par la maîtrise exclusive de savoirs consolidés et validés par leurs pairs au fur et à mesure que cette activité s'institutionnalise et se sépare d'autres « métiers » autrefois proches (sondeur, publicitaire...) ³² et la tentation de se servir de cette expérience d'auxiliaire du jeu politique – qui constitue une forme paradoxale de socialisation au métier politique – érigée en

30. «Le maire [d'Issy-les-Moulineaux], André Santini, est, depuis plusieurs années, à la pointe de l'e-démocratie. Mais, en plus de ces votes, il est vrai encore locaux mais réels, il utilise régulièrement un panel d'internautes, représentatifs de ses administrés, pour connaître en permanence l'état de l'opinion. C'est un extraordinaire auxiliaire de la prise de décision politique.» (Emeri et Cotteret, *Le marché électoral*, p. 243.) Sur l'analyse d'une figure exemplaire, voir Philippe Riutort, 2006, «Quand les conseillers en communication produisent des hommes politiques à leur image: Le "cas" Bernard Tapie», dans *Les formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique*, sous la dir. d'Antonin Cohen, Bernard Lacroix et Philippe Riutort, Paris, Presses universitaires de France, p. 403-419.

31. Voir Jacques Le Bohec, 2000, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 396 p.

32. Jean-Michel Chapoulie, 1973, «Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels», *Revue française de sociologie*, vol. 14, n° 1, p. 86-114. Les travaux d'Everett Hughes, et particulièrement sa conception de service offert par les professions émergentes, gagneraient ici à être mobilisés: «J'ai affirmé que les membres des professions ne se bornent pas à définir un service, mais qu'ils définissent les besoins mêmes qu'ils servent.» (Everett Hughes, 1996, «Métiers modestes et professions prétentieuses: L'étude comparative des métiers», dans

sésame, autorisant l'entrée en politique. Ces tensions et ces hésitations, qui induisent nécessairement différentes manières de tenir son rôle de conseiller en communication politique, se trouvent d'ailleurs parfois au sein d'une même trajectoire et désignent des états, des moments d'un cursus, plus que des types de parcours aisément distinguables, tant les passages d'une activité à l'autre s'avèrent tributaires de conjonctures difficilement programmables, autorisant (ou non) des reclassements entre des activités socialement proches – parce qu'elles relèvent toutes du travail politique – et néanmoins fortement concurrentielles³³. Cette oscillation structurelle tend à déboucher au sein des collectivités territoriales sur un processus affirmé de professionnalisation : le militant politique longtemps récompensé pour de bons et loyaux services au sein d'un poste jugé peu stratégique s'est vu progressivement détrôné par le professionnel « compétent », rompu aux techniques de la « communication locale »³⁴. Ce phénomène doit être mis en relation avec les transformations progressives de la gestion du local, à l'issue de l'adoption des lois de décentralisation de 1982, et qui ont mis l'accent sur la transposition de techniques issues du management privé³⁵ : des traces en sont perceptibles dans le traitement de l'information municipale (mais des remarques analogues pourraient être faites au sujet des conseils généraux ou régionaux) qui échoit désormais à des anciens journalistes professionnels et à des communicateurs auxquels la mission clairement affichée revient à célébrer des territoires et non plus à défendre explicitement une « cause » politique (même si un effet de légitimation des édiles est évidemment recherché par la diffusion d'un discours, en apparence, neutralisé)³⁶. Jean-Baptiste Legavre a mis en lumière dans sa thèse³⁷ le lent travail qui a consisté à faire advenir l'institutionnalisation

Le regard sociologique. Essais choisis, Textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, École des hautes études en sciences sociales, 344 p., à la p. 131.)

33. C'est ce qui conduit, au passage, comme y invite Jean-Baptiste Legavre, à ne pas accepter d'emblée l'« histoire de la communication politique », telle que la donnent à voir les intéressés qui tendent à masquer ainsi les enjeux de lutte qui les opposent dans la production d'une « bonne » histoire, correspondant à la situation du moment. (Jean-Baptiste Legavre, 2005, « La quête des origines. Retour sur la fondation de la communication politique experte en France », *Questions de communication*, n° 7, p. 323-343.)
34. Jean-Baptiste Legavre, 1989, « Du militant à l'expert en communication politique », *Politix*, n°s 7-8, p. 80-90.
35. Christian Le Bart, 1992, *La rhétorique du maire-entrepreneur*, Paris, Pédone, 192 p.
36. Christian Le Bart, 2000, « Les bulletins municipaux : Une contribution ambiguë à la démocratie locale », *Hermès*, n°s 26-27, p. 175-184.
37. Jean-Baptiste Legavre, 1993, *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle*, thèse de science politique, sous la direction de Philippe Braud, Université Paris I.

de cette « profession » de conseiller en communication politique et qui a consisté à entreprendre une stratégie de démarcation à l'encontre d'autres « prétendants » au statut de spécialiste en opinion publique tels que les sondeurs, par exemple³⁸, comme à jouer de certains stigmates inversés (des ressources sociales et des titres scolaires souvent moindres qui les distinguent des membres des grands corps de l'État), qui les font accéder au statut de prétendants – associés parfois à des hommes politiques atypiques possédant des ressources similaires aux leurs³⁹ – soucieux de faire advenir, grâce au travail symbolique de la communication, un « nouvel » homme politique correspondant à leurs attentes. Un des moyens de valorisation des compétences a pu parfois reposer sur la fourniture explicite de conseils à des professionnels de la politique de diverses obédiences, afin de gommer toute inclination idéologique⁴⁰. Le conseiller en communication ne peut cependant guère courir le risque d'être réductible à un pur technicien, sauf à se voir durablement marginalisé par d'autres conseillers qui disposent de ressources bien plus considérables⁴¹, insérés dans les jeux bureaucratiques et interlocuteurs privilégiés des professionnels de la politique de premier plan. Le conseiller en communication politique ne peut, dès lors, éviter de se présenter sous une « double figure »⁴² : homme de l'ombre et des coulisses (tirant une partie de son autorité sociale de l'ambiguïté de son rôle et de l'influence occulte dont il peut se voir crédité sur les décisions publiques), il ne saurait y rester confiné, ne serait-ce que pour perdurer. De ce point de vue, la campagne présidentielle française de 1981 qui, avec la victoire de François Mitterrand, a mis au grand jour son principal consultant en image et auteur présumé du slogan « la

38. Pour une critique des sondeurs émanant d'un conseiller en communication, lire Jacques Pilhan, 1995, « L'écriture médiatique », *Le Débat*, n° 87, p. 21 : « La vérité est que le sondeur a été amené à jouer un rôle social qui l'a largement dépassé. Il est passé de sondeur à conseiller en communication, puis de conseiller en communication à visionnaire de l'évolution de la société. »

39. Parmi un éventail assez large, la trajectoire de Michel Noir est assez révélatrice : l'ancien maire de Lyon, qui a pu faire figure un temps de « cadet » de la droite en participant à la fin des années 1980 au groupe des « rénovateurs » dont l'objectif était de contester le leadership de Jacques Chirac et de Valéry Giscard d'Estaing, a été lui-même conseiller en communication (auteur notamment d'un ouvrage : *Réussir une campagne électorale*, 1977, Paris, Éditions d'Organisation) avant de tenter de mettre son savoir-faire à son service exclusif.

40. Au sommet de l'État, l'exemple a été donné par Jacques Pilhan (ancien collaborateur de l'agence RSCG, puis fondateur de l'agence Bélier), qui a conseillé François Mitterrand à l'Élysée à partir de 1984 et est demeuré en poste après l'élection de Jacques Chirac en 1995, jusqu'à son décès survenu en 1998.

41. Pour un « aveu » : « ce métier, on l'invente en le faisant. J'ai souhaité lui donner un caractère artisanal. » (Pilhan, « L'écriture médiatique », p. 5.)

42. Didier Georgakakis, 1995, « La double figure des conseillers en communication politique », *Sociétés contemporaines*, n° 24, p. 77-94.

force tranquille», Jacques Séguéla, marque un tournant et consacre la visibilité du conseiller sur la scène publique. Exposés à l'accusation de manipulation qui consisterait à accroître la distance entre représentants et représentés – c'est d'ailleurs en ce sens qu'une critique publique de leur rôle peut émerger –, les conseillers en communication se trouvent dans l'impérieuse obligation de se livrer à un discours de célébration de la démocratie, admettant par là même, sans coup férir, le juge de paix constitué par l'opinion publique, dont la lucidité est généralement célébrée après coup. Se plaçant humblement au deuxième rang, ils estiment être en mesure de revivifier la vie démocratique en rapprochant effectivement et surtout symboliquement citoyens et gouvernants. Ce registre de justification tient également, encore, à l'aspect composite et mal défini de leur rôle : contraint de réconcilier les apparences et l'essence, selon la formule de Dominique Memmi⁴³, le communicateur doit en permanence œuvrer à la réassurance de l'efficacité symbolique du pouvoir politique, en jouant tantôt le rôle du candide, tantôt celui du fou du roi, se faire confident du Prince, puisqu'il pénètre dans son intimité même et lui prodigue des conseils sur son « être » (« Soyez vous-même », impératif autant convenu qu'impossible à atteindre et qui, dans l'affirmative, aurait pour effet de rendre sa présence superflue...), son hexis corporelle, ses goûts vestimentaires, sa manière de s'exprimer... toutes choses qui relèvent généralement d'une relation privée et ne sont abordées qu'avec les intimes, nécessairement peu nombreux chez les puissants⁴⁴. Cette proximité du communicateur entretenue avec les « grands » alors qu'il n'occupe qu'un rang secondaire et que son crédit, de nature symbolique, ne repose guère que sur l'écoute – toujours provisoire – dont il peut bénéficier, tend à le rapprocher fortement de l'homme de Cour décrit par Norbert Elias, quêtant avec anxiété la faveur du Monarque. On comprend alors que la tentation soit grande de passer de l'autre côté de la scène et de faire usage des précieux savoir-faire accumulés dans la posture du conseiller pour la promotion de sa propre personne. Les passages en politique des

43. Dominique Memmi, 1991, « Rendre puissant. De quelques postures (de communicateurs) au service de la domination », dans *La communication politique*, Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie (CURAPP), Paris, Presses universitaires de France, p. 143-162.

44. Cet aspect du métier est, par ailleurs, reconnu par les professionnels : « Faisant cela, le conseiller accroît la relation de confiance, et d'intimité, qui s'établit souvent entre le leader et lui. Le spécialiste de communication devient celui à qui on a normalement recours, dont on a besoin non seulement pour des problèmes d'images ou de médias, mais quand tout va mal, quand il y a un problème ou tout simplement quand on a envie de parler. » (Cayrol, *Médias et démocratie*, p. 49.) Dominique Memmi rapproche, de manière suggestive, de la relation homme-femme, le compagnonnage homme politique-communicateur et la relation de domination qu'il implique.

conseillers en communication – rendus évidemment plus fréquents en raison de l’accroissement du nombre des communicateurs – ne sont désormais plus rares en France : sans avoir la moindre prétention d’exhaustivité, on peut relever les cas de Thierry Saussez (pionnier de la communication institutionnelle, adjoint au maire de Rueil, qui échoua dans la conquête de la municipalité en 2001), de Bernard Brochand (responsable de l’agence de publicité américaine DDB et président d’Havas Advertising devenu maire de Cannes en 2001), de Bertrand Delanoë (qui, avant d’être élu en 2001 maire de Paris, avait conseillé divers élus socialistes), pour ne rien dire, avec l’entrée à Matignon, de Jean-Pierre Raffarin en 2002, de l’accession, pour la première fois en France, à un poste aussi élevé, d’un ancien conseiller en communication politique. Loin d’être un handicap, le fait d’avoir exercé primitivement une activité de communicateur semble pouvoir représenter, au final, dans certaines situations, un atout considérable.

Révéléateur d’une transformation progressive des règles du jeu politique, le passage de la communication à l’activité politique ne saurait cependant être envisagé comme un pur et simple transfert mécanique de savoir-faire d’une activité à l’autre. Les logiques de clôture propres à chaque espace social attestent que ce n’est qu’en perdant certains de ses attributs les plus condamnables (le stéréotype de l’« homme de com ») que la conversion s’avère possible⁴⁵. Cela illustre bien l’étroitesse des liens qui unissent les conseillers en communication aux professionnels de la politique en dépit des dénégations d’usage nécessaires à légitimer l’existence d’une nouvelle profession.

Qu’il importe avec lui en politique les savoir-faire et les schèmes de perception propres au monde de la communication ou qu’il demeure « strictement » dans son rôle de conseiller, le communicateur n’en participe pas moins, d’une manière ou d’une autre, désormais au fonctionnement ordinaire du jeu politique.

45. Comme l’écrit Jean-Baptiste Legavre (1996, « D’un groupe à l’autre. Le passage de l’expertise en communication à la pratique politique professionnelle », *Politix*, n° 35, p. 147) dans une étude comparant deux passages en politique (une réussite et un échec) : « La communication est donc *en elle-même* insuffisante pour permettre le passage vers la pratique proprement politique. Le conseil en communication est “un homme politique en puissance” pour autant qu’il dispose d’autres ressources de “poids” : un héritage, un territoire, une conjoncture, un travail politique adapté, une marque politique valorisée, etc. » Le choix des termes en italique est le fait de l’auteur.

FAIRE PARTIE DU JEU (POLITIQUE)

L'analyse politiste du déroulement du jeu politique a tout à gagner à inclure dans l'analyse l'ensemble des protagonistes, dont la présence témoigne de l'allongement du circuit de légitimation politique. Afin de s'affranchir des fantasmes du pouvoir de l'ombre, attribuant toutes les tares du jeu politique au rôle maléfique tenu par les communicateurs, comme de la vision indigène célébrant une contribution nécessairement « fonctionnelle », il est indispensable de s'attacher à élucider les relations concrètes d'interdépendance qui les placent en situation d'associés-rivaux avec les autres acteurs du jeu politique. Loin d'être transparents, comme ils s'efforcent souvent de se présenter, les communicateurs contribuent à « compliquer », par leur seule présence, le fonctionnement du jeu politique : leur intervention s'apparente à celle d'une agence d'exécution⁴⁶ s'interposant dans le jeu et y important ses propres logiques, intérêts et savoir-faire, puisque les échanges de « coups » qui mettent aux prises les acteurs du jeu politique, de « directs » (il suffit d'évoquer les affrontements ritualisés entre élus au sein des arènes parlementaires), tendent à se transformer, avec la multiplication des acteurs, en « coups médiatisés », se jouant à distance et répercutés par les divers organes de presse. Les conseillers en communication participent alors, avec d'autres, à l'entretien d'une certaine autoréférentialité d'un jeu politique⁴⁷ au sein duquel les « coups » stratégiques des professionnels de la politique sont élaborés en étroite collaboration avec les communicateurs, évalués en quasi « temps réel » par les sondeurs (à partir notamment du poids pris par les cotes de popularité) et commentés par les journalistes politiques qui se focalisent désormais plus sur les « coulisses », le démontage des « coups », notamment médiatiques, des professionnels de la politique et sur l'évolution de l'« opinion », telle que la mesurent les sondages que sur les oppositions idéologiques ou programmatiques des formations ou des candidats⁴⁸. Cette tendance a été, par exemple, décrite avec précision lors de la couverture de la

46. Au sens d'Erving Goffman (1970, *Strategic Interaction*, Oxford, Basic Blackwell, 145 p.), repris par Michel Dobry (1986, *Sociologie des crises politiques*, Paris, Presses de la FNSP, 319 p.).

47. Patrick Champagne, 1988, « Le cercle politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n^{os} 71-72, p. 71-97 ; Yves Poirmeur, 1991, « Marché de la communication et mutation de la vie politique », dans *La communication politique*, CURAPP, Presses universitaires de France, p. 115-142.

48. Ce phénomène avait pu être souligné, dès 1988, à la suite d'une enquête réalisée auprès des leaders d'opinion, lors de la campagne présidentielle. (Dominique Wolton, mai 1988, « Leaders d'opinion dans une campagne présidentielle : Un collège invisible », *Le Monde. Dossiers et documents*, p. 50-55.) Sur les effets d'autonomisation des protagonistes du jeu politique à l'égard des attentes des électeurs, voir Jean-Louis Missika et Dorine Bregman, 1986, « La campagne : la

campagne présidentielle de 1995 où le rôle central des sondages a été souligné à la fois comme horizon d'attentes pour les candidats et leurs conseils en communication visant à agir en vue d'améliorer « leurs » scores ainsi que comme instrument cognitif des « préférences » électorales pour les commentateurs tournés spontanément vers le prophétisme, soit le résultat de l'élection⁴⁹. Dans ce contexte, les professionnels de la politique sont tentés d'entreprendre régulièrement des « coups » – à destination, notamment des électeurs – visant à se défaire ostensiblement de l'emprise de la communication (et susceptibles de rapporter en retour des profits symboliques que cette mise en scène de soi peut rapporter en termes d'« authenticité »), « coups » qui ne deviennent envisageables que parce qu'ils s'énoncent en rupture avec l'univers de la communication politique, devenue désormais une composante du jeu politique routinier. Il en a été ainsi de la célèbre « lettre à tous les Français » rédigée par François Mitterrand lors de sa candidature à l'élection présidentielle de 1988, mise en scène en opposition affichée aux « artifices » du monde de la communication, mais qui n'en procède pas moins d'une subtile maîtrise des logiques d'action communicationnelles : ayant bénéficié de multiples commentaires émanant des agents les plus divers (journalistes politiques, critiques littéraires...), elle a contribué à replacer son auteur au centre d'une campagne qu'il entendait dominer de son statut de président sortant, en se préservant de ses péripéties⁵⁰. Un autre effet induit par l'emprise de la communication est perceptible dans la recherche de réassurances symboliques attestant la primauté du rôle du professionnel de la politique sur ses conseillers en tentant de contrôler de bout en bout l'image publique produite de lui-même : c'est en ce sens qu'ont pu être interprétés les passages à l'écrit de politiques soucieux, non plus comme précédemment de livrer leurs mémoires à la curiosité du public, mais de confier à mi-parcours leurs impressions sur le jeu, l'existence en général..., accordant parfois

sélection des controverses politiques», dans *Mars 1986 : la drôle de défaite de la gauche*, sous la dir. d'Elisabeth Dupoirier et Gérard Grunberg, Paris, Presses universitaires de France, p. 97-116.

49. Pierre Leroux et Philippe Teillet, 1999, « “Ces sondeurs qui nous gouvernent”. Usages médiatiques des sondages d'opinion. Élection présidentielle, France, 1995 », dans *La communication du politique*, sous la dir. d'Ioan Dragan, Paris, L'Harmattan, p. 105-147.
50. Pour une fine analyse de la « fabrication » à la « réception », voir Patrick Lehingue et Bernard Pudal, 1991, « Retour(s) à l'expéditeur », *La communication politique*, *op. cit.*, p. 163-182. Il s'agissait d'une lettre adressée – en théorie – à l'ensemble des électeurs, le président sortant rompant ostensiblement avec les « moyens modernes » de la communication politique revendiqués par ses concurrents pour renouer ostensiblement avec le genre épistolaire associé à la réflexion personnelle d'un homme d'État d'expérience « couchant » ses impressions sur le papier.

des confidences, évoquant des blessures, confessant des faiblesses⁵¹... Si la mise en scène d'un « soi », selon l'acception de Georges-Herbert Mead, n'échappe évidemment pas à l'impératif de justification publique et incite à rationaliser – au sens de la psychanalyse – sa biographie en fonction de la situation présente, le professionnel de la politique y trouve cependant une excellente occasion de se passer – provisoirement – d'intermédiaires (à condition toutefois qu'il tienne lui-même la plume) pour tenter d'imposer sa propre définition de lui-même : on ne peut guère s'étonner dès lors de trouver dans ces écrits politiques des morceaux de bravoure célébrant la grandeur et la noblesse du métier politique. Cette configuration qui tend à brouiller les frontières entre l'espace public et l'espace privé – phénomène encore plus perceptible avec l'exposition de la face privée des hommes publics – repousse les limites du dicible et du montrable (ce qui s'observe en France avec les violations répétées de la règle de respect de la vie privée de politiques qui contribuent à la promotion de leurs proches et notamment de leur conjoint(e) dans leur stratégie d'occupation de l'espace médiatique⁵²). Si de nombreux auteurs ont pu, en effet, remarquer un certain « glissement du spectacle politique »⁵³ renforçant l'exposition de la sphère privée en public, ce phénomène a été sensiblement accrédité par la mise en spectacle de la politique télévisée⁵⁴ et tout particulièrement par la multiplication, au cours des années 1990, en parallèle avec le déclin des émissions politiques à la télévision⁵⁵, de *talk-shows* et d'émissions au sein desquelles les professionnels de la politique, amenés à côtoyer

-
51. Voir, notamment : Erik Neveu, 1992, « Le sceptre, les masques et la plume », *Mots*, n° 32, p. 7-27 ; Christian Le Bart et Erik Neveu, 1998, « Quand des énarques se font écrivains : Un art du "Grand Écrit" », *Mots*, n° 54, p. 9-26 ; et Christian Le Bart, 2003, « La nostalgie chevaleresque chez les professionnels de la politique », dans *Norbert Elias et la thèse de la civilisation. Lectures et critiques*, sous la dir. d'Yves Bonny, Jean-Manuel de Queiroz et Erik Neveu, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 169-183.
52. Voir Christiane Restier-Melleray, 2000, « La femme du présidentiable. Une figure engagée », dans *Le métier politique en représentation*, sous la dir. de Pierre Mazet et Yves Poirmeur, Paris, L'Harmattan, p. 89-159.
53. Jean-Jacques Courtine, 1990, « Les glissements du spectacle politique », *Esprit*, n° 164, p. 152-164. Pour une mise en perspective historique permettant de relativiser la thèse de la nouveauté radicale que constituerait l'exposition de soi sur la scène publique, voir Claudine Haroche, « Les cérémonies et les rituels de cour : Des instruments d'une politique de communication », dans *La communication politique*, p. 183-195 ; et Claudine Haroche, 1993 « Se gouverner, gouverner les autres », *Communications*, n° 56, p. 51-68.
54. Brigitte Le Grignou et Erik Neveu, 1993, « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », *Revue française de science politique*, n° 6, p. 940-968.
55. Erik Neveu, 1995, « Les émissions politiques à la télévision », *Hermès*, n° 17-18, p. 145-162.

diverses célébrités (du sport, de la variété, du cinéma...), sont désormais évalués selon des critères de sociabilité, tels que la « décontraction », « le sens de l'humour »... (le recours aux communicateurs apparaît alors d'autant plus inévitable que l'on est novice dans ce genre d'exercice), requérant une dépolitisation des contenus produits dans des émissions de divertissement adressées à un public élargi⁵⁶. Ce processus appelle alors de nouveaux savoir-faire mobilisables par des professionnels de la politique, dans des interactions les mettant désormais régulièrement aux prises avec des interlocuteurs inédits (animateurs de talk-shows, « profanes » invités à exprimer dans des formes convenues le point de vue ordinaire⁵⁷) et débouche tendanciellement sur une « psychologisation de la scène politique »⁵⁸ : si cette dernière peut, au final, s'en trouver (re)légitimée, elle n'en requiert pas moins des capacités de mise en scène et de contrôle de soi en public, dans lesquelles excellent particulièrement les politiques (pré)ajustés à l'impératif de communication. Le recours à des professionnels de la communication contribue alors puissamment à la naturalisation d'un savoir-être et fait entièrement partie de l'intériorisation des « nouvelles » règles du jeu politique, au point qu'elles finissent par être appréhendées sur le mode de l'évidence par les nouveaux entrants de l'espace politique.

Les travaux consacrés à la communication politique ont suscité un regain d'intérêt considérable sur la science politique française, à compter des années 1980. L'usage croissant de la perspective sociologique a conduit à prendre au sérieux les croyances et les savoir-faire du groupe professionnel constitué par les conseillers en communication politique. De même, en dépit de la visibilité sociale grandissante de cette corporation, une certaine ambiguïté de position demeure, dans la mesure où les communicateurs restent partagés entre la revendication d'un territoire et de compétences spécifiques et un usage ultérieur de ce label, armé des ressources qu'il confère, pour traverser le miroir... et entrer en politique. En outre, la saisie de la contribution des conseillers en communication à la transformation de l'espace politique mérite enfin d'être évaluée précisément – et non énoncée catégoriquement sans examen – en se fondant sur des investigations empiriques susceptibles d'en évaluer la portée. S'il ne s'agit évidemment pas de réduire ces nouveaux intermédiaires, ainsi qu'ils le prétendent, conformément à leur idéologie professionnelle, à d'indispensables relais « démocratiques »,

56. Voir le numéro 118 de la revue *Réseaux*, 2003, intitulé « La politique saisie par le divertissement ; voir aussi Brigitte Le Grignou, 2003, « Citoyens du dimanche. Politique télévisée en fin de siècle », *Argumentation et discours politique*, p. 131-140.

57. Éric Darras, 1994, « Un paysan à la télé. Nouvelles mises en scène du politique », *Réseaux*, n° 63, p. 75-98.

58. Éric Darras, 1995, « Espaces privés à usages politiques », dans *Le for intérieur*, CURAPP, Presses universitaires de France, p. 378-397.

leur attribuer, en revanche, tous les méfaits d'un jeu politique enclin à l'autoréférentialité (l'autre versant d'une analyse médiacentrée) reviendrait certainement à surestimer une influence qu'ils doivent, bon gré mal gré, partager avec d'autres spécialistes du travail symbolique de la politique. Leur autonomisation croissante résultant d'un phénomène de concurrence et de division du travail au sein de l'univers politique mérite certainement une attention accrue et gagnerait à être poursuivie, ne serait-ce que pour mieux comprendre les mutations en cours des jeux politiques contemporains.