

SYNTHESE

PAR

Jacques CHEVALLIER

En s'intéressant au problème de la communication politique, le CURAPP n'entendait pas céder à un simple effet de mode : non seulement l'omniprésence du thème de la communication est lourde de significations, mais encore elle se double d'une série de transformations concrètes dans les processus politiques ; il s'agissait dès lors de prendre ce thème au mot, en analysant les mutations de tous ordres qu'il recouvre.

Sans doute convient-il de ne pas surestimer la nouveauté de ce phénomène. Si l'on entend ce terme au sens large, il faut admettre que la communication est inhérente à la politique, entendue comme art de gouverner, et a dès lors toujours existé. Il n'est pas en effet de gouvernement concevable, sans un flux continu et réversible (ascendant/descendant) d'information entre gouvernants et gouvernés, mais aussi sans mise en scène : comme le rappelle C. Haroche, tout pouvoir se donne en spectacle, comporte nécessairement une dimension théâtrale, implique le support d'une symbolique. Pour G. Balandier (1967, 1980, 1985), le pouvoir doit s'imposer, sans que la seule coercition ou la seule explication de sa conduite y suffisent : à cette fin, il est amené à recourir aux ressorts du spectaculaire, par la diffusion d'images capables d'emporter l'adhésion et de mettre en mouvement les sujets ; la "contrainte théocratique" existerait donc sous toutes les latitudes et serait de tous les temps. L'importance de cette mise en scène du pouvoir apparaît bien tout au long de l'Ancien Régime. Le sacre sera dès le Moyen Age un opérateur indispensable pour affermir le pouvoir royal : il permet au Roi d'être investi d'un statut et doté de pouvoirs (notamment celui de "guérir les écrouelles") qui le mettent à part et au-dessus des autres seigneurs. Le rituel de l'effigie (R.E. Giesey, 1960), qui conduit à la mort du Roi à lui substituer un mannequin, portant les insignes de la souveraineté et montrée au peuple, sera là pour attester de la continuité du corps politique du Roi, qui, à la différence de son corps physique, n'est pas assujéti à la maladie et à la mort (E. Kantorowicz, 1955). Quant au règne de Louis XIV, il sera caractérisé par une

mise en scène permanente, entraînant l'identification progressive (J.M. Apostolidès, 1981, L. Marin, 1981) de l'homme et du mythe et conduisant à une véritable transsubstantiation de la personne du Roi dans celle de la Nation. Tout pouvoir est donc tenu sans cesse de "communiquer", c'est-à-dire de diffuser en direction des assujettis des messages, des représentations, des images, qui rendent sa présence tangible et confortent sa légitimité.

La communication politique peut néanmoins être entendue en un sens plus étroit : différenciée des simples rituels politiques, elle est conçue alors comme indissociable d'une transformation plus globale du politique dans les sociétés modernes (M. Abéles, 1990). Les rituels politiques seraient la marque des sociétés traditionnelles, dans lesquelles le pouvoir est inséparable du sacré et comporte une dimension surnaturelle ; l'essor de la communication exprimerait un mouvement de rationalisation des modes de domination : les ressorts de la transcendance ne suffisant plus à légitimer l'autorité, il s'agit de s'assurer l'adhésion des assujettis en faisant appel aux ressources de la Raison. La communication impliquerait à ce titre un élément d'interactivité, d'échange, de dialogue entre gouvernants et gouvernés ; indissociable du débat, de la représentation, de la démocratie, elle supposerait l'existence d'un "espace public", permettant la libre confrontation des idées et la mise en discussion des options gouvernementales. C'est au XVIIIème siècle, selon Habermas (1962), à l'époque du capitalisme naissant qu'apparaît le "principe de publicité" - moyen de contrôle créé par la bourgeoisie pour protéger la société civile contre l'Etat et sa pratique du secret : ce principe permet la discussion et la critique publique des choix politiques et entraîne la formation d'un espace public, lieu de médiation entre la société civile et l'Etat, où se forme et s'exprime l'opinion publique ; le concept d'"opinion publique" est alors une sorte de machine de guerre idéologique bricolée par les élites intellectuelles et par la bourgeoisie de robe, afin de légitimer leurs propres revendications dans le domaine politique et affaiblir l'absolutisme royal (P. Champagne, 1990). Si cet espace public "bourgeois" connaîtra, comme l'a montré Habermas, sous l'impact de la démocratisation des procédures d'exercice du pouvoir et de l'essor des moyens de communication de masse, une profonde mutation, cette évolution peut être considérée comme le sous-produit du développement de la logique communicationnelle. Cependant, même en ce sens plus étroit, la communication est un phénomène ancien, lié au développement des technologies modernes de pouvoir.

Le problème est donc de prendre la mesure et d'évaluer la portée des mutations récentes qui semblent avoir affecté la communication politique ; tel était l'objectif de la recherche entreprise par le CURAPP.

Il Les changements touchant à la communication politique sont d'ordre à la fois symbolique et pratique.

1° Tout d'abord, l'attitude face à la communication n'est plus la même. La communication est devenue une authentique contrainte, à laquelle tous, hommes et institutions, sont tenus de se soumettre ; élevée au rang d'impératif

catégorique, érigée en véritable "mot d'ordre" (F. Rangeon), elle est considérée désormais comme un opérateur indispensable à l'exercice même du pouvoir : "il faut communiquer", pour attester du bien-fondé des actions entreprises, témoigner de la légitimité de l'autorité détenue. Cette contrainte de communication pèse bien entendu en tout premier lieu sur les professionnels de la politique : gouvernants, élus, responsables à tous les niveaux sont tenus de se plier aux nouvelles règles d'un jeu dominé par la logique de la communication ; le discours apparaît comme le complément nécessaire de l'action, mieux comme le relais et le support qui lui confère sa véritable signification, parfois le substitut qui permet d'en faire l'économie. Plus que jamais, la compétition politique se joue sur le terrain discursif, à travers les batailles de mots, et sémiologique, à travers le choc d'images.

Plus significatif est le fait que les diverses institutions politico-administratives n'échappent plus elles-mêmes à cette contrainte de communication : tenues elles aussi de conforter leur légitimité, elle ont été amenées à déployer une série d'actions de promotion en direction du public ; les services publics sont ainsi devenus des annonceurs très importants, qui n'hésitent plus à utiliser de manière intensive les médias pour valoriser leur action, en jouant de tous les registres possibles (J. Chevallier, 1985). Le phénomène est particulièrement éloquent en ce qui concerne les collectivités locales, dont l'exemple a été étudié ici plus en profondeur, à partir d'un certain nombre d'études de cas. On constate que les collectivités locales en sont progressivement venues, sous la contrainte de la concurrence, à construire des politiques de communication de plus en plus ambitieuses : certaines d'entre elles avaient pris les devants, soit en raison de leur configuration propre (les grandes villes), soit afin de conforter une identité aléatoire, voire inexistante (les régions) ; toutes cependant ont finalement été amenées à s'aligner sur ces pratiques, en y consacrant une part non négligeable de leur budget. C'est ainsi que les départements, derniers arrivés sur ce terrain, occupent maintenant une place importante dans le marché de la communication locale (Contribution de J. Poumarède), parfois en ayant rattrapé leur retard à marche forcée (intervention de M. Demilly). Cet engagement résulte assez souvent d'un changement politique : certes, toute campagne électorale, notamment municipale, constitue un moment privilégié de communication, en raison du choc d'images entre l'équipe sortante, qui se pare d'une légitimité "institutionnelle", s'appuie sur son "bilan" et se donne une image de "sérieux" et de "compétence", et ses concurrents, qui se présentent comme porteurs d'"avenir" en condamnant l'"immobilisme" du passé ; mais le changement de majorité politique se traduira cependant par des effets plus durables, une politique particulièrement dynamique de communication s'avérant indispensable pour "mettre en valeur" le changement, le rendre "visible" aux yeux de tous, en insistant sur les réalisations de la nouvelle équipe (Contribution de F. Dubois et intervention de G. de Robien). Il s'agira de promouvoir une nouvelle image de la localité, tout en valorisant l'action de ceux qui sont chargés de l'incarner.

Le poids croissant de cette contrainte de communication peut s'expliquer

de plusieurs façons différentes. On peut l'interpréter tout d'abord comme un signe de crise du lien social et politique. Comme le remarque L. Sfez (1988, 1991), on ne parle jamais autant de communication que dans une société qui ne sait plus communiquer avec elle-même, dont la cohésion est contestée, dont les valeurs se délètent, que des symboles ne parviennent plus à unifier : l'accent mis sur la communication résulterait de la faillite des grandes figures symboliques chargées d'assurer l'unification sociale ; l'essor de la communication politique ne serait donc pas spécifique, l'exigence de communication ayant désormais envahi tous les domaines de la vie sociale, mais la traduction d'un phénomène très général, caractéristique d'une distension du lien social.

L'essor de la communication politique peut aussi être considéré comme le signe tangible de certaines mutations du politique dans les sociétés contemporaines. Indissociable d'une crise de la représentation, il montre que l'élection ne suffit plus à elle seule à fonder la légitimité des gouvernants (En ce sens F. Rangeon) : ceux-ci sont astreints désormais à un effort permanent d'explication auprès du public, destiné à convaincre du bien-fondé des actions menées ; la légitimité n'est donc plus acquise de plein droit, mais doit être sans cesse reconquise, par la recherche de l'adhésion des citoyens. Le développement de la communication politique exprimerait donc une transformation des modes de légitimation politique, par un approfondissement de la logique démocratique et la promotion d'une légitimité procédurale (L. Cohen-Tanugi, 1989), dépendant des modalités concrètes d'exercice du pouvoir ; parallèlement, l'épanouissement de la logique de la communication, par le principe de "publicité" qu'elle implique, refléterait l'affermissement croissant de l'exigence d'information et de transparence dans la vie publique (J. Chevallier, 1988), qui était au coeur même de l'idéal démocratique.

Le développement plus particulier de la communication politique au niveau local peut aussi être expliqué par l'importance des bouleversements enregistrés à ce niveau. D'une part, on assiste à l'effritement des territorialités anciennes : la représentation politique ne peut fonctionner correctement que si les cadres territoriaux découpés par l'Etat constituent des espaces sociaux pertinents, coïncidant avec les réseaux concrets d'appartenance sociale, et dans lesquels les habitants peuvent se reconnaître et s'investir ; or, cette identification est devenue de plus en plus problématique, du fait de l'éclatement et de la fragmentation des références territoriales, du désajustement des découpages politico-administratifs existants par rapport à la réalité socio-économique et encore de l'effacement des références territoriales au profit de nouveaux liens de solidarité de type vertical ou en réseaux (Intervention de C. Pannetier). D'autre part, tout se passe comme si les conditions qui avaient permis à la représentation politique de bien fonctionner au niveau local n'étaient plus réunies et comme si le lien entre les élus et leurs électeurs tendait, là aussi, à se relâcher. L'essor de la communication politique au niveau local vise à contrebalancer ces phénomènes, en réactivant les territorialités anciennes ou en créant de nouveaux principes d'identification, ainsi qu'en comblant le fossé qui tend à se creuser entre élus et citoyens, et en restaurant ainsi la capacité d'agir des premiers.

Enfin, le développement de la communication politique apparaît largement comme un phénomène auto-catalytique : un véritable marché de la communication politique est né de la rencontre entre le besoin croissant de communication, ressenti par les hommes et les institutions, et l'offre de produits plus sophistiqués, émanant des spécialistes de la communication ; et ce marché tend à s'alimenter de lui-même, en pesant toujours davantage sur les processus politiques. On retrouve ici le mécanisme décrit par P. Champagne (1990) à propos des sondages d'opinion, dont le succès a été le résultat d'un "travail collectif d'imposition", auquel ont participé un ensemble d'acteurs appartenant au champ politico-journalistique, et passant par l'inculcation de la croyance en la "réalité sociale de l'opinion publique".

2° Ce changement d'ordre symbolique, par lequel la communication est devenue aux yeux de tous une exigence incontournable, à laquelle il n'est plus possible d'échapper et sans laquelle il n'y a pas de politique digne de ce nom, s'est accompagné d'une transformation des pratiques de communication, dont les différents aspects ont été mis en évidence et analysés ci-dessus.

Le changement le plus évident réside dans l'explosion des nouvelles technologies de communication (NTC). Sans doute, la communication politique avait-elle déjà été substantiellement modifiée par le développement des moyens de communication de masse : l'audiovisuel est notamment devenu dans les sociétés contemporaines le relais privilégié de la communication politique ; c'est en priorité par la médiation de la radio et surtout de la télévision que circulent les informations et que transitent les messages politiques. Ce poids de l'audiovisuel a eu une incidence incontestable sur la vie politique en infléchissant, non seulement les formes du débat politique, mais aussi les termes du rapport entre gouvernants et gouvernés ; mais ces phénomènes ne sont pas nouveaux et ont été, au demeurant, maintes fois analysés. Cependant, l'évolution technologique se poursuit et continue à travailler en profondeur la communication politique. On le voit notamment à travers le développement du câble (Voir les communications de E. Négrier et C. Pannetier) qui, en démultipliant les possibilités d'accès du public à l'information, exerce un double effet d'élargissement et de fragmentation : faisant éclater les structures monopolistiques de contrôle de l'information héritées du passé, il permet aussi la création de nouveaux dispositifs de communication et d'échange au niveau local ; l'intensité des conflits qui se déroulent à l'occasion de la mise en place des réseaux câblés (E. Négrier) montre suffisamment que les collectivités locales ont maintenant pris conscience de l'enjeu qu'ils représentent en tant que supports d'une politique de communication locale. De même, le recours à la télématique donne la possibilité de renouveler les modes traditionnels d'information des habitants, notamment en ce qui concerne les informations de proximité. Plus généralement, la profusion des supports et la perfectionnement des techniques de l'image et du son tendent à transformer les conditions et le contenu même de la communication politique.

Ce changement technologique est assorti d'une processus de professionnalisation (Contribution d'Y. Poirmeur). La communication politique, qui

incombait dans le passé à des amateurs, est désormais prise en charge par des professionnels qualifiés, qui se prévalent de leur compétence, de leur savoir technique et de leur maîtrise des outils modernes de la communication pour imposer leur médiation (Communications de P. Lehingue et B. Pudal et D. Memmi). On voit ainsi lentement émerger, non sans fortes tensions avec ces autres professionnels de la communication que sont les journalistes (Communication de F. Dubois), un "métier de communicateur" : certes, cette professionnalisation, traduite par la mise en place de filières de recrutement et d'écoles spécialisées, reste en l'état fragmentaire et incomplète ; mais la constitution progressive, au sein des régions, des départements et des grandes villes, de services de relations publiques ou de communication, animés par des professionnels, montre bien qu'il s'agit d'une évolution de fond. Le recours systématique à des "Agences de communication" (Contribution d'Y. Poirmeur, intervention de R. Branquart) pour concevoir et réaliser toute campagne personnelle ou institutionnelle, est l'autre face de cette professionnalisation : il montre que la communication politique obéit aux mêmes lois et exige les mêmes compétences que celle des entreprises. La communication politique est ainsi devenue l'affaire de spécialistes, qui cherchent à s'en assurer le monopole.

Enfin, on assiste à un effort de rationalisation, qui se traduit, du côté des hommes politiques par le déploiement de stratégies de communication, mises au point avec l'aide des professionnels, et du côté des institutions par la construction de politiques de communication, passant par la définition d'objectifs à atteindre et la mobilisation de moyens financiers et humains appropriés. Ce qui était apparemment inhérent au marketing d'entreprise a été désormais parfaitement intériorisé par les institutions publiques : des collectivités locales (Voir les interventions de MM. Demilly et de Robien) aux Universités, la communication est désormais considérée comme une variable stratégique qu'on ne peut plus négliger, comme une ressource fondamentale qu'il s'agit d'exploiter le plus efficacement.

La communication politique connaît donc un processus de transformation, qui en modifie incontestablement le sens et la portée sociales : soumis à une contrainte nouvelle de communication, hommes politiques et institutions cherchent à tirer plus systématiquement parti des ressources qu'elle paraît offrir ; le problème est pourtant de savoir si cette efficacité n'est pas largement mythique.

II/ Le spectaculaire essor de la communication politique ne signifie pas pour autant que sa fonction en ait été substantiellement modifiée.

1° La profusion des significations que recouvre le mot "communication" amène d'abord à s'interroger sur l'unité ou la diversité du phénomène. A première vue, l'idée de diversité paraît s'imposer. D'une part, les types de communication politique sont différents, selon qu'il s'agit de la promotion d'un homme politique, d'une politique gouvernementale ou encore d'une institution ; et des messages de nature différente seront diffusés selon les cas. D'autre part, les objectifs poursuivis sont hétérogènes : il peut s'agir d'une simple "informa-

tion", destinée à expliquer le sens d'une action, faire connaître une décision, rendre compte d'une politique ; mais la communication peut tendre aussi à un but de "promotion", en cherchant à modifier les perceptions des destinataires, ou encore à un objectif plus diffus de "socialisation", par la diffusion de certaines valeurs, par l'inculcation de certains modèles de comportement. La communication présente donc des facettes multiples et qu'il est difficile de subsumer dans un concept unique. Cependant, même si leur ordre d'importance varie, les trois objectifs (information, promotion, socialisation) n'en sont pas moins présents, au moins de manière latente, dans toute communication politique : l'exemple de la communication locale montre bien par exemple qu'au-delà du contenu informatif explicite, il y a toujours valorisation implicite de l'action des décideurs locaux et activation de l'identité locale ; même s'il est sans doute possible de dissocier les différents éléments constitutifs de la communication locale (R. Boure, 1990, distingue par exemple l'info-com de service, l'info-com promotion, l'information-ressource et l'info-com politique) et si l'on peut chercher à distinguer les actions de promotion de l'"institution" et de la collectivité qui en est le support (intervention de M. Demilly), il est clair que ces distinctions sont relatives et que les interférences sont, non seulement inévitables, mais encore délibérées (Contribution d'H. Thiébaud).

La différenciation relative des objectifs recouvre au demeurant une unité plus profonde des politiques de communication, liée à l'identité des supports utilisés, des techniques employées, des moyens mobilisés (budget spécifique, recours à des professionnels), enfin du contenu des messages. Les politiques de communication locales sont, sur ce point encore, très instructives. Au-delà de la diversité des contextes et de la personnalité propre de chacune de ces collectivités, le discours est en effet structuré autour des mêmes représentations fondamentales : la valorisation du présent ("Le Conseil général s'occupe de votre quotidien" - intervention Demilly) ; la projection vers l'avenir ("Le Conseil général prépare votre avenir" - idem), avec mise en évidence des atouts spécifiques dont dispose la collectivité en cause ; enfin, la référence au passé (intervention De Robien), qui traduit la recherche d'un enracinement symbolique. Tenant tous les maillons de la chaîne du temps, et projetant la collectivité dans la durée, ce type de discours vise de créer les mécanismes d'identification indispensables pour asseoir l'existence de la collectivité et favoriser la mobilisation autour de ses représentants. On retrouve ainsi, en fin de compte, les ressorts fondamentaux sur lesquels s'est appuyé de tout temps le discours politique.

2° L'importance croissante accordée à la communication ne préjuge pas de son impact concret. Sans doute, la place qu'elle occupe dans les stratégies personnelles et institutionnelles implique-t-elle la croyance, profondément ancrée et très généralement partagée, en son efficacité : la communication est perçue comme un opérateur indispensable pour asseoir un pouvoir ou conforter une légitimité ; et tout signe de désaffection sera imputé à un déficit de communication. Cette croyance repose en définitive sur la vision très mac-luhanienne de la confusion du message et de son support : la toute puissance présumée des technologies de la communication est censée doter tout message

qu'elles véhiculent d'une force de persuasion sans égale. L'attitude des hommes politiques vis-à-vis de l'audiovisuel, et notamment de la télévision (J.L. Missika et D. Wolton, 1983 ; D. Wolton, 1990) est sur ce point révélatrice. Le mythe de la toute puissance politique de l'audiovisuel est né entre les deux guerres, à partir de l'utilisation systématique par le régime nazi de la radio à des fins de propagande (S. Tchakhotine, 1952) ; il a été renforcé par l'essor de la télévision qui, ajoutant à la puissance du verbe la magie de l'image, a paru constituer l'arme politique absolue ; l'audiovisuel est ainsi devenu un dispositif indispensable dans la panoplie du pouvoir. Sacrifiant à ce mythe, les hommes politiques pratiquent en ce qui le concerne le double langage : affirmation solennelle de son indépendance, d'une part ; souci de contrôle, d'autre part. Or, des études déjà anciennes ont montré que les choses n'étaient pas si simples (B. Berelson, H. Gaudet, P. Lazarsfeld, 1948) : les messages audiovisuels sont perçus à travers un ensemble d'éléments socio-culturels préexistants, qui varient en fonction de l'appartenance à tel ou tel groupe social ; et le degré de réceptivité et d'acceptation est d'autant plus fort que le contenu du message coïncide davantage avec les normes du groupe auquel appartient celui qui le reçoit. La réception ne signifie donc nullement que le message ait été compris, assimilé et intériorisé dans les termes fixés par l'émetteur ; elle n'exclut pas des décrochages, des résistances et des distorsions, perturbant la signification du message (J. Chevallier, 1990).

Plus généralement, l'impact des stratégies et des politiques de communication apparaît aléatoire ; le contraste avec l'ampleur croissante des moyens mobilisés n'en est dès lors que plus frappant : tout se passe comme si on était en présence d'une véritable fuite en avant, les politiques de communication se développant, sous l'effet d'une dynamique propre et sans réelle tentative d'évaluation de leur impact concret - ce qui témoigne de leur dimension mythique. Toutes les interventions précédentes, même provenant des décideurs politiques ou des communicateurs, soulignent l'absence de véritables instruments de mesure de l'efficacité de ces politiques : les indicateurs possibles, notamment les sondages, révèlent très vite leurs limites ; et le résultat final (l'élection) dépend d'une telle multiplicité de facteurs qu'on ne saurait le considérer comme la sanction, positive ou négative, de la politique de communication menée. De même, les effets de promotion/légitimation sont difficiles à évaluer dans le cadre de la communication institutionnelle. En l'absence d'instruments de mesure fiables, une très grande prudence s'impose, comme l'attestent d'ailleurs un certain nombre d'indices (Communication de F. Rangeon). Au demeurant, la profusion des messages, liée au déploiement de politiques de communication tous azimuts, produit des phénomènes de parasitage, redondance, contradiction : la concurrence et la surenchère entre les collectivités locales, qui entendent, chacune de leur côté, assurer leur propre promotion, entraîne notamment des interférences, qui tendent à annuler l'effet des messages. Il est difficile pour l'habitant d'une localité, soumis à des sollicitations diverses, de démêler ce qui revient à la commune, au département ou à la région : le télescopage des messages provenant d'émetteurs multiples crée un phénomène de brouillage ; alors que la communication suppose

la différenciation et la hiérarchisation des informations, tous les messages tendent à se valoir et donc à se détruire mutuellement. "Trop de communication tue la communication". La communication locale semble donc offrir une bonne illustration de la théorie de la "communication confondante" ou "tautisme" développée par Lucien Sfez (1988, 1991), communication qui se dissout dans la circularité, la redondance, l'indifférenciation.

Ce constat, qui amène à relativiser la portée des politiques de communication, dont les effets tangibles, difficilement mesurables, sont rarement ceux qui étaient escomptés, ne veut pas dire que l'essor de la communication ait été dépourvu de toute incidence sur le fonctionnement politique.

III/ La place conquise par la communication a contribué à modifier en profondeur, non seulement les formes et les termes du débat politique, mais encore la consistance et la nature des équilibres politiques.

1° L'effet le plus visible concerne le discours politique (Contributions de D. Memmi ainsi que de P. Lehingue et B. Pudal). Le développement des moyens de communication de masse, et notamment de la télévision, a ainsi entraîné progressivement le passage à de nouveaux modes d'expression politique (J.J. Courtine, 1990) : le déclin des monologues au profit d'une parole tout à la fois "labile, fluide, immédiate" mais aussi "brève, interactive, discontinuée", soumise à une double injonction à la vérité ("parler-vrai") et à la simplicité ("franc-parler") ; le développement de la conversation-spectacle (life style politics), dans laquelle les énoncés s'effacent derrière le spectacle du corps parlant, qui devient un objet-phare, l'enjeu central de la représentation politique ; le remplacement du contact direct avec la foule par la relation abstraite avec des spectateurs invisibles, mais auxquels on s'adresse dans l'intimité du domicile (living-room politics). Ces changements ne sont bien entendu pas de pure forme, en modifiant l'éloquence et la gestuelle politiques ; ils influent sur le contenu des messages et sur la nature de la relation entre gouvernants et gouvernés. Ces mutations sont fréquemment perçues et analysées comme le signe d'une dégradation du débat politique : à l'ère de l'Etat-spectacle (R.G. Schwartzberg, 1977), la politique semble être devenue l'art de l'apparence, le lieu du travestissement, la règle du faux-semblant, où l'essentiel est de savoir montrer, de paraître, où l'argumentation cède la place à la conviction (F.H. de Virieu, 1990) ; en fin de compte, l'omniprésence de la communication ne recouvrirait qu'un processus de dégénérescence. A cet égard encore, "trop de communication tuerait la communication". Mais cette analyse est trop marquée par la croyance dans le mythe d'un âge d'or de la communication politique pour être vraiment crédible : si l'expression politique a changé, sous la contrainte du développement des moyens de communication de masse, cela ne signifie pas pour autant qu'elle soit devenue moins "authentique" que par le passé ; simplement exposés au regard permanent d'un très large public, les hommes politiques sont obligés d'adapter leur verbe et leur image en conséquence.

2° Les nouvelles voies de la communication politique ont aussi un impact

sur les stratégies et sur les cursus politiques. D'abord, tout homme politique est désormais astreint à une obligation de présence sur les médias : les "présentations médiatiques" sont devenues un moment-clé de l'exercice du métier politique ; la notoriété politique va ainsi se jouer en quelques instants, devant un vaste auditoire hétérogène, formé de sympathisants, d'adversaires et d'indifférents, mais surtout devant le cercle averti des commentateurs politiques (journalistes et politologues), qui rendront compte de la "performance" et dont le "verdict" aura d'autant plus d'importance qu'ils se posent en observateurs impartiaux, restant hors du jeu politique (P. Champagne, 1990). Corrélativement, la place occupée par le système de communication influe sur les fondements de la légitimité politique (F. Rangeon). L'onction audiovisuelle est nécessaire pour le bon déroulement d'une carrière politique, qui se joue, en partie au moins, sur les médias : cette onction vient généralement s'ajouter à la légitimité conquise dans le cadre d'un parti, en donnant à celui qui en bénéficie une surface politique plus large ; elle peut cependant rétroagir sur les processus de sélection par les partis de leurs dirigeants ou de leurs candidats (J. Poumarède), et parfois devenir la source d'une légitimité concurrente. Tandis que tous les hommes politiques sont contraints, bon gré mal gré, de s'adapter aux contraintes de la nouvelle communication politique, et d'infléchir leurs stratégies en conséquence, on voit ainsi de dessiner de nouveaux profils de carrière politique, misant pleinement sur les ressources de la médiatisation.

3° L'essor de la communication influe encore sur la structuration du champ de la politique. On a depuis longtemps montré que la relation entre l'audiovisuel et la politique, non seulement ne se réduisait pas à une dépendance mécanique et unilatérale, mais encore ne pouvait même être conçue en termes de réelle extériorité : en tant qu'instrument privilégié de communication, l'audiovisuel exerce une fonction intrinsèquement politique et est devenu un élément constitutif du système politique (J. Chevallier, 1985-1990). Le développement de la communication politique a eu plus généralement pour effet d'élargir le cercle des intervenants dans le fonctionnement politique, ainsi que d'entraîner une différenciation croissante du champ de la politique : P. Champagne (1990) relève l'émergence au sein de ce champ d'un nouvel espace politico-journalistique, formé des différents agents (journalistes politiques, politologues, sondeurs, spécialistes en communication) qui interviennent dans les processus de communication politique ; la solidarité qui se noue entre ces agents, à travers les transactions qu'ils passent, aboutit à la constitution d'un espace relativement cohérent et autonome, dont l'emprise s'étend au détriment des acteurs politiques traditionnels, comme les partis. Parmi ces rôles politiques nouveaux, une place particulière doit être accordée aux entreprises de communication (Contribution d'Y. Poirmeur) : l'influence de ces communicateurs s'exerce notamment à travers les modèles qu'ils proposent et dans lesquels se coulent les hommes politiques (D. Memmi) ; on assiste ainsi à un processus de désaisissement d'un certain nombre d'attributs classiques du métier politique (Contribution de P. Lehingue et B. Pudal) ou encore de délégitimation d'un certain savoir-faire politique.

Au-delà cependant de ce phénomène d'autonomisation, lié à la professionnalisation, l'important reste pourtant l'irradiation du champ de la politique tout entier par la logique de la communication : les rôles et les pratiques politiques classiques connaissent en effet une véritable transmutation sous l'empire des nouvelles formes de la communication ; c'est ainsi que le développement des médias et de la technologie des sondages a modifié par exemple "l'économie générale des manifestations", en entraînant l'apparition de "manifestations médiatiques" d'un nouveau type, par lequel des "groupes en représentation" cherchent à agir sur l'opinion publique fabriquée par les médias et usurée par les sondages, en privilégiant "la stratégie de présentation de soi" et "l'effet de démonstration" (P. Champagne, 1990).

4° Les nouvelles formes de communication ne sauraient manquer d'influer sur la nature des équilibres politiques. On a depuis longtemps montré que le développement de l'audiovisuel avait contribué à la montée en puissance de l'Exécutif, au détriment des Assemblées : la personnalisation du pouvoir qu'il implique profite inévitablement aux détenteurs des responsabilités gouvernementales ; et le contact immédiat avec les électeurs qu'il rend possible entraîne une dévalorisation du contrôle parlementaire. Plus généralement, l'essor des moyens de communication de masse a produit une transformation en profondeur des processus démocratiques : placés sous le regard du public, les gouvernants sont tenus en permanence de s'expliquer, de rendre compte de leurs faits et gestes ; et la légitimité ne leur est plus acuite de plein droit, par les seules vertus de l'élection. Certes, l'idée selon laquelle l'essor des moyens de communication de masse aurait conduit à un "nouvel âge de la démocratie", celui d'une "démocratie de masse" (G. Lipovetsky, 1983) se substituant à la démocratie représentative et fondée sur une "sorte de régulation de l'action par l'opinion publique relayée par les médias" (F.H. de Virieu, 1990), apparaît illusoire ; cependant, la croyance très généralement partagée en la réalité sociale d'une opinion publique, que les sondages permettraient de connaître scientifiquement (P. Champagne, 1990), n'en a pas moins profondément changé les comportements politiques : aucun gouvernant ne peut désormais ignorer la sommation à comparaître devant le tribunal des médias.

5° Les transformations de la communication politique ne sont pas enfin sans incidence sur la conception du politique, et au-delà de l'espace public. A première vue, elles impliquent un alignement sur les normes de référence du privé et la soumission aux contraintes du marché économique : les hommes, les politiques ou les institutions seront considérés comme des "produits" qu'il s'agira de promouvoir, par le recours aux recettes du marketing (Voir les interventions de MM. Demilly et de Robien) ; par là, se trouve apparemment introduit "le loup de l'espace privé dans la bergerie de l'espace public" (G. Achache, 1990). On peut y voir dès lors le signe d'une banalisation du public ou encore l'indice d'une extension progressive de la logique marchande à l'ensemble de la vie sociale. Néanmoins, les choses ne sont pas si simples : si la communication politique se plie en effet aux contraintes du marché, à l'inverse la communication des entreprises tend à se "politiser", à travers le développement d'une communication de type institutionnelle qui cherche, non plus

seulement à promouvoir des produits, mais à conforter la légitimité de l'entreprise elle-même, en s'adressant non plus à sa clientèle spécifique mais à l'opinion publique ; ainsi, les démarches tendent-elles à se rencontrer, ce qui montre qu'au-delà des différences du public et du privé, toute politique de communication poursuit des objectifs en fin de compte similaires.

Caractérisée par un spectaculaire développement, extensif et intensif, la communication politique a donc connu une véritable mutation, qui est lourde d'implications, actuelles et potentielles, sur le fonctionnement politique. Ce développement, qui s'effectue indépendamment de toute évaluation sérieuse de son impact concret, n'exclut pas la persistance d'interrogations quant au bien-fondé de pratiques qui restent souvent considérées comme pervertissant le jeu normal de la démocratie et contredisant la logique même d'institution du politique : si elle est ressentie comme une nécessité, à laquelle il est illusoire de prétendre se soustraire, la communication politique subit donc toujours un déficit de légitimité (F. Rangeon), que le discours volontiers triomphaliste des communicateurs ne suffit pas à dissimuler ; injonction paradoxale, puisqu'elle est posée à la fois comme une contrainte ("il faut communiquer") et comme une dérive ("La communication pervertit la démocratie"), la communication est ainsi au coeur des mouvements contradictoires qui agitent le politique dans les sociétés contemporaines.

REFERENCES

- ABELES (M.), *Anthropologie de l'Etat*, A. Colin, Coll. Anthropologie au présent, 1990 ;
- ACHACHE (G.), "La communication : déclin ou extension de la politique ?", *Esprit*, septembre 1990, pp. 145-151 ;
- APOSTOLIDES (J.M.), *Le Roi-machine*, Ed. Minuit, Coll. Arguments, 1981 ;
- BALANDIER (G.), *Anthropologie politique*, P.U.F. 1967, 4ème éd., Coll. Quadrige, 1984 ;
- BALANDIER (G.), *Le pouvoir sur scènes*, Balland, 1980 ;
- BALANDIER (G.), *Le détour. Pouvoir et modernité*, Fayard, Coll. L'espace du politique, 1985 ;
- BERELSON (B.), GAUDET (H.), LAZARSFELD (P.), *The People's Choice*, Columbia Univ. Press, 1948 ;
- BOURE (R.), "La ville au risque de la communication", 1990 (ronéo.) ;
- CHAMPAGNE (P.), *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Ed. Minuit, 1990 ;
- CHEVALLIER (J.), "Figures de l'usager", in *Psychologie et science administratives*, P.U.F. 1985, pp. 35-69 ;
- CHEVALLIER (J.), "L'audiovisuel et les Pouvoirs Publics", *Symposium, Encyclopaedia Universalis*, 1985, 3ème éd. 1990 ;
- CHEVALLIER (J.), "Le mythe de la transparence administrative", in *Information et transparence administratives*, P.U.F. 1988, pp. 239-275 ;
- COHEN-TANUGI (L.), *Les métamorphoses de la démocratie*, O. Jacob, 1989 ;
- COURTINE (J.J.), "Les glissements du spectacle politique", *Esprit*, septembre 1990, pp. 152-165 ;

- DE VIRIEU (F.H.), *La médiocratie*, Flammarion, 1990 ;
- GIESEY (R.E.), *Le Roi ne meurt jamais. Les obsèques royales dans la France de la renaissance*, 1960, Flammarion 1987 ;
- HABERMAS (J.), *L'espace public*, 1962, Payot, 1978 ;
- KANTOROWICZ (E.), *Les deux corps du Roi*, 1957, Gallimard 1989 ;
- LIPOVETSKY (G.), *L'ère du vide*, Gallimard, 1983 ;
- MARIN (L.), *Le portrait du Roi*, Ed. Minuit, Coll. Le sens commun, 1981 ;
- MISSIKA (J.L.), WOLTON (D.), *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard 1983 ;
- SCHWARTZENBERG (R.G.), *L'Etat spectacle*, Flammarion 1977 ;
- SFEZ (L.), *Critique de la communication*, Seuil 1988 ;
- SFEZ (L.), *La communication*, P.U.F., Coll. Que sais-je n° 2567, 1991 ;
- TCHAKHOTINE (S.), *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 2ème éd. 1952 ;
- WOLTON (D.), *Eloge du grand public. une théorie critique de la télévision*, Flammarion 1990 ;