

Philippe MAAREK, dir., *La communication politique française après le tournant de 2002*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2004, 230 p.

Arnaud Mercier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5550>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.5550](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5550)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2005

Pagination : 457-459

ISBN : 978-2-86480-859-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Arnaud Mercier, « Philippe MAAREK, dir., *La communication politique française après le tournant de 2002* », *Questions de communication* [En ligne], 7 | 2005, mis en ligne le 22 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5550> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5550>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

Philippe MAAREK, dir., *La communication politique française après le tournant de 2002*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2004, 230 p.

Arnaud Mercier

RÉFÉRENCE

Philippe MAAREK, dir., *La communication politique française après le tournant de 2002*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2004, 230 p.

- 1 Cet ouvrage s'annonce comme le premier de ce qui a vocation à devenir une série, à l'instar de ce que fait le Centre d'étude de la vie politique française (Cevipof) avec ses *Chroniques électorales*. En effet, le Centre d'études comparées en communication politique et publique (Ceccopop) de l'université Paris 12 entend faire un bilan après chaque principale élection française sur les enjeux de communication des campagnes électorales. Cette première livraison permet d'apprécier l'ampleur des terrains d'investigation concernés. On y présente et commente aussi bien le cadre juridique de l'expression politique que le rôle des sondages électoraux ; on nous présente une analyse lexicale des discours de campagne ou encore une étude des sites officiels des candidats à la présidentielle de 2002 et le regard que la presse étrangère a pu porter sur cette élection. Bien sûr, un ouvrage d'un peu plus de 200 pages ne peut prétendre épuiser un sujet aussi vaste, mais il a le mérite d'en pointer les enjeux majeurs. Étonnement, la problématique principale de l'ouvrage – qui en justifie le titre – se trouve en fin de volume, dans la conclusion de Philippe Maarek. L'auteur réfléchit aux conséquences de la professionnalisation de la communication politique en en soulignant avec raison les méfaits. On remarque bien que, dans le climat concurrentiel des campagnes, les hommes politiques ne peuvent plus se permettre de ne pas s'engager dans des stratégies de communication professionnelles, mais ce faisant, le

risque se fait jour de voir apparaître « la croyance de maints hommes politiques en leur infaillibilité » (p. 216), ce dont témoigne l'incroyable accumulation des erreurs de communication du candidat Lionel Jospin. La réflexion se poursuit en relevant – trop rapidement ici – les risques de dépolitisation inhérents au recours croissant à la médiatisation de la vie privée ou à l'euphémisation des propositions. La montée de l'abstention est également mise en relief : « Certains des instruments modernes du marketing politique ont des conséquences directement négatives sur la participation politique » (p. 221). Les résultats de l'élection présidentielle de 2002 sont interprétés comme une illustration de ce processus, même si ce fil directeur n'est sans doute pas suffisamment tiré tout le long des contributions. Rappelons que le taux d'abstention fut un record : 28,40 % auxquels il convient d'ajouter 2,42 % de votes blancs et nuls qui sont bel et bien les signes du rejet d'une offre politique pourtant très diversifiée (seize candidats).

- 2 Présentant les règles qui encadrent la communication électorale, l'ouvrage rappelle combien existe un véritable « cens médiatique » selon l'heureuse expression de Guillaume Sainteny, car les règles d'accès aux médias audiovisuels durant les campagnes électorales sont fortement pénalisantes pour les nouveaux entrants et les petits partis : leur temps d'antenne varie en fonction de l'existence ou non d'un groupe parlementaire, y compris d'ailleurs pour les référendums, alors que la logique de cette consultation directe des Français ne devrait avoir aucun rapport avec la situation partisane préétablie et gelée dans les résultats des élections législatives, de même que pour cette rencontre singulière entre un homme et le peuple qu'a voulue le général de Gaulle en réformant la Constitution en 1962, pour donner au Président le soutien direct du suffrage universel. Ensuite, Stéphane Wahnich revient avec pertinence sur les ratés des sondages à partir du moment où journalistes et hommes politiques en font un instrument de prédiction du vote et que les sondages « deviennent l'objet même de la campagne » (p. 49). Il réclame avec raison que l'erreur de pronostic de 2002 remette en cause l'usage des sondages fait par les journalistes et les communicants en cessant « de créer un artefact de la société française » (*ibid.*). Pour aller plus loin dans cette réflexion, on lira avec profit le livre d'Emmanuel Kessler, *La folie des sondeurs* (Paris, Denoël, 2002).
- 3 Une analyse lexicale des discours de présentation de candidature des dix principaux candidats permet aussi de dégager les positionnements respectifs en proposant une typologie des candidatures, selon les verbes utilisés, les pronoms mis en avant et les principaux noms mobilisés. Parmi les hypothèses intéressantes qui se dégagent de cette étude fouillée, on trouvera le classement de Lionel Jospin et d'Alain Madelin dans la catégorie des « incohérents », au vue de leur faible implication et de la faible invocation de la figure du public, de l'électeur dans leurs discours. À l'inverse, les plus cohérents dans leurs discours et leur vision du monde sont Jean-Marie Le Pen et Jean-Pierre Chevènement, mais Jean-Marie Le Pen est, avec Robert Hue, celui qui utilise le moins le « je », (5 % contre 20 % en moyenne), alors qu'un cinquième des pronoms de Jean-Pierre Chevènement est le « je ». Les actes de discours – tels qu'ils sont relayés dans les médias – font également l'objet d'une stimulante étude. Une comparaison entre les discours d'Arlette Laguiller et d'Olivier Besancenot tente d'expliquer les raisons du succès inattendu du second par sa fonction d'expression et le principe qu'il a réussi à imposer de ressemblance avec ceux qu'il dit représenter. Suit une analyse éclairante de l'échec communicationnel de Lionel Jospin, qui a « gravement offensé la

logique de ce qu'est un discours électoral », « ses principales réponses [données dans les journaux télévisés] sont en contradiction avec les règles constitutives des actes de parole politique » (p. 93). Le traitement réservé à Jean-Marie Le Pen lors du second tour de l'élection présidentielle est également étudié : on met en évidence la manière dont les journalistes de télévision ont fait passer leurs critiques du chef du Front national, au lieu de rester dans une habituelle posture de neutralité relative. Enfin, pour terminer, on évoquera la contribution descriptive, mais instructive, de Samira Ouardi concernant la campagne sur l'internet. La création d'un site est apparue comme un impératif en 2002, avec des moyens financiers non négligeables : en moyenne 8 % des budgets de communication, soit la même part que la commande de sondages qui sont jugés stratégiques. L'auteur dégage trois usages possibles de cette ressource nouvelle de communication. La majorité emprunte au format du portail de presse, car son site est essentiellement conçu comme une ressource documentaire. Les autres en font un support marketing, avec une liste d'argumentaires, un matériel militant facile à télécharger et à diffuser. L'internet est utilisé pour son très avantageux rapport coût/ nombre de personnes potentiellement touchées. Le principal enseignement de cette recherche est que seuls Robert Hue et Noël Mamère ont utilisé cet outil de communication pour ses qualités nouvelles intrinsèques, c'est-à-dire la possibilité interactive. De fait, ces deux candidats ont ouvert de vrais forums, des lieux de débat et de proposition programmatique pour les militants citoyens. Ce n'est pas le moindre apport de cet ouvrage que de signifier, à plusieurs reprises, les réticences au dialogue démocratique qui corsètent un pan de la classe politique française et qui expliquent, sans doute, une partie du résultat du 21 avril 2002.

INDEX

oeuvres citées Communication politique française après le tournant de 2002 (La) - (Philippe J. Maarek, 2004)

AUTEURS

ARNAUD MERCIER

LCP, CNRS, Paris

Université de Nice

arno.mercier@wanadoo.fr