



HAL
open science

Enquête sur la réception de la communication politique

Mathieu Fusi

► **To cite this version:**

| Mathieu Fusi. Enquête sur la réception de la communication politique. 2025. <hal-04884888>

HAL Id: hal-04884888

<https://hal.science/hal-04884888v1>

Submitted on 13 Jan 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Titre : Enquête sur la réception de la communication politique : critiques citoyennes de la com'

Auteur : Mathieu FUSI, docteur en sciences de l'information et de la communication.

Table des matières

Titre : Enquête sur la réception de la communication politique : critiques citoyennes de la com'.....	1
Auteur : Mathieu FUSL.....	1
.....	1
.....	1
.....	3
Introduction.....	4
Chapitre 1 : Quelles critiques de la communication politique ?.....	10
1 – Des remarques générales sur la communication politique.....	10
1.1 – La dimension stratégique de la communication politique.....	11
1.2 – Le contenu de la communication politique.....	11
1.3 – Les caractéristiques de la communication politique et la « bonne communication ».....	12
2 – Les critiques négatives de la communication politique.....	13
2.1 – La confiance et la méfiance (par défaut).....	13
2.2 – Le contenu de la communication politique : la forme, les mots et termes utilisés, le rapport entre professionnel-le-s assisté-e-s de la politique et la communication.....	15
2.3 – La dimension politique de la communication politique : gouvernement et rapports entre professionnel-le-s assisté-e-s de la politique et citoyen-ne-s.....	20
2.4 – Les supports des activités de communication : la désapprobation du recours aux réseaux sociaux numériques.....	24
3 – Les critiques positives de la communication politique.....	26
3.1 La confiance dans la communication politique.....	26
3.2 Les critiques positives envers le contenu de la communication politique.....	27
3.3 Les critiques positives envers la dimension politique de la communication politique.....	28
3.4 L'appréciation de la présence des pros assisté-e-s sur les réseaux sociaux numériques.....	29
4 – Ce qui « marche » : la sensibilité des citoyen-ne-s à la communication politique.....	30
4.1 Ce que dit la communication politique des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique.....	31
4.2 L'efficacité de certains contenus : valeurs, idées politiques, émotions, logique et pédagogie.....	34
4.3 Un goût de l'autorité dans la communication politique.....	36
5 – Les oppositions dans les réflexions citoyennes sur la communication politique.....	37
5.1 La confiance et la méfiance.....	37
5.2 Une opposition sur le charisme.....	38
5.3 Des oppositions sur le contenu des activités de communication.....	38
5.4 Des oppositions politiques.....	40
5.5 Des réflexions opposées sur les réseaux sociaux numériques.....	41
6 – Les solutions pour améliorer la communication politique.....	42
6.1 Comment améliorer ce que dit la communication politique du ou de la pro assisté-e ?.....	43
6.2 Comment améliorer le contenu des activités de communication ?.....	45
6.3 Comment améliorer les supports de la communication politique ?.....	46
6.4 Comment améliorer la dimension politique de la communication politique ?.....	47
Conclusion du chapitre 1.....	48
Chapitre 2 : sur quoi reposent les critiques citoyennes de la communication politique ?.....	51
1 – Une critique peuplée d'acteurs et d'actrices : les professionnel-le-s assisté-e-s de la politique.....	51
1.1 La position dans le champ politique du ou de la pro assistée.....	52
1.2 Les capacités communicationnelles des pros assisté-e-s.....	53
1.3 Les traces laissées dans l'histoire de la politique française.....	54
1.4 Des mentions partisans ou de proximité ou d'opposition politique.....	55

2 – Une critique motivée par des événements : la forte présence du covid.....	56
2.1 La définition de l'événement.....	56
2.2 Le covid : un événement provocateur de réflexions sur la communication politique.....	57
3 – Une critique puisant dans les idées communes.....	60
3.1 Mensonge et malhonnêteté.....	61
3.2 « C'est que de la communication ».....	62
3.3 Des conceptions globales de la communication politique.....	63
3.4 Deux courtes réflexions supplémentaires sur les idées communes et la communication politique.....	65
4 – Les médias, fournisseurs d'accès à l'information politique.....	67
4.1 Le rôle des médias dans la construction de la réalité.....	67
4.2 Différentes pratiques de l'information politique.....	70
Conclusion du chapitre 2.....	73
Chapitre 3 : pourquoi des réflexions critiques citoyennes sur la communication politique ?.....	75
1 – La critique citoyenne de la communication politique insérée dans la vie des enquêté-e-s.....	75
1.1 Les liens avec la sociologie électorale.....	75
1.2 L'importance des expériences.....	78
1.3 L'impression d'une déconnexion entre professionnel-le-s assisté-e-s de la politique et citoyen-ne-s.....	84
2 – L'investissement émotionnel et la croyance dans la démocratie représentative.....	92
2.1 L'envie d'être représenté-e : l'exemple de François Ruffin.....	92
2.2 L'autorité et l'acceptation de la domination des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique.....	99
2.3 Le vote et l'adhésion à la démocratie représentative.....	103
3 – Critiques de la communication politique et critiques de l'organisation politique.....	107
3.1 Quels sont ces liens ?.....	107
3.2 Résumé des critiques envers l'organisation politique.....	113
4 – Les attentes normatives des enquêté-e-s vis-à-vis de la communication politique.....	120
4.1 Ce que la communication politique devrait montrer des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique.....	120
4.2 De quoi devrait-être composée la communication politique ?.....	121
4.3 Les attentes politiques.....	124
5 – Ambivalence et contradictions dans les réflexions critiques des enquêté-e-s.....	125
5.1 L'appréciation et la dépréciation d'un même élément dans la communication politique..	126
5.2 Une critique sélective.....	130
Conclusion du chapitre 3.....	135
Conclusion générale.....	138
Bibliographie.....	141
Annexe : méthodologie de l'enquête.....	151
Liste des entretiens.....	151
Quelques remarques sur les entretiens.....	153
Analyses des entretiens : typologies.....	153
Tableau complet des occurrences des pros assisté-e-s dans les entretiens.....	160

Introduction

Dans une tribune rédigée le 21 novembre 2020¹, Arnaud Benedetti, Arnaud Dupui-Castères et Jacky Isabello, respectivement, professeur à l'université et conseillers en communication, appellent à la « révolution de la communication publique ». Le constat des trois auteur-e-s est le suivant : il existe en France une « crise politique », au-delà de la crise « sanitaire », que la communication de l'État, notamment celle du président Emmanuel Macron, a renforcé en commettant trois erreurs ; le « déni », en refusant de reconnaître ses échecs et ses fautes ; le « défaut de transparence » ; et une « vision dégradée de la citoyenneté », où l'esprit critique est dénié aux citoyen-ne-s et où l'infantilisation prime. Je m'accorde avec ce constat dépeint par les trois auteur-e-s – même s'il manque de précisions, le format « tribune » n'invitant effectivement pas aux détails. Plus encore, je m'accorde avec l'idée, sans le vocabulaire « républicain » dans lequel je me reconnais moins, que la communication doit servir à nouer des liens respectueux entre gouvernant-e-s et gouverné-e-s. Après tout, c'est bien ça la communication au sens étymologique : mettre en commun. Pourtant, pendant la « crise sanitaire », la communication du gouvernement et de la présidence ont manqué de ce lien et en manquent encore. À l'heure où j'écris ces lignes (début 2021), les membres de l'exécutif (président et ministres) sont toujours embourbés dans des activités de communication incohérentes à propos des vaccins : annonçant des chiffres différents de vaccination, censés traduire la préparation de cette campagne vaccinale, le ministre de la Santé Olivier Véran se contredit en à peine dix heures². De là à voir une incapacité du gouvernement à respecter l'intelligence et la maturité des Français-e-s, il n'y a qu'un pas que toute personne raisonnable franchira sans hésitation.

Dès lors, la communication doit bien être « révolutionnée ». Dans leur tribune, les auteur-e-s insistent à plusieurs reprises sur le fait que cette manière de communiquer est « dépassée » ou « révolue ». Et ils et elles ont raison. Toutefois, il ne peut y avoir de révolution sans peuple, de changements sans citoyen-ne-s. C'est tout l'objet de cette enquête que j'ai menée pendant dix mois : recueillir l'avis des citoyen-ne-s sur la communication politique, leurs conceptions des problèmes, leurs critiques positives et négatives, leurs représentations de la politique et du gouvernement. Plutôt que de me contenter de livrer un simple résumé de ces critiques, j'aimerais prendre les enquêtée-s au sérieux. Prendre au sérieux les critiques citoyennes signifie expliquer clairement et pleinement leurs dimensions politiques, qu'elles soient radicales, en réclamant une tout autre organisation politique, ou consentantes, soulignant une adhésion explicite à cette organisation, ou encore tout un ensemble de nuances, partagées entre le ras-le-bol et le soutien de certaines dimensions de notre démocratie représentative.

Qu'est-ce que j'entends précisément par « critique citoyenne » ? Tout d'abord, ce travail s'inscrit, au moins *a minima*, dans le paradigme de la réception active. Autrement dit, les individus, lorsqu'ils réceptionnent un contenu, mettent en œuvre différentes activités (de réflexion, de mise à distance ou en perspective), et ne se contentent pas d'accueillir bêtement, mécaniquement l'information, sans réagir. Différents travaux se sont arrêtés sur cette réception active, par exemple dans la télévision

1 BENEDETTI Arnaud, DUPUIS-CASTERES Arnaud, ISABELLO Jacky, « TRIBUNE. Il faut révolutionner la communication publique » [En ligne] *Le journal du dimanche*, 21 novembre 2020. Disponible sur : <https://www.lejdd.fr/Politique/tribune-il-faut-revolutionner-la-communication-publique-4006981> (consulté en février 2021)

2 Voir un résumé dans un article de Brut : Brut, « Vaccination : Olivier Véran VS Olivier Véran » [En ligne] *Brut*, 22 janvier 2021. Disponible sur : <https://www.brut.media/fr/news/vaccination-olivier-veran-vs-olivier-veran-9602ccea-a607-4c8e-9558-ee505cf1155c> (consulté en février 2021)

(Morley, 1992), ou même dans la consommation en général (De Certeau, 1990). Je ne reviendrai pas dans cet ouvrage sur ces travaux. Il semblait toutefois important de souligner mon adhésion aux théories mettant en lumière l'activité des récepteurs et réceptrices dans le processus de réception. Ensuite, la critique citoyenne, telle que je l'entends, amène forcément à interroger les notions de la politique et du politique, et à souligner que les citoyen-ne-s ont des réflexions politiques. Le politique peut désigner à la fois un processus de décision engageant la collectivité (Loubet del Bayle, 1989) et à la fois tout ce qui fait la démocratie (les lois, le pouvoir, etc.) (Rosanvallon, 2003). La politique est une compétition pour accéder à cette maîtrise de la démocratie, à la maîtrise du processus de décision (Loubet del Bayle, *op. cit.*). Si une grande majorité de citoyen-ne-s sont exclu-e-s de la politique, à moins d'appartenir à un parti et de maîtriser les codes de la profession politique, et du politique gouvernemental, ils ou elles peuvent avoir des réflexions politiques, c'est-à-dire qui portent sur le vivre-ensemble, sur les relations au sein d'une collectivité et sur les façons de gouverner. Plus encore, ces réflexions ne sont pas des temps vides de sociabilité. La critique citoyenne est aussi partagée par un individu avec ses ami-e-s, sa famille, ses collègues de travail, etc. Cette critique est d'autant plus politique qu'elle est collective. Enfin, la critique citoyenne peut être liée à une volonté d'émancipation. Cette notion désigne « une transformation – plus ou moins radicale – du présent en vue d'une société déprise des rapports sociaux inégalitaires (de classe, de sexe, de race) » (Cukier, Delmotte, Lavergne, 2013, p. 8).

Toutefois, nous le verrons ensemble, ce n'est pas tout le monde qui veut changer radicalement la communication politique et l'organisation politique, loin de là, surtout concernant la seconde. Alors, s'il n'est pas question d'émancipation, il s'agit au moins de questionnement critique, presque au sens scientifique, c'est-à-dire une mise en question, une interrogation des évidences et des rapports de force voire de domination. Ainsi, la critique citoyenne est un discours critique, répandu et dont certaines caractéristiques sont identifiables. Il en suit qu'il ne faut pas faire dire n'importe quoi à la critique citoyenne, comme dans le cas de l'opinion publique, au gré, par exemple, des sondages dont la méthodologie laisse toujours à désirer et dont les résultats sont toujours à prendre avec des pincettes (DÉZÉ, 2022). Dans le travail mené ici, c'est à l'aide de méthodes précises (des entretiens, la méthode des tas, la typologie par agrégation) et d'une méthodologie clairement identifiée (qu'il serait trop long de présenter ici et qui est détaillée en annexe) que je fais ressurgir la critique citoyenne. Par ailleurs, celle-ci doit *contenir* quelque chose ; elle doit porter en elle des revendications, des mises en question, des questionnements, plus ou moins approfondis, plus ou moins radicaux.

Pour récupérer cette critique citoyenne, j'ai opté pour des entretiens, dit non-directifs, en laissant la plus grande liberté de parole aux enquêté-e-s³. Au fur et à mesure des entretiens, j'ai pu vérifier que si on respectait la réflexion des citoyen-ne-s, si on les prenait au sérieux, ils ou elles pouvaient développer des réflexions critiques politiques. En fait c'est le travail, entre autres, du chercheur ou de la chercheuse que d'exercer un esprit de synthèse pour faire ressurgir cette critique citoyenne et lui donner, j'aurais envie de dire, un caractère plus explicite, plus compréhensible. Autrement dit, il n'est pas question de donner des faux air de cohérence ou de logique intrinsèque à la critique citoyenne, mais de l'exposer publiquement à travers un discours construit et argumenté afin qu'elle réalise sa potentialité critique. En effet, si j'ai choisi de donner la parole à mes concitoyen-ne-s dans ce travail de recherche, c'est bien parce que nous sommes toutes et tous capables d'avoir un dis-

3 Pour plus de détails sur la méthode et la méthodologie, voir l'annexe.

cours politique. Je ne signifie pas ici que, sans la recherche, les citoyen-ne-s ne sont pas en mesure de formuler un discours politique mais bien plutôt qu'on – le gouvernement et les médias en tête – ne prend pas le temps d'offrir la chance aux citoyen-ne-s de s'exprimer et de développer justement une critique citoyenne plus élaborée.

Maintenant que vous savez ce que j'entends par critique citoyenne, d'autres définitions doivent être déroulées, notamment vis-à-vis de quelques notions que je vais utiliser de façon récurrente. Je parlerai souvent d'activités de communication plutôt que de communications (tout court), car communiquer en politique nécessite des savoir-faire, des spécialistes et une organisation du travail particulière. Par exemple, pour la rédaction d'un discours, nous aurons une plume et/ou un-e conseiller-e politique, chargé-e du fond et de la forme du discours, aidé-e par leurs connaissances de la politique française et de l'électorat, de leur maîtrise de la langue française et de leur sens de la formule. Nous aurons également l'homme ou la femme politique qui prononcera ce discours, qui devra lui faire « prendre vie » grâce à ses gestes et ses intonations. La notion d'activité de communication doit donc nous rappeler ces dimensions intervenant dans les communications. Je précise que les activités communicationnelles sont multiples : discours, interview, allocution, conférence de presse, affiche, programme, direct sur les réseaux sociaux numériques, etc.

Je parlerai aussi de professionnel-le-s assisté-e-s de la politique plutôt que d'homme ou femme politique⁴. En bref, cette notion est là pour souligner que la politique est une profession⁵, nécessitant des savoir-faire spécifiques – ce qui a permis notamment d'identifier cette professionnalisation (Dammane, 1999). Elle insiste également sur l'idée que les hommes et les femmes politiques sont assisté-e-s dans leurs activités. Par exemple, « l'agenda » d'un-e élu-e nécessite l'intervention de plusieurs autres professionnel-le-s pour être créé, réfléchi et entretenu (Godmer, Marrel, 2014). L'assistantat politique désigne donc le fait que certain-e-s professionnel-le-s de la politique, les assistant-e-s, travaillent pour d'autres professionnel-le-s de la politique, les assisté-e-s. Ce sont elles et eux qui, par exemple, vont tenir un discours après qu'une plume l'ait rédigé, ou répondre à une question d'un député à l'aide d'une note qu'un-e assistant-e parlementaire fera remonter, ou qui vont bénéficier, au final, de réflexions sur une stratégie de communication, etc. On comprendra mieux alors une des réflexions développées dans cet ouvrage, portant sur le fait que la communication politique n'est pas que de la communication : c'est une activité professionnelle, contrainte et pensée. En outre, cette notion permet de casser l'idée du maître ou de la maîtresse unique à bord, ou pire du génie, quand on parle de ces professionnel-le-s assisté-e-s de la politique ; au contraire ils et elles sont dépendant-e-s de nombreuses personnes pour faire leurs activités politiques – comme le montre par exemple Nollet (2014) à propos d'un ministre. J'abrègerai la notion de professionnel-le-s assisté-e-s de la politique en pros assisté-e-s afin de faciliter la lecture.

Autre notion que j'utiliserai souvent, celle d'organisation politique. Il faut comprendre ici la « démocratie représentative ». Je préfère la notion d'organisation politique afin de questionner l'oxymore que cache l'expression de « démocratie représentative ». Strictement, une démocratie est le

4 Pour une explication détaillée de ce choix se reporter à un billet que j'ai écrit ; <https://ptvirgule.hypotheses.org/2157>

5 On peut aussi parler de la politique comme un métier (Poirmeur, Mazet, 1999). La différence entre métier et profession portera alors sur une analyse des pratiques concrètes contre une analyse sur la constitution d'un champ social spécifique et autonome (Briquet, 1994). Dans tous les cas, profession ou métier, il s'agit bien de souligner que la politique répond à des compétences, des savoir-faire, des connaissances particulières, dans un champ social spécifique, qui se différencie des autres et qui monopolise l'activité politique. En outre, les notions de métier et de profession sont parfois utilisés indifféremment ; par exemple chez Lefebvre (2019).

gouvernement direct du peuple par le peuple. La démocratie représentative n'est pas cela. Elle implique la présence de représentant-e-s prenant les décisions politiques à la place des citoyen-ne-s représenté-e-s. On peut souligner, avec Manin, que le gouvernement représentatif s'est organisé à l'aide d'un principe de distinction (Manin, 1996, p. 125), faisant la différence entre citoyens « distingués » (*ibid.*) et les autres citoyen-ne-s. La notion d'organisation politique rappelle donc la dimension aristocratique et oligarchique de notre « démocratie ». Elle rappelle également qu'un régime politique n'est pas donné par essence, il est bien organisé, pensé, réfléchi par des individus et des institutions⁶. Je prends donc position en faveur des thèses qui décrivent la démocratie représentative comme n'étant pas une véritable démocratie⁷.

Enfin, qu'est-ce que la communication politique, publique ou étatique ? Définir la communication politique est plus difficile qu'il n'y paraît tant elle couvre des réalités et pratiques différentes. Quels sont les points communs entre les activités de communication du premier ministre et celles d'un-e élu-e local-e d'une ville de moins de 1000 habitant-e-s, ou d'un-e candidat-e aux élections régionales ? La communication politique fait donc l'objet de multiples savoir-faire et pratiques, et désigne des réalités hétérogènes. Ces pratiques correspondent à deux catégories d'individus : d'un côté, les professionnel-le-s de la communication et, de l'autre, les professionnel-le-s assisté-e-s de la politique. Et on pourrait ajouter à ces deux catégories une troisième : les récepteurs et réceptrices des activités de communication que sont les citoyen-ne-s qui, par leurs propres pratiques, déterminent entre autres et en partie l'issue de la communication politique (est-elle bien reçue, critiquée, ignorée ?). Riutort donne une définition simple mais claire de la communication politique : elle « recouvre l'ensemble des actions entreprises par les gouvernants et leurs soutiens afin de légitimer leur action » (Riutort, 2013, p. 6). Toutefois, pour être plus précis, j'ajouterais qu'il s'agit là d'une définition de la communication de l'État. Et cette dernière peut être à la fois politique et publique. La communication publique renvoie à la nécessité des institutions de faire connaître leurs actions (Ollivier-Yaniv, 2006). Elle se distingue de la communication politique car l'« intérêt général » est son principal souci. Néanmoins il ne faudrait pas croire que les pros assisté-e-s n'ont pas leur mot à dire dans les activités de communication publique (*ibid.*), ni qu'ils ou elles n'en tirent pas bénéfice, pour leur image par exemple (De Oliveira, Lafon, 2012).

Comment faire le tri dans tout cela ? Tout d'abord, il faut garder en tête que communication et pouvoir sont consubstantiels « à toutes les époques et pour tous les types de gouvernement » (Gingras, 2003, p. 6). Par exemple, dans l'antiquité grecque, la parole devient dominante, entre le VIII^e et le VII^e siècles avant notre ère, avec l'importance des débats et de l'argumentation (Vernant, 1988). Dès lors, la communication n'est jamais que de la communication, elle est le marqueur d'une manière de gouverner et de pratiquer les rapports de force et de domination entre gouvernant-e-s et gouverné-e-s. La communication de l'État étale toute la puissance de cette institution dominante de la société française. Il a bien fallu attendre le discours d'Emmanuel Macron, le 16 mars 2020, pour que nous entrions officiellement « en guerre » contre le coronavirus. La communication publique se fait plus discrète sur ces dimensions de domination et est moins directement associée au bénéfice d'un-e pro assisté-e. Au contraire, la communication politique est explicitement liée au crédit des

6 On retrouve là les travaux de Bourdieu (1993b, 1997, 2011) et Elias (2003) sur le développement de l'État en France, par l'intermédiaire d'agents ou d'individus prenant part à la constitution de monopoles étatiques, pour imposer une maîtrise de la violence et des impôts, des symboles et une culture dominante.

7 Ce que Daloz décrit justement comme un rejet de « toute idée de représentation au nom d'une conception plus directe de la démocratie et de l'incessante crainte de manipulations au profit des représentants » (2017, p. 49).

participant-e-s au jeu politique, souhaitant conquérir et exercer le pouvoir (Aldrin, Hubé, 2014). Pour résumer, la communication politique est l'expression du pouvoir politique, plus ou moins identifié – l'État, un ministre, un maire, une administration publique, etc. –, et de celles et ceux qui souhaitent accéder à ce pouvoir. Cette définition est imparfaite et incomplète, mais elle correspond à ce qui sera discuté dans les chapitres de cet ouvrage.

Nous arrivons maintenant au cœur de l'ouvrage, la thèse, l'idée centrale défendue, qui prend le contre-pied du stéréotype des Français-e-s râleurs et râleuses : et si râler était plutôt le témoin d'un exercice de réflexion critique ? Et si prendre au sérieux ces plaintes permettait de soulever cette activité des neurones qui ne demande qu'à être dévoilée et respectée ? Plus particulièrement, les critiques formulées envers la communication politique ne seraient-elles pas, dans le même temps, des critiques adressées à l'organisation politique ? Et il faut entendre la notion critique au sens large, dans ses dimensions négatives et positives, mais aussi en tant qu'interrogation plus ou moins radicale des fondements et caractéristiques de notre « démocratie représentative ». La critique citoyenne de la communication politique procède donc d'une remise en question de l'organisation politique. Sa légitimité, son fonctionnement et ses caractéristiques sont interrogés, car ces différents éléments ne sont pas ou plus évidents. En fait, cette thèse revient à donner à la critique citoyenne sa force vivante. En effet, elle est insérée dans le quotidien des citoyen-ne-s, dans leurs conceptions de leur environnement et de leur situation. Les critiques de la communication politique ne sont pas des réflexions désincarnées, flottant au-dessus de considérations personnelles, d'idées politiques plus larges, d'esprit partisan même. En bref, critiquer la communication politique entraînerait à critiquer l'organisation politique.

L'ouvrage sera articulé autour de trois questions : quoi, comment et pourquoi ? Quelles sont les critiques de la communication politique (chapitre 1) ? Comment sont formulées ces critiques (chapitre 2) ? Pourquoi sont-elles formulées (chapitre 3) ? Plus précisément, nous nous arrêterons ensemble sur les critiques de la communication, leurs différents types et sous-types, en gros ce que les enquêté-e-s ont à dire sur la communication politique. Ensuite, nous verrons les éléments sur lesquels s'appuient les enquêté-e-s pour formuler leurs critiques, ce sur quoi leurs réflexions se basent pour évaluer la communication politique. Enfin, nous aborderons les raisons de ces critiques, ce qui explique que les enquêté-e-s formulent certains types de critiques.

Il reste un point à éclaircir pour faire de cette introduction un apéritif complet, à la faveur d'une digestion idéale de l'ouvrage – cette mauvaise métaphore vous laissera comprendre pourquoi je ne suis pas écrivain. Il faut que vous, lecteurs et lectrices, compreniez qui je suis. Le travail d'un-e auteur-e n'est jamais une pure œuvre de l'esprit, détachée d'une histoire, individuelle et collective, séparée d'une culture, coupée d'un environnement immédiat. Comment pourrais-je soutenir une seconde que l'idée d'écrire cet ouvrage n'est pas d'abord le fruit d'un mécontentement personnel vis-à-vis de la communication politique ? Comment pourrais-je également dire que cet ouvrage est avant tout un essai contre la démocratie représentative, qui se pense comme un manifeste pour organiser le « grand soir » ? Le travail que vous avez sous les yeux est le produit d'une rigueur scientifique qui assume ses subjectivités et qui a fait son possible pour les maîtriser, sans pour autant jeter par la fenêtre les luttes politiques. Oui selon moi nous devrions changer d'organisation politique. Oui selon moi la communication politique doit changer radicalement de formes et d'objectifs. Oui selon moi l'État devrait être « désétatisé », c'est-à-dire perdre toute sa dimension violente et être investi par les citoyen-ne-s pour devenir un instrument de la souveraineté populaire et non plus un

maître de cette souveraineté qui, à l'heure actuelle, n'existe pas. En bref, je n'apprécie ni la représentation politique, ni la démocratie représentative, ni la communication politique. Et c'est bien parce que je crois en la démocratie, au respect du désaccord, aux bienfaits de la discussion critique et argumentée, que j'ai écrit cet ouvrage en relevant, j'insiste, *toutes* les critiques, positives et négatives, de la communication politique afin que nous, citoyens et citoyennes, puissions l'interroger.

Chapitre 1 : Quelles critiques de la communication politique ?

La question posée dans ce chapitre sera celle du contenu des critiques citoyennes de la communication politique : que reprochent les citoyen-ne-s à celle-ci ? Qu'est-ce qu'ils ou elles n'apprécient pas ? Qu'aiment-ils ou elles retrouver dans une activité de communication ? Qu'est-ce qui fonctionne et suscite chez eux et elles une adhésion ? Quelles solutions proposent-ils ou elles pour améliorer la communication politique ? Existe-t-il des oppositions vis-à-vis de la communication politique ?

Nous verrons donc ensemble six éléments qui composent la réflexion critique des enquêté-e-s sur la communication politique. Dans un premier temps, des remarques générales éclairent sur la manière dont ils et elles conçoivent la communication politique. Dans un deuxième temps, nous ferons ensemble le tour des critiques négatives. Dans un troisième temps, les critiques positives seront abordées. Dans un quatrième temps, il s'agira de développer les solutions, car critiquer n'est pas nécessairement synonyme de plainte, n'en déplaisent aux petits esprits conservateurs qui préfèrent une population soumise. Dans un cinquième temps, nous évoquerons ensemble « ce qui marche », c'est-à-dire ce que les enquêté-e-s sont susceptibles de trouver intéressant, stimulant ; en bref, ce qui peut motiver une adhésion à une activité de communication. Dans un sixième temps, seront mises en lumière les oppositions entre les enquêté-e-s. En effet, dans un monde parfait, tout le monde serait d'accord, mais dans un monde réaliste, certaines critiques s'affrontent.

Une précision : les propos quantitatifs m'intéressent très peu, c'est pour ça que je ne m'attarderai pas ou très peu sur la fréquence. Je n'établirai pas par exemple de classement des critiques le plus souvent adressées à la communication politique. De toute manière, cette manière de procéder ne serait pas pertinente avec la méthode qualitative utilisée dans ce travail. Je vais rentrer dans le détail des critiques de la communication politique plutôt que de les compter – ce qui est un autre travail vous l'aurez compris. Pour savoir en détails comment j'ai relevé ces critiques dans les propos des enquêté-e-s, je vous renvoie en annexe.

1 – Des remarques générales sur la communication politique

Les remarques générales ne procèdent pas de la même division – négative/positive – que j'ai opérée sur les critiques. Ce sont des réflexions qui ne portent pas de jugement moral, mais qui s'arrêtent sur la communication politique de façon générale. Les enquêté-e-s commentent ainsi la communication politique au travers de ce qui semble important, déterminant dans celle-ci. Ils ou elles ne signifient pas un accord ou un désaccord avec une dimension ou une autre de la communication, mais insistent sur une de ses dimensions.

1.1 – La dimension stratégique de la communication politique

Les enquêté-e-s ont saisi la dimension stratégique de la communication politique. Pour eux et elles, elle n'est pas qu'un accompagnement des politiques mises en œuvres ou quelque chose d'unique-ment symbolique (comme lors d'une cérémonie par exemple). Les activités de communication des pros assisté-e-s répondent à des objectifs en termes d'image, de conquête d'électorat, de défense face à l'opposition ou d'attaque de celle-ci, etc. Gabin, un entrepreneur de 26 ans, quand je l'interroge sur cette dimension stratégique, me répond : « *fin quel autre aspect ? Vous avez fait de la communication politique vous savez très bien que vous faites pas ça par passion [rires].* » C'est aussi l'avis de Fernand, un informaticien de 43 ans, pour qui « *tout est calculé* ». Les activités de communication découlent de réflexions stratégiques de la part des pros assisté-e-s et assistant-e-s. Les enquêté-e-s ont alors conscience de la compétition qui règne dans le champ politique, forçant les pros assisté-e-s à se positionner, à se distinguer de leurs adversaires (Bourdieu, 1981). Ils ont également conscience de l'échéance de réélection, contraignant les pros assisté-e-s à se soucier de leur image, de leur « côte de popularité » – d'où un intérêt envers les sondages, qui sont perçus dans la politique comme « l'expression « scientifiquement » contrôlée de l'« opinion publique » (Champagne, 1988, p. 75). La communication politique s'inscrit, et c'est ce que certain-e-s enquêté-e-s ont très bien compris, à la fois dans une lutte pour obtenir et conserver un poste en politique, et dans un jeu de séduction pour s'attirer le plus grand nombre de soutiens.

Par ailleurs, les enquêté-e-s relevant la dimension stratégique de la communication politique, décrivent cette dernière comme un « outil ». C'est le cas de Christophe, 47 ans, chef d'entreprise :

« La communication c'est un outil au service d'une stratégie, au service de de... d'objectifs qui sont quantifiés et qualifiés. C'est-à-dire que la com n'est même pas une stratégie, la com c'est un outil au service d'une stratégie. »

Christophe relève un point important. Les activités de communication sont pensées et effectuées pour bénéficier à un-e pro assisté-e d'une manière ou d'une autre, que ce soit en disqualifiant une critique à son encontre ou un-e adversaire trop proche, ou en lui confiant des qualités particulières, ou encore en l'associant à une bonne action. La communication-outil correspond à la description que certain-e-s enquêté-e-s font du marketing politique. Celui-ci est souvent discuté comme étant un moyen de formaliser la communication politique dans une optique ou une autre. Tiffany, étudiante et conseillère en communication âgée de 27 ans, évoque la question du storytelling et de la personnalisation comme « *des outils utiles* », mais qui peuvent également être « *horribles* » – nous reparlerons plus loin de ces deux versions du marketing politique, le bon et le mauvais. Autrement dit, ils peuvent aider à un-e pro assisté-e sincère à obtenir des voix, tout comme ils peuvent favoriser un-e candidat-e malhonnête et lui fabriquer une fausse image.

1.2 – Le contenu de la communication politique

Le contenu de la communication politique est décrit comme comportant différents éléments essentiels : l'image, les valeurs, la forme, l'équilibre (entre trop de telle ou telle chose et pas assez de telle ou telle chose), la compétence, l'accessibilité, la cohérence, la sincérité et l'honnêteté, la pédagogie et l'engagement. Il serait superflu de rentrer précisément dans chacun de ces éléments, qui, de

toute manière, seront abordées plus en détails quand je m'arrêterai sur les critiques négatives et positives. Cependant, je vais donner deux exemples qui permettront d'illustrer les réflexions générales des enquêté-e-s sur le contenu de la communication politique.

Kévin est un étudiant de 23 ans dans le domaine de la communication politique. Pendant l'entretien, il aborde le recours aux réseaux sociaux numériques, qui, pour lui, doit être équilibré. Les réseaux sociaux numériques peuvent permettre de « *personnifi[er]* », en dévoilant la personnalité du ou de la pro assistée. D'un autre côté, cette personnalisation peut aller trop loin, comme dans le cas de Joachim Son Forget, ancien député en LREM. Kévin lui reproche de parler « *trop de sa vie privée, la part de sa vie privée en comparaison à ses prises de parole par rapport à la... à la vie politique, et surtout la vie législative, parce qu'il est député.* » Les activités de communication, d'après Kévin, doivent donc être mesurées, permettant l'identification de la personnalité d'un-e pro assisté-e, sans pour autant faire l'objet de débordements, qui éloignent des sujets concernant la « vie politique ».

Un autre exemple, sur les questions des images, est donné par Pauline, doctorante en histoire de 29 ans. Pour Pauline, il est « *normal* », que les pros assisté-e-s se soucient de leurs images, et qu'en conséquence ils ou elles adoptent certains contenus de communication. Elle parle par exemple du *storytelling*, que l'on pourrait définir comme le recours à un récit pour susciter des émotions chez un public, et une adhésion de celui-ci à une politique ou à un-e pro assisté-e (Salmon, 2008). Selon Pauline, le récit est utile « *pour faire passer un message* ». Il s'agit donc d'une réflexion générale sur le contenu de la communication, sous la forme d'un récit.

1.3 – Les caractéristiques de la communication politique et la « bonne communication »

La communication politique est soumise à des critères, plus ou moins précis, vis-à-vis de ce qui fait une « bonne communication ». Quentin, 53 ans, chef d'entreprise, résume la bonne communication par une citation de Hegel, « *la quantité qui se transforme en qualité* ». L'idée défendue par Quentin est qu'une activité de communication, indépendamment du fait qu'elle soit de qualité ou pas, le deviendra si elle est reprise massivement au bénéfice d'un-e pro assisté-e. Il donne l'exemple de la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron et de ses très nombreuses une de presse⁸. Le point de vue de Quentin paraît juste si, dans l'optique d'une présidentielle, des activités de communication sont réussies, donc bonnes, quand le ou la candidate est élue.

Les enquêté-e-s définissent en outre la communication politique en désignant des éléments qui la caractérisent. Trois éléments sont donnés par les enquêté-e-s : le théâtre, le besoin d'argent et l'obligation. La communication politique est décrite comme du théâtre : les positions, les discours, les gestes et autres, tout cela s'accordent avec une pratique théâtrale. Selon Richard, ancien policier à la retraite, cette pratique est normale, car elle « *fait partie du jeu politique un petit peu* ». Arthur, conseiller indépendant en communication, fait lui le parallèle entre l'incarnation d'un rôle au théâtre et l'incarnation d'un rôle en politique : « *tout ça n'est qu'une vaste pièce de de... de théâtre quoi,*

8 Pour quelques exemples de ce traitement médiatique, se reporter à l'article très intéressant d'Acrimed : LEMAIRE Frédéric, ROQUES Thibault, « Emmanuel Macron superstar médiatique » **[En ligne]** *Acrimed*, 02 septembre 2016. Disponible sur : <https://www.acrimed.org/Emmanuel-Macron-superstar-mediatique> (consulté en février 2021)

sur la forme quoi, et puis ensuite, on doit... on doit toujours, mettre le costume ». Ainsi, par exemple, le ministre doit être un ministre et rien d'autre ; il ne doit pas sortir de son rôle.

Ensuite, la communication politique nécessite des sommes d'argent pour être mise en place voire pour fonctionner, sinon elle est de pauvre qualité ou inefficace. Quand cet élément est évoqué, il renvoie à un type de communication précis, de grande ampleur, publicitaire et théâtrale, comme les campagnes électorales voire les opérations de propagande. Plus haut, j'ai évoqué les pensées de Quentin sur la « bonne communication ». Parallèlement, il rappelle que les activités de communication réussies nécessitent des sommes d'argent conséquentes. Pour illustrer son propos, il parle d'un clip de communication de Bernie Sanders, avec le rappeur Killer Mike⁹, et fait la comparaison avec les moyens à disposition de son parti, l'Union Populaire Républicaine (UPR): « *on n'a pas beaucoup d'argent. Alors... c'est... comment dire... c'est... on peut pas faire avec peu d'argent quelque chose de bien.* » Chez les enquêté-e-s qui insistent sur ce point, l'argent est des moyens principaux, si ce n'est le moyen principal pour mettre en œuvre des activités communicationnelles.

Enfin, la communication politique est parfois décrite comme une obligation, à laquelle les pros assistée-s ne sont pas en mesure d'échapper. Ils ou elles doivent communiquer. Cette idée est la mieux représentée par Fanny, étudiante âgée de 23 ans, qui associe la présence dans la politique à l'utilisation de la communication : « *si un politique n'est pas... actif en termes de communication, il sera il sera, à la portée de personne, il sera absent du paysage médiatique, du paysage politique et du coup ça mènera à rien.* » Les activités de communication sont donc une obligation pour participer au jeu politique, sinon le ou la pro risque la disparition.

2 – Les critiques négatives de la communication politique

Les enquêté-e-s ont beaucoup de choses à reprocher à la communication politique. Dans l'ensemble même, les critiques négatives sont plus fréquentes et nombreuses que les critiques positives. Ce jugement négatif n'est pas très étonnant et a déjà été relevé dans des travaux portant sur les campagnes politiques par exemple. Vedel souligne, à partir de l'étude du panel électoral¹⁰ de 2007, qu'un tiers des électeurs et électrices porte « un regard négatif sur le déroulement de la campagne » (2009, p. 170). Ces critiques sont donc des reproches formulés à l'encontre de la communication politique, sur tout ce qu'elle fait de mal, sur sa dangerosité, sur ses conséquences à la fois sur le gouvernement de la société mais aussi sur la vie politique en général.

2.1 – La confiance et la méfiance (par défaut)

Définition et importance de la confiance

La confiance est un élément déterminant dans la vie quotidienne de n'importe quel individu. Luhman souligne qu'une personne ne serait pas capable de « sortir de son lit » (2006, p. 1) si elle ne

9 Pendant les primaires démocrates qui ont eu lieu en 2020, le candidat Bernie Sanders s'associe au rappeur Killer Mike, qui a tenu le discours « The time is now », ayant fait l'objet d'un clip de campagne.

10 Le panel électoral français est une étude réalisée lors des élections présidentielles et législatives, auprès d'un nombre important d'individus, presque deux milliers.

pouvait pas faire confiance à quoi que ce soit. La confiance sert donc de guide aux individus. Elle constitue « des lignes directrices bien établies » (*ibid.*, p. 26) que les individus suivent sans avoir à questionner sans cesse leur environnement. Toutefois, la confiance ne concerne pas que les individus, mais aussi les institutions. Il est vrai que la confiance interpersonnelle est un modèle paradigmatique pour réfléchir sur ce sujet (Quéré, 2001). Autrement dit, on se base sur la confiance entre personnes pour définir toutes les relations de confiance. Or, comment expliquer la confiance envers l'État ou l'économie qui ne sont pas des individus ? Dans cette optique là, certains auteurs comme Hardin (1999) considère qu'il est difficile de faire confiance aux institutions. En effet, pour Hardin, on pourrait faire confiance au gouvernement, si on pouvait connaître tous ses agents et tous les rôles qu'ils doivent respecter. Cette tâche est bien irréalisable et, en conséquence, la confiance qui existe dans le gouvernement ne peut être que par défaut et jamais entière. Si on sort de cette conception réduite et normative de la confiance, on peut chercher à comprendre comment la confiance peut-elle exister envers les institutions. Selon Quéré (2005), les « dispositifs de confiance » favorisent la confiance envers les institutions parce qu'ils autorisent une critique envers celles-ci. La méfiance y est institutionnalisée, sous « forme de procédures et de dispositifs pour s'assurer de la crédibilité des engagements de ceux qui exercent le pouvoir » (*ibid.*, p. 189). Ces dispositifs s'accompagnent également sur une « auto-fondation discursive » (Offe, 1999), qui fait sens pour tout le monde car s'appuyant sur des valeurs connues et promues. En clair et en bref, si les citoyen-ne-s peuvent faire confiance aux institutions, comme l'État, c'est parce que ce dernier donne les gages, par les discours de ses agent-e-s notamment, d'un respect de valeurs. C'est aussi parce que nous pouvons critiquer l'État et questionner ses actions, que nous pouvons lui faire confiance.

Ainsi, j'ai décidé de faire de la confiance un type de critique à part entière du fait de son importance, tant au niveau interpersonnel qu'au niveau des rapports avec les institutions et leurs agent-e-s. Il est également particulièrement éclairant, vis-à-vis de ces rapports, de relever ce que disent les enquêté-e-s sur la confiance qu'ils ou elles accordent aux activités communicationnelles.

Les causes de la méfiance

La communication politique n'inspire donc pas confiance et les enquêté-e-s s'en méfient pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ce peut être le manque de cohérence ou de lien entre ce qui est annoncé et les actions réalisées, causant chez l'enquêté-e une posture de recul critique, plus ou moins automatique, par rapport à la communication politique. Par exemple, pour Sophie, 52 ans et responsable dans un service administratif français, « *le discours change* » lorsqu'il y a les élections. En conséquence, elle signale que « *c'est un peu dommage, et dommageable pour notre politique actuelle et pour la confiance qu'on peut avoir sur nos partis politiques.* » Thomas, 29 ans, directeur d'une agence de communication numérique, est du même avis : l'incohérence est « *insupportable* » et « *participe au lien de défiance* ». Le manque de clarté peut également être à l'origine d'une méfiance, comme chez Jacques, retraité de 64 ans et ancien cadre. Il critique « *l'à peu près* » des discours, qui découle également d'une incohérence entre propos et actions. Donnant en exemple son audition par la commission économique de l'Assemblée nationale, à propos de la séparation entre les banques d'affaire et les banques de dépôt, il explique : « *j'ai vu aussi que derrière les belles phrases qu'on pouvait nous servir à ce moment là... bon, y avait pas les faits derrière.* »

Le mensonge est aussi à l'origine du manque de confiance. Pour Léo par exemple, 17 ans, lycéen, le fait de mentir « *casse la confiance* ». Ici, les activités de communication malhonnêtes et menson-

gères rompent la confiance que les citoyen-ne-s peuvent accorder aux pros assisté-e-s et aux partis politiques.

Certain-e-s enquêté-e-s se méfient automatiquement des activités de communication ; la méfiance est là la posture par défaut. Ils ou elles connaissent la dimension stratégique de la communication et la tentation du mensonge et de la dissimulation. Le cas de Maëva est typique et parlant. Maëva est une jeune femme de 19 ans, étudiante, qui possède un recul critique assez prononcé concernant la politique, tout en déclarant ne pas trop s'y intéresser. Elle reproche un manque de transparence aux activités de communication et les professionnel-le-s assisté-e-s de la politique ne lui inspirent que très peu de confiance. Sa position par défaut est celle de la méfiance, de l'interrogation des intentions. Bien qu'elle ne pense que la malhonnêteté soit toujours de mise en politique, elle ne sait pas si elle peut faire confiance. Une de ses réponses résume parfaitement ce sentiment :

« Ça c'est eux qui l'ont construit. Ils l'ont construit pendant toutes ces années et... c'est de leur faute. Après... faut aussi faire la part des choses, y a des fois où ils sont très transparents. Je dis pas qu'ils sont tout le temps malhonnêtes mais... mais ouais. »

Le « mais » associé à l'hésitation sonnent durement dans la bouche d'une étudiante qui croit, par ailleurs, en la démocratie représentative, en l'importance du vote. Les deux traduisent l'idée commune que la malhonnêteté est répandue en politique, qu'on ne peut pas avoir confiance en la communication politique parce que les pros assisté-e-s mentent depuis longtemps. Comme l'a montré Bacot, à l'aide d'une étude de terrain dans une cité, les personnes, en l'occurrence peu familières avec la politique¹¹, pensent que « la principale compétence [des pros assisté-e-s] est la capacité à tromper » (1999, p. 308).

2.2 – Le contenu de la communication politique : la forme, les mots et termes utilisés, le rapport entre professionnel-le-s assisté-e-s de la politique et la communication

Les critiques négatives s'attardent sur le contenu et se regroupent en trois sous-types : la communication en elle-même dans sa forme, les mots et les termes utilisés (en particulier dans les discours), le rapport entre professionnel-le-s assisté-e-s de la politique et la communication.

Les critiques négatives de la communication en elle-même : inutilité, énervement, mensonge, « trop de communications » et marketing politique

La communication politique est qualifiée d'inutile, soit elle ne sert à rien, dans le sens où elle ne fonctionne que sur les convaincu-e-s de base comme les sympathisant-e-s d'un parti. C'est l'avis de Christophe, chef d'entreprise, qui s'interroge : « *Est-ce que ça marche vraiment ? C'est-à-dire que je pense que ça marche, sur des gens qui sont déjà convaincus* ». La communication politique est également perçue comme une perte de temps. C'est une inutilité ou une absence d'apport concret par rapport à la vie de l'enquêté-e, parce que la communication n'entraîne pas forcément d'action, qu'elle peut être uniquement symbolique, et ne nécessite pas d'être écoutée par l'enquêté-e pour

11 En effet, Brechon (2004) a lui souligné que le niveau de confiance était lié, en partie, à la politisation.

exister. Il n'est donc pas intéressant d'y consacrer son temps. Florence est ingénieure marketing et, de manière générale, s'intéresse très peu à la politique. Les activités de communication lui reviennent notamment par son père et son compagnon. Elle préfère alors « *mettre son énergie* » ailleurs.

Proche de cette perte de temps, se trouve la dimension énervante, agaçante de la communication politique. Les enquêté-e-s expriment une colère, un ras-le-bol envers cette communication qui ne sert à rien, qui semble ne pas les respecter et les prendre au sérieux. C'est le cas de Noëlle, 25 ans, étudiante, qui explique : « *j'avoue que j'ai... je prends pas du tout plaisir. C'est quelque chose qui m'énerve.* » Pendant l'entretien, elle revient plusieurs fois sur la colère que suscitent chez elle les activités de communication. Avant même qu'un-e pro assisté-e prennent la parole, elle anticipe l'aspect agressif, le « *combat de coq* », l'incapacité à se mettre d'accord ou se respecter lors d'un débat. Noëlle préfère alors ne pas écouter les activités communicationnelles tant cet énervement est marqué.

La communication politique est de plus critiquée pour sa dimension mensongère. Les pros assisté-e-s ne sont pas honnêtes et leurs activités de communication reflètent clairement cette malhonnêteté. Pierre, 56 ans, indépendant travaillant dans le secteur de la communication b2b, est particulièrement remonté contre la communication politique. D'après lui, « *ils peuvent dire ce qu'ils veulent* », la communication ne sert qu'à montrer des bonnes intentions, avec les bons mots « *à l'instant T* ». En conséquence, la cohérence politique et idéologique peut en pâtir et les pros assisté-e-s se rangeront derrière des concepts ou termes à la mode afin de démontrer qu'il sont « *bons* », « *gentils* », « *progressistes* ». Selon Gérard, 47 ans, informaticien, la communication politique actuelle c'est du « *mensonge* » et de « *la tromperie* ». Les activités de communication sont « *vide[s]* » et ne traduisent pas la réalité. Néanmoins, certain-e-s enquêté-e-s mettent en avant que le mensonge ou le fait de cacher des choses n'est pas forcément une volonté délibérée de la part des pros assisté-e-s. Comme l'explique, Bénédicte, 21 ans, étudiante :

« *Je pense que pour des raisons de com, ou pour justement maintenir cet engouement de mobilisation de ceux qui les soutiennent, ils vont pas forcément expliquer leurs raisons.* »

Le mensonge ou le fait de ne pas dire les choses en plein serait alors là une contrainte du jeu politique ; devoir s'assurer des soutiens et, conséquemment, refuser de prendre le risque de vexer.

Dans la même idée, le recours à l'émotion est critiqué. Il est vu comme une manipulation, une facilité, voire, comme le dit sans détour Gabrielle, une étudiante de 27 ans, « *le pathos c'est de la merde.* » Ce point de vue, même brutalement formulé, se comprend aisément : on reproche aux pros assisté-e-s de recourir à la facilité des émotions plutôt qu'à la raison. Il est plus simple d'essayer de faire pleurer ou sourire que de développer une argumentation pour convaincre un public. La position peut être nuancée sur le recours à l'émotion et, comme le résume Bénédicte, il existe une « *appréhension de voir que la personne se sert des arguments uniquement pour attirer les personnes, mais justement après ne fait rien par la suite* ». Bénédicte conçoit que l'on puisse utiliser l'émotion pour soutenir des idées, mais elle conserve une « *méfiance* » vis-à-vis de cette utilisation.

Les activités de communication posent problème de par leurs quantités excessives. Les pros assisté-e-s de la politique prennent trop souvent la parole et occupent trop d'espace, notamment média-

tique, ou interviennent de façon trop régulière dans les réseaux sociaux numériques. Cet excès nuit à la parole politique, qui perd de son sens, qui se désacralise ou perd tout simplement de son intérêt. Par exemple, Léo, lycéen, est membre de Debout la France (DLF). Il désapprouve chez le président de son parti, Nicolas Dupont-Aignan, une tendance à être « *trop à l'affût* », à intervenir de façon « *automatique* », de « *parler pour parler* ». Ce surplus d'activités de communication ne lui semble pas intéressant et apprécie, à ce propos, l'équilibre que semble être « *en train de trouver* » Nicolas Dupont-Aignan, en faisant des vidéos plus courtes et en formulant de réelles propositions.

Enfin, la communication politique qui se fait marketing est négativement critiquée. Pour Sylvain, retraité et ancien cadre, le marketing politique peut être « *affligeant* » et « *ça fatigue* ». Il reproche là à la communication politique de ne plus être qu'un outil au service de la promotion personnelle d'un-e pro assisté-e, sans autre objectif. Certain-e-s enquêté-e-s vont plus loin, comme Bertrand, étudiant de 23 ans, pour qui les pros assisté-e-s sont vendu-e-s comme des produits : « *y a un moment où... là on parle pour un politique mais pour une paire de chaussures c'est pareil.* » C'est la logique marchande, induite par le marketing politique (Riutort, 2006), qui dérange Bertrand. Ce dernier fait, par exemple, référence aux affiches publicitaires pendant les campagnes électorales qui, au même titre, que des publicités classiques pour des produits, envahissent l'espace public. Le marketing change les activités de communication dans différentes formes que l'on retrouve sous les appellations de storytelling, personnalisation, peopolisation. Ces formes données à la communication politique ne sont pas appréciées par certain-e-s enquêté-e-s. Par exemple, la personnalisation, dans laquelle se trouve, entre autres, la mise en avant de la vie privée du ou de la pro assistée (Desterbecq, 2015) rebute particulièrement Pauline, doctorante en histoire. D'après elle c'est de « *la manipulation* » et de « *l'hypocrisie* ».

Les critiques négatives envers les termes utilisés dans les discours politiques : perte de sens, uniformité, complexité, manque de dimension politique et incohérence

Les enquêté-e-s s'arrêtent sur les termes utilisés dans les discours politiques. Ils ou elles jugent en particulier qu'ils perdent de leur sens. Autrement dit, les pros assistés utilisent des termes sans se soucier de leur signification. Le mot est ici un artifice, un attribut uniquement esthétique du discours et le ou la pro assistée le choisit non parce qu'il renvoie à une réalité précise, mais parce qu'il fait écho à une représentation (la fraternité, la République, la démocratie, etc.) dont il pourra tirer bénéfice en se montrant « pour » ou « contre ». Cette perte de sens va donc de pair avec l'absence de sens, où le discours n'est qu'un assemblage de mots qui sonnent bien. La dimension conceptuelle du langage s'efface presque complètement devant sa dimension esthétique, au sens de beau, donnant au discours politique une valeur de bon, de séduisant. Les enquêté-e-s rattachent sur ce point la communication politique à l'image de la « façade » et c'est pour cette raison qu'elle perd son sens, qu'elle est vide de sens. C'est par exemple le cas de Pierre, indépendant travaillant dans la communication b2b, pour qui les activités de communication n'ont « *plus de contenu politique* », ou de Walter, 19 ans, étudiant, pour qui « *les mots [sont] galvaudés* ». La critique est forte ; elle consiste à renvoyer la communication politique à l'inutilité : pourquoi communiquer pour dire des choses aussi factices et superficielles ?

Les enquêté-e-s s'arrêtent aussi sur l'uniformité des discours ; les termes, les expressions et les intonations se ressemblent. La communication politique est une pratique qui manque d'individualité.

Les pros assisté-e-s font plus ou moins la même chose. La communication politique est également critiquée pour son manque de précision, sans doute lié aux critiques concernant le sens. Il faut ici voir un lien avec la langue de bois, car, comme le souligne Gérard, informaticien, « *la langue de bois* » correspond à un « *vide de sens* ». L'impression, chez l'auditeur ou l'auditrice, que les mots sont creux fait effectivement partie de la langue de bois (Delporte, 2008) ; le langage de bois présente des généralités contre lesquelles on peut difficilement s'opposer, et ne permet pas de comprendre concrètement une réalité, une situation.

La communication politique est aussi compliquée, les enquêté-e-s ne comprennent pas ou peu ce que les pros assisté-e-s disent. Laurent, psychologue et formateur en communication âgé de 33 ans, explique : « *pour moi la politique c'est parler à tout le monde. Pas forcément parler aux élites, ou pas forcément parler à certaines classes sociales.* » Il s'adresse là aux pros assisté-e-s de la droite qui ont souvent des discours économiques flous. Maurice, étudiant de 21 ans, souligne lui :

« des fois, on prend des mots compliqués pour expliquer des choses simples [...]. C'est c'est je pense un gros problème voilà des des... souvent des personnes qui veulent faire de la politique c'est qu'on veut... voilà on veut mettre des jolies phrases, mais bon alors parfois le concret est très efficace je pense. »

Concernant la dimension politique de la communication politique, certain-e-s enquêté-e-s reprochent justement une absence ou un manque. Christophe, chef d'entreprise, épingle les activités de communication de Nicolas Sarkozy, qu'il qualifie de « *bougisme* », c'est-à-dire communiquer pour communiquer, faire croire à une action par la communication, donner l'impression d'un mouvement. Cependant, Christophe ajoute que l'ancien président « *a de l'énergie, mais comme il a pas de vision, et il a pas de colonne vertébrale idéologique [...] c'est un poulet sans tête* ». Cette critique fait écho à celle formulée par Todd (2010) vis-à-vis de Nicolas Sarkozy, s'agitant plus qu'il ne gouverne. Pourrait-on aller jusqu'à suivre Todd quand celui-ci écrit que l'ancien président est représentatif « d'une situation globale de vide idéologique »¹² (*ibid.*, p. 16), caractérisée, entre autres, par une médiocrité intellectuelle et une incohérence de la pensée. En tant qu'observateur de la vie politique française, et en particulier de la communication de l'État, j'aurais tendance à m'accorder avec cette critique, sans pour autant parler de « vide idéologique » ; j'évoquerai plutôt une situation de dissimulation idéologique, comme si l'idéologie était une patate chaude que les pros assisté-e-s se jetaient à la figure en guise d'insulte ou de disqualification.

Dans tous les cas, l'incohérence des activités de communication, notamment sur le plan intellectuel, ne cessera jamais de m'étonner. Par exemple, comment ne pas être perplexe et froncer les sourcils face à l'utilisation du mot « souveraineté » dans la bouche d'Emmanuel Macron, chantre de la mondialisation, de l'ouverture des frontières et de la construction de l'Union européenne ? Cette incohérence dans les discours est aussi perçue par certain-e-s enquêté-e-s. De son côté, Quentin, chef d'entreprise, est très explicite ; commentant le parcours de Manuel Valls, un « *apparatchik* », il s'exprime ainsi : « *si demain, les... les martiens débarquent, il se peint en vert pour être d'accord avec eux.* » L'incohérence et le manque ou l'absence d'idées politiques vont de pair pour des individus qui font de la politique un métier. Sur ce point là, chez certain-e-s enquêté-e-s, domine l'impression

12 Todd précise également que ce « vide » s'opère en parallèle d'une « montée en puissance de forces négatives, anti-démocratiques » (*ibid.*, p. 16). Par ces forces, il entend un repli sur soi, une « narcissisation » (*ibid.*, p. 97) accompagnée par des tensions accrues entre élites et peuple.

que l'idée politique est avant tout dépendante d'un opportunisme électoral et d'un positionnement dans le champ politique, et que le sens du concept, du mot n'a plus d'importance.

La critique de l'incohérence correspond par ailleurs à l'idée que tout et son contraire peuvent être dit. Pour Thomas, directeur d'une agence de communication numérique, on ne sait plus ce que les pros assisté-e-s pensent et veulent faire : « *un jour il dit blanc un jour il dit noir* ». Camille, 24 ans, professeur de français au collège, déplore quant à elle l'incohérence du discours de Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Éducation nationale, qui ne favorisait pas la compréhension des actions à adopter dans l'enseignement secondaire. Comme elle l'indique : « *il a été très difficile de le suivre* ». Ainsi, l'incohérence est une gêne à la compréhension car elle ne permet pas de saisir pleinement ce que les pros assisté-e-s disent.

Les critiques négatives sur l'étalement de la vie privée, l'incompétence et sur le manque de contrôle

Certaines critiques portent sur le rapport entre les professionnels assistés de la politique et leur recours à la communication politique. Ce type de critique mérite une petite explication car il est moins clair que les autres. En bref, cette critique exprime ce que les activités de communication nous disent des pros assisté-e-s (leur personnalité, leurs compétences, leurs connaissances, leurs défauts, leurs qualités, etc.), que ce soit du fait de leur volonté, d'une erreur ou d'un défaut de personnalité.

Les enquêté-e-s leur reprochent dans un premier temps d'étaler leur vie privée, en mettant par exemple leurs enfants ou leurs activités extra-professionnelles en avant. Ici ce qui dérange les enquêté-e-s c'est l'absence d'honnêteté ou la tentative d'influence voire de manipulation en faisant appel à des critères hors politique. Par exemple, les messages postés sur les réseaux sociaux numériques dévoilant la vie privée d'un ou d'une pro assisté-e sont questionnés quant à leur authenticité ; est-ce une mise en scène ? est-ce que le ou la conseillère en com a tout arrangé dans cette scène, jusqu'à la position de la cafetière – c'est l'interrogation de Bertrand sur les vidéos de François Rufin dans sa cuisine ? est-ce qu'il s'agit vraiment de la personnalité du ou de la pro assisté-e ou est-ce un énième mensonge pour attirer un électorat – c'est aussi la question que se pose Alexis, un étudiant, à propos de l'usage des réseaux sociaux numériques en général ?

Dans un deuxième temps, vient la critique concernant l'incompétence qui transparait dans le discours. Il ne s'agit pas là de l'incompétence communicationnelle, mais du manque ou de l'absence de maîtrise du sujet. Le ou la pro assistée ne sait pas de quoi elle parle. Par exemple, pour Quentin, chef d'entreprise, Marlène Schiappa est un « *clown* » dont les propos n'ont aucune crédibilité.

Dans un troisième temps, le manque de contrôle est condamné dans la communication politique. Jean-Luc Mélenchon est l'exemple qui vient souvent en tête à celles et ceux qui n'apprécient pas les coups de colère. C'est le cas de Colin, 25 ans, pourtant situé à gauche et partageant des idées avec FI :

« on peut être de gauche et être énervé et... avoir des discours quand même corrects quoi 'fin je veux dire... si c'est la politique c'est... une guerre des idées, il faut pas s'énerver... »

Cette condamnation fait donc écho à un ras-le-bol ou un agacement envers les pros qui ne savent pas se maîtriser ou qui font semblant d'éprouver un sentiment. Les enquêté-e-s sur ce point préféreraient un contrôle des émotions et une activité communicationnelle qui repose sur le fond, les idées défendues, plutôt que des envolées lyriques soutenues par des émotions fortes, feintes ou avérées. Françoise, 43 ans, chercheuse, ne supporte pas les coups de colère, « *ça me gonfle* », car « *on perd le fil* ». Selon elle, il faut prendre « *ses distances* » afin de favoriser la réflexion. Le manque de contrôle entraîne la formulation de propos « *pas très constructifs* ».

2.3 – La dimension politique de la communication politique : gouvernement et rapports entre professionnel-le-s assisté-e-s de la politique et citoyen-ne-s

Un grand type de critiques négatives concerne la dimension politique de la communication politique. Elles s'étendent sur le gouvernement et le rapport entre pros assisté-e-s et citoyen-ne-s. Il me faut d'abord expliquer ce que j'entends par gouvernement à propos de la communication. L'idée est plutôt simple et peut-être résumée comme suit : en France, dans un régime dit de démocratie représentative, les élu-e-s ont des comptes à rendre envers leurs électeurs et électrices. Ce faisant, la communication est un moyen de faire preuve de transparence. En outre, la violence physique n'est pas acceptée dans le gouvernement, bien que beaucoup de nuances soient à apporter ici – et de toute manière l'État possède bien le monopole de la violence légitime, il est le seul à pouvoir vous mettre un coup de matraque et ne pas à avoir se justifier derrière. Donc, plus précisément, l'État et ses représentant-e-s ne choisissent pas prioritairement et principalement la matraque pour nous faire obéir et tentent d'abord de nous convaincre et de nous persuader. C'est pour cette raison qu'il existe autant d'activités de communication autour de réformes, de lois. Les enquêté-e-s, même s'ils et elles ne saisissent pas aussi explicitement cette dimension gouvernementale de la communication, expriment clairement en revanche des critiques à l'encontre de celle-ci.

Les critiques négatives sur le gouvernement par la communication politique : manque de transparence, irresponsabilité, court-termisme, manque d'intérêt général, séparation entre les actes et les activités de communication et communication partisane

Tout d'abord, c'est le manque de transparence qui est pointé du doigt. Certain-e-s enquêté-e-s ne savent pas exactement ce que font leurs représentant-e-s. Cette impression peut aller, comme chez Baptiste, ingénieur informaticien de 30 ans, jusqu'à imaginer qu'aucune décision ou presque n'est expliquée, oubliant les nombreuses activités communicationnelles entourant des réformes comme celle du chômage. Selon moi, le manque de transparence est le marqueur d'un ensemble d'autres critiques comme la perte de sens, la complexité et la baisse de confiance. Comment croire en la transparence d'une activité de communication quand on ne la comprend pas, qu'elle ne fait pas sens et que, de manière générale, on éprouve une méfiance envers les pros assisté-e-s ?

La communication politique traduit une irresponsabilité des pros assisté-e-s, qui ne disent jamais « je ne sais pas » ou « je ne savais pas », préférant se réfugier dans des propos ridicules ou irrespectueux, qui peinent à cacher leur incapacité à assumer leurs propres erreurs. Mais cette critique est

aussi celle de la déresponsabilisation. D'après Christophe, chef d'entreprise, « *on a des élites qui ne veulent pas être responsables* » et cela se traduit dans leurs activités de communication.

Ces dernières traduisent également un court-termisme, une précipitation dans l'expression, dans les prises de position qui semblent peu raisonnables quand il s'agit de gérer un pays. Par exemple, Gérard, informaticien, regrette le recours à Twitter par les pros assisté-e-s : « *y a que du temps court.* » Il précise « *ça c'est... pour moi... pour moi c'est pas du tout l'objectif justement d'un... d'un gouvernement* ». Chez Arthur, conseiller indépendant en communication publique, cette critique s'accompagne d'un regret sur l'absence de « *projets de civilisation* » qui seraient défendus dans les activités de communication. Il évoque ici la nécessité de croire au « *progrès* » et une des fonctions de la communication qui, pour lui, est de « *redonner de l'espoir* ».

Cette gestion de la société par la communication semble se dérouler sans considération pour l'intérêt général. En effet, certain-e-s enquêté-e-s lient défense d'intérêts personnels et activités de communication. Les pros assisté-e-s semblent se soucier en priorité de leur carrière, et aborderont n'importe quel sujet qui leur permettra de gagner des voix, de tisser les bonnes relations ou de se positionner dans le champ politique. Sur ce point, un des enquêté-e-s relate son expérience en tant que collaborateur chargé de la communication, auprès de deux députés de LREM. Il explique que « *l'impératif d'exister, se différencier des autres* » entraîne un manque de considération – « *on perd de vue* » – du « *bien commun* ».

Les enquêté-e-s critiquent la séparation entre les actes et les activités de communication. En d'autres termes, ce qui est annoncé un jour est défait le lendemain dans une loi, dans un accord, secret possiblement ou caché. Certain-e-s enquêté-e-s soulignent là qu'ils ou elles ne peuvent pas avoir confiance dans la communication politique quand les mots n'engagent pas l'action. Ils ne sont pas contraignants, voire ils libèrent de la contrainte en permettant d'acquiescer à une paix sociale ou de faire adhérer, sans avoir à effectuer ce qui a été promis, de façon plus ou moins explicite. C'est le cas bien entendu des « *belles promesses* » qui ne sont jamais tenues comme le souligne Baptiste, ingénieur informaticien. Cette distinction entre acte et discours est parfois formulée de façon très explicite et assez fine comme chez Hector, vendeur de 25 ans. Selon ce dernier, il existe des « *acte[s] de communication tota[ux]* » quand les annonces sont suivies d'effet, et une activité de communication sans acte, ou en tant qu'acte pour elle-même, du « *blabla* », des « *paroles en l'air* ». Cette séparation entre acte et discours est en partie responsable du manque de cohérence ressentie par les enquêté-e-s dans la communication politique. Elle correspond également à l'impression que tout peut être dit, présenté, défendu ou attaqué sans forcément que ce qui a été dit, présenté, défendu ou attaqué soit pris en considération. Enfin, sur cette distinction acte et communication, certain-e-s enquêté-e-s opèrent une coupure nette, tant et si bien que les activités de communication n'ont pas de rapport avec les actes. C'est le cas de Franck, un lycéen de 16 ans, pour qui ce sont « *plus [les] résultats qui m'importent* ». Dans la réflexion de Franck, on ne peut savoir ce qu'est un parti que grâce à ses actes de gouvernement et non pas ses activités de communication. Il donne l'exemple du Rassemblement national (RN) dont on pourra savoir s'il est vraiment raciste ou xénophobe « *que au moment où... où ils seraient au pouvoir* ».

La communication politique partisane rencontre des réprobations, aussi bien vis-à-vis des pros assisté-e-s qui participent au gouvernement de la société française, que pour les autres, celles et ceux qui souhaitent occuper ce rôle. Toutefois, c'est encore plus gênant pour les premiers et les premières

car, en effet, s'enfermant dans des considérations partisans, par nature biaisée et limitée, ils ou elles ferment la porte à des bonnes décisions par idéologie ou calculs politiques. Baptiste est très remonté contre la logique partisane qui empêche de prendre en considération toutes les idées ; un parti politique annonce son désaccord – « *nous on n'est pas d'accord* » – avec un autre parti parce que l'idée n'est pas la sienne, même si elle est bonne.

Enfin, plus généralement, la communication politique peut être associée à de la propagande, avec des messages adressés à des masses que les pros assisté-e-s tentent d'abrutir en les manipulant avec des mots, des symboles, des images. Walter, un étudiant de 24 ans, cite les théories d'Edward Bernays¹³, inventeur des relations publiques :

« selon la stratégie de communication... et des relations sociales qu'a théorisées Bernays, l'opinion vous la manipulez, vous la fabriquez et puis... c'est très facile. »

C'est aussi un théâtre, où les pros assisté-e-s jouent un rôle, font de la comédie voire sont des pitres qui n'assument pas la dignité et la responsabilité des charges qui incombent à leur fonction. C'est l'idée d'Alexis, un étudiant, pour qui la politique est un « *sketch* » :

« on s'interpelle par vidéos interposées, on fait beaucoup de... de démagogie... Et concrètement le Parlement, l'Assemblée nationale, offre un spectacle qui est nullissime. »

La dimension théâtrale de la communication politique, nous l'avons vu ensemble plus haut, est décrite par certain-e-s enquêté-e-s comme faisant partie de la politique. D'autres enquêté-e-s, comme Camille, professeur de français au lycée, la dénoncent pour son « *manque de franchise et de sincérité* ». C'est un jeu d'acteur, comme dans « *les films* » pour Camille et elle s'oppose à cela : « *quand j'écoute un politique j'ai pas envie d'être divertie.* » Ainsi, pour certain-e-s enquêté-e-s, le divertissement, représenté par la dimension théâtrale, n'a pas sa place dans la politique.

Des critiques négatives sur les rapports entre professionnel-le-s assisté-e-s de la politique et citoyen-ne-s : manque de représentation, déconnexion, démagogie

Dans leurs critiques politiques, les enquêté-e-s abordent le rapport entre pros assisté-e-s et citoyen-ne-s. Plus particulièrement, ce sont les critiques qui montrent ce que perçoivent les enquêté-e-s des rapports entre les personnes qui gouvernent et le reste de la population, au niveau de la représentation politique, de la façon dont ils comptent agir sur les gouverné-e-s, ici en faisant preuve d'autorité ou en simulant une proximité avec le peuple. La communication politique témoigne en effet de ce rapport, d'autant plus qu'elle est un des moyens principaux, si ce n'est le principal moyen, par lequel il s'entretient. Ainsi, il est significatif vis-à-vis de la « *crise de la représentativité ou de la représentation politique* » – qu'elle soit avérée (Wolton, 1997) ou un sens commun journalistique (Neveu, 1993), ou encore entretenue par les communicateurs (Legavre 1999)¹⁴ – que les enquêté-e-s

13 Bernays (2007), neveu de Freud, reprend l'idée de ce dernier concernant l'existence de forces inconscientes qui sont à l'origine des comportements individuels. Il invite alors à manipuler ces forces pour pousser à l'achat ou persuader les masses.

14 Une précision ici ; pour Legavre les communicateurs entretiennent « l'idée commune [...] qu'en changeant radicalement de posture, les hommes politiques pourraient, d'une part, « recoller » à l'« opinion publique » et, d'autre part, comprendre le « réel » (*ibid.*, p. 190).

aient des reproches à formuler à l'encontre de leurs rapports avec les représentant-e-s. Par ailleurs, les témoignages et les réflexions que j'ai recueillies en cours de cette enquête, montrent bien l'existence d'une « crise » ou, plus précisément, d'un état de délabrement des rapports entre les citoyen-ne-s et les personnes qui les représentent – moins prononcé pour le niveau local, j'aurai l'occasion de revenir là-dessus.

En conséquence, une des critiques porte sur la distance et le manque de représentation qui sont présents dans la communication politique. Avant d'aller plus loin, prenons le temps de définir brièvement la représentation politique. Cette dernière peut avoir deux acceptions, comme il existe deux mots dans la langue allemande pour en parler : *repräsentation* et *vertretung* (Hofmann et al., 2013). La première désigne la représentation d'un mandataire, donc contrainte par le cadre du mandat, et la seconde désigne l'incarnation des représenté-e-s par un-e représentant-e. Notre organisation politique comporte un mélange des deux, dans une représentation juridico-politique, comme l'appelle Sintomer (2013). En effet, d'un côté, le mandat électoral confie aux élu-e-s la tâche de représenter leurs électeurs et électrices. D'un autre côté, les élu-e-s peuvent « *agir comme* » (*ibid.*, p. 21), soit comme s'ils ou elles étaient ce qu'ils ou elles représentent. Plus généralement, c'est aussi la capacité qu'ont certains individus, légitimés par l'ordre politique, pour incarner des institutions publiques¹⁵.

Les enquêté-e-s ne sentent pas alors forcément concerné-e-s par les activités de communication et ils ou elles n'ont pas l'impression que les pros assisté-e-s les défendent. Comme l'indique Quentin, chef d'entreprise, à propos des pros assistés, « *y en a beaucoup qui sont là que pour être à la bonne soupe.* » Autrement dit, les activités de communication de nombreux et nombreuses pros assisté-e-s ne traduisent pas un positionnement politique par rapport à un intérêt collectif mais concernent d'abord leur carrière. Il s'agit aussi d'une distance, un peu comme si les activités de communication ne correspondaient pas du tout aux attentes de certain-e-s enquêté-es, ayant du mal à se retrouver dans le ou la pro assisté-e. Par exemple, Maxime, journaliste indépendant de 32 ans, critique l'aspect « *robot* » des activités de communication, c'est-à-dire l'idée que tout est organisé, préparé, que la spontanéité est gommée et remplacée par un calcul précis. Certain-e-s enquêté-e-s se retrouvent donc très peu voire pas du tout dans ces activités communicationnelles et cela d'autant plus que les pros assisté-e-s semblent ne pas se soucier du peuple. Nous allons discuter ce point avec l'impression de déconnexion.

En effet, le manque de représentation est accentué par la déconnexion entre pros assisté-e-s et citoyen-ne-s perçue dans la communication politique. Les pros assisté-e-s donnent l'impression d'évoluer dans un monde différent, d'être accaparé-e-s par des préoccupations différentes, étrangères aux enquêté-e-s. Même s'ils ou elles peuvent bien entendu en comprendre certaines, ils ou elles ont aussi du mal à voir comment la communication politique peut avoir un effet dans leur quotidien. C'est ainsi que l'explique Pierre, 56 ans, indépendant travaillant dans la communication b2b. Il donne l'exemple des discours du gouvernement et du président sur les mosquées après l'attentat qui a causé l'assassinat d'un professeur de collège. Selon lui, toutes les déclarations et les « *tweets* » qui ont été faits à ce sujet n'ont pas contribué à améliorer la vie des citoyen-ne-s : « *factuellement... le quotidien des individus n'a pas changé.* » Sur ce point, on peut relever que la

15 Dans ma thèse je pose d'ailleurs la question d'un monopole de la représentation-incarnation de l'État par les membres de l'exécutif (président et ministres) et de son utilisation comme argument politique (Fusi, 2018, pp. 78-81)

« théorie spontanée et officielle de la démocratie » (Gaxie, 2003b, p. 120), faisant correspondre automatiquement les conceptions des représentant-e-s à celles des électeurs et électrices, ne rencontre pas un écho pratique. Des enquêté-e-s ne trouvent pas ou peu de liens entre ce que font et disent les pros assisté-e-s et ce qu’elles ou eux peuvent voir, penser, comprendre.

La communication politique est également critiquée parce qu’elle permet l’expression d’une démagogie. Les pros assisté-e-s utilisent la communication pour dire et faire entendre qu’ils ou elles sont d’accord avec le peuple ou agissent comme ce dernier. Pour Alexis, étudiant, le recours à Tik Tok sonne faux chez Jean-Luc Mélenchon, adoptant des comportements et des attitudes de personnes jeunes, ce qu’il trouve « *extrêmement démagogue* ». Le reproche de la démagogie est en outre un jugement politique moral, dans la mesure où les enquêté-e-s expriment l’idée que les pros assistés ne peuvent pas gouverner en faisant preuve de malhonnêteté, en faisant semblant d’adhérer à une réflexion populaire, d’être les gardien-ne-s de ce peuple dans l’objectif d’obtenir un soutien. C’est l’avis de Jacques, retraité, qui associe la démagogie à la « *séduction* » qu’il condamne. En somme, si un ou une pro assistée aime le peuple, elle doit le manifester dans ses activités de communication non sans attendre en retour un gain, mais bien parce qu’elle est authentiquement engagée dans la défense et la promotion des intérêts populaires.

Enfin, la communication politique est critiquée quand elle est autoritaire, c’est-à-dire quand le rapport entre pro assisté-e-s et citoyen-ne-s est marqué, au niveau de la communication, par une claire asymétrie de pouvoir. Les deux enquêté-e-s qui formulent cette critique se revendiquent du mouvement anarchiste et, logiquement, apprécient peu la dimension autoritaire des discours. Tous deux reprochent à Jean-Luc Mélenchon d’être trop autoritaire. Pour Bertrand, cela se manifeste dans le fait qu’il occupe beaucoup de place dans son parti et, pour Françoise, dans le fait qu’« *il appartient à une autre époque* », soit celle où les discours montraient un respect de la « *grandeur de la France* ». Selon elle, Jean-Luc Mélenchon a un côté « *oracle* » et « *très religieux à sa manière* ». En clair, Françoise critique, à travers l’exemple de Jean-Luc Mélenchon, des activités de communication qui s’inscrivent dans « *le modèle du Père* », comportant une autorité centrale et identifiable.

2.4 – Les supports des activités de communication : la désapprobation du recours aux réseaux sociaux numériques

Le dernier type de critique négative porte sur le support des activités de communication, soit l’endroit dans lequel elle se déroule. Sont uniquement concernés les réseaux sociaux numériques dans ce type.

Tout d’abord, la parole politique est désacralisée en se démultipliant et en perdant ses formes, correspondant à des codes que les enquêté-e-s peuvent apprécier – nous le verrons plus bas. Certain-e-s enquêté-e-s peuvent exprimer sans détour leur insatisfaction dans le recours à ce support. Il ne s’agit pas nécessairement d’une condamnation totale mais plutôt, pour certain-e-s, d’une remise en question, d’une interrogation sur certaines formes de communication politique se déroulant sur les réseaux sociaux numériques. Par exemple, Arthur, conseiller indépendant en communication publique, exprime une réticence quant à l’étalement de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques. Il ne pense pas du tout nécessaire, au contraire même, pour un-e pro assisté-e d’évoquer son

quotidien sur un réseaux sociaux numérique. Pour lui, c'est dans leur intérêt, de garder un peu de « sacré », de « mystère », d' « autorité ».

Ensuite, le recours aux réseaux sociaux numériques est un « nivellement par le bas », comme l'indique, entre autres, Sylvain. Les pros assistés de la politique s'abaissent, à travers leurs activités de communication, à des pratiques indignes de leur fonction ; imitation de modes, dévoilement exagéré de leur vie privée, simplification abrutissante de leur discours. Certain-e-s enquêtée-e-s soulignent que les pros assistés devraient tirer vers le haut les citoyen-ne-s plutôt que les rejoindre. C'est le cas d'Alexis, signalant que ce recours ne permet pas « *de faire en sorte que les gens aient une conscience politique qui soit plus développée.* » Ce jugement sonne un peu élitiste et il l'est en partie en effet. La politique est noble et ce n'est pas tout le monde qui peut la pratiquer. De ce fait, les pros assistés n'ont pas à effectuer des activités de communication qui pourraient mettre du populaire, du commun, en soi presque indigne de figurer dans la politique. Il faut noter que les réseaux sociaux numériques se heurtent là à une critique que chaque nouvelle forme et nouveau support d'activités de communication rencontrent ; par exemple l'intervention des pros assisté-e-s sur les plateaux de télévision dans des émissions de divertissement a été remise en question, entre autres, à cause de la désacralisation de la politique qu'elle entraînait (Leroux, Riutort, 2013).

3 – Les critiques positives de la communication politique

Les enquêté-e-s formulent des critiques positives de la communication politique. Celles-ci correspondent à ce que les enquêté-e-s apprécient, considèrent comme légitimes dans les activités de communication politique, et qu'ils ou elles retrouvent effectivement dans celles-ci. Il me faut préciser ici que les critiques positives ne correspondent pas aux attentes normatives – nous parlerons ensemble de ces attentes dans le chapitre 3. Autrement dit, la typologie de critiques positives que je vais dresser ci-dessous s'appuie sur les déclarations des enquêté-e-s à propos de ce qu'ils ont aimé dans telle ou telle activité de communication. Ce n'est pas alors ce qu'ils ou elles aimeraient voir, même si les attentes normatives peuvent rencontrer, mais pas toujours, la communication politique réelle.

3.1 La confiance dans la communication politique

Le premier type s'oppose directement au premier type de critiques négatives. Certain-e-s enquêtée-s peuvent aussi avoir confiance en la communication politique. La confiance s'attache plus à des réflexes partisans mais c'est, du reste, difficile à exprimer. Les enquêté-e-s ont du mal à justifier les critères qu'ils ou elles utilisent pour justifier la confiance accordée à une activité de communication. Par exemple, Julie, auto-entrepreneuse travaillant pour des associations et étudiante de 25 ans, répond de manière confuse quand je l'interroge sur ce point :

« Franchement j'ai aucune idée... j'ai tendance à faire confiance à tout le monde donc j'ai un peu l'impression... même à la télé ils disent des choses... sincèrement. Quand... ouais non ouais je... c'est une grande question, parce que j'ai tendance à me dire, oui bah s'ils le disent c'est que c'est vrai, et parfois... c'est connu, c'est prouvé, de tout temps, de tous âges, de tous lieux, les politiques et tout le monde, ment. »

Camille, professeur de français au collège, se trouve dans le même état d'incertitude : *« bah je sais pas. Je saurais même pas dire. »* C'est aussi une question de *« ressenti »* comme l'explique Laurent, psychologue et formateur en communication. Est-ce que le ou la pro assisté-e *« sonn[e] juste »* dans ses réponses ? Est-ce qu'il ou elle va chercher à *« tourner en rond »* ?

En réalité, les critères sont hétérogènes et flous, tournant principalement autour de l'image perçue du ou de la pro assistée : quel est son parti ? qu'a t-elle fait avant ? comment s'exprime t-elle ? etc. Bref, faire confiance à un-e pro assisté-e correspond à un assemblage de critères plus ou moins implicites, allant de la tenue aux mots eux-mêmes, en passant par la couleur de l'étiquette. Je pense ici que le parti politique peut-être un des critères les plus forts pour motiver la confiance dans les pros assisté-e-s, mais je manquerais d'éléments pour être absolument certain. En effet, chez les enquêté-e-s que j'ai interrogé-e-s et qui déclarent adhérer à un parti politique ou lui être sympathique, la capacité de recul, en particulier chez les adhérent-e-s de LREM, n'est pas forcément répandue. Par exemple, un des enquêtés, membre de ce parti, récite les arguments du gouvernement concernant la gestion des masques – nous aurons l'occasion de revenir ensemble là-dessus dans le troisième chapitre, en abordant les contradictions, dues à un biais partisan, dans les critiques. Bien entendu, il s'agit aussi d'un discours de défense de son parti, mais on peut s'interroger sur le niveau de confiance de cet individu quand il ne montre pas la moindre trace de doute. Bref, comme je le di-

sais, je manque d'éléments, je pose donc ce lien entre confiance dans la communication politique et adhésion partisane comme hypothèse.

Par ailleurs la critique de la confiance cohabite avec la critique de la méfiance. Par exemple, Camille, comme nous l'avons vu ensemble, déclare pouvoir faire et faire confiance à la communication politique tout en expliquant qu'elle a « *cette méfiance constante de savoir s'ils sont honnêtes, ou non* ». Les-e-s enquêté-e-s sont donc partagé-e-s ici et ne rejettent pas en bloc la possibilité de faire confiance à la communication politique, même si la posture de méfiance est par défaut chez certain-e-s alors que l'inverse n'existe pas forcément.

3.2 Les critiques positives envers le contenu de la communication politique

Le deuxième type concerne le contenu. il est intéressant de noter qu'il n'existe pas de critique positive sur les termes utilisés dans les discours. Aucun enquêté-e ne m'a dit explicitement dit « j'apprécie le recours à certains mots » ou « je trouve que les discours sont tout à fait sensés ». Peut-être est-ce là une histoire de ver et de pommes ? A savoir, parce qu'il y a des pros assisté-es qui ont des activités communications vides de sens, il n'est pas possible de dire que la communication politique soit dans l'ensemble sensée. Peut-être est-il plus question d'un constat cohérent avec la réalité, dans laquelle de trop nombreux discours politiques sont effectivement vides de sens et que les discours qui font un usage cohérent de concept sont minoritaires ? Selon moi, il faudrait creuser ces questions pour comprendre, encore plus en détails, ce que pensent les citoyens des mots politiques. Je rappelle que j'ai travaillé sur la communication politique en général et non pas uniquement sur la question des termes utilisés dans les activités de communication. Ainsi, cette question pouvait ne pas être du tout abordée car je laissais aux enquêté-e-s le choix des sujets, dans le sens de l'évolution de la discussion que nous avons. Une nouvelle hypothèse peut donc être formulée ; les termes, mots seraient une telle évidence dans la communication politique, que ça ne serait que quand l'utilisation est mauvaise qu'elle serait soulignée.

Une appréciation de certaines activités de communication spécifiques : idées ou idéologies, émotions, valeurs, proximité, éloquence, respect des codes et pédagogie

Les deux dimensions de contenu sur lesquelles les enquêté-e-s s'arrêtent sont la communication en elle-même et le rapport entre les pros assisté-es et la communication politique. J'irai ici plus vite, vis-à-vis, de ce qui est positivement évalué, car nous aurons l'occasion de revenir dessus plus en détails quand nous évoquerons ensemble « ce qui marche » dans la communication politique. Je m'arrête donc sur les compliments ou les appréciations distribuées vers certaines activités de communication.

Dans un premier temps, le contenu est approuvé s'il contient certaines idées politique ou idéologie, des émotions et des valeurs. En d'autres termes, certain-e-s enquêté-e-s vont apprécier des activités de communication qui défendent des idées politiques spécifiques de façon explicite. Ce peut être aussi la reprise de valeurs, comme les valeurs libérales ou chrétiennes par exemple. Le recours aux émotions, même s'il est mis en cause par certain-e-s enquêté-e-s, est bien estimé par d'autres.

Dans un deuxième temps, les activités de communication sont approuvées quand elles montrent chez le ou la pro assisté-e une proximité, une éloquence et un respect des codes. Pour la première, c'est le fait que sentir que le ou la pro assisté-e nous ressemble ou qu'il ou elle n'est pas située dans un « monde à part ». Pour la deuxième, c'est l'appréciation du beau discours, de la capacité des pros assisté-e-s à tenir un public en haleine, de se rendre intéressant-e-s. Pour la troisième, il s'agit du respect des codes qui, comme nous l'avons vu plus haut à propos des critiques de désacralisation de la parole politique (due à l'utilisation des réseaux sociaux numériques), correspond à l'idée que la communication politique correspond à des critères spécifiques. Cette critique positive est donc en lien avec des attentes normatives fortes sur lesquelles je m'arrêterai dans le troisième chapitre.

La pédagogie compte beaucoup pour certain-e-s enquêté-es et ils ou elles peuvent relever la qualité pédagogique de certaines activités de communication. C'est par exemple le cas de Maxime, journaliste indépendant, qui affirme à propos de Jean-Luc Mélenchon, pendant sa campagne présidentielle de 2017 : « *ce que j'ai beaucoup aimé c'est sa capacité à... expliquer, et à prendre les gens... pour des gens intelligents... ou qui ont besoin qu'on leur explique des choses* ». Maurice, étudiant, déclare lui à propos de Clément Beaune, secrétaire d'État chargé des Affaires européennes », qu'il est « *très pédagogue* ». Il valorise d'autant plus cette qualité que « *c'est ce qui manque beaucoup en politique* ». La pédagogie est en somme une activité de communication dans laquelle des explications claires sont présentes.

3.3 Les critiques positives envers la dimension politique de la communication politique

Si, plus haut, j'ai relevé que le gouvernement par la communication rencontrait des critiques négatives chez des enquêté-e-s, certain-e-s en apprécient aussi des aspects. C'est sans surprise qu'il existe des oppositions d'avis, d'impressions, que nous discuterons plus bas dans ce chapitre. Les critiques positives soulignent également que l'organisation politique rencontre une adhésion citoyenne – certes ni totale, ni universelle. C'est ici un lien entre critiques de la communication politique et critiques de l'organisation politique. Il faut sans doute rappeler et insister sur le fait que la communication politique participe au gouvernement de la société. Comme les différentes « crises » le mettent en lumière de façon évidente, l'intervention des membres de l'exécutif dans l'espace public est indispensable pour conserver un ordre. Pendant les crises financières internationales, le président et le ministres donnent à l'État, par l'intermédiaire de leurs activités de communication, le rôle d'assureur de confiance en dernier ressort, soit montrer que l'État est la seule institution à pouvoir maintenir cette confiance dans le système économique et financier (Fusi, 2018, pp. 252-260). Prenons l'exemple du célèbre discours de Toulon de Nicolas Sarkozy, pendant la crise des *Subprimes*, le 25 septembre 2008. Alors que la « crise » prend une tournure violente sur les marchés financiers, il déclare « *c'est un engagement solennel que je prends ce soir : quoi qu'il arrive, l'État garantira la sécurité et la continuité du système bancaire et financier français.* » Le thème de la confiance est récurrent dans ce discours et le mot est souvent prononcé. En bref, la communication politique sert bien au gouvernement de la société française et les critiques positives sont des marqueurs de cette appréciation, chez certain-e-s citoyen-ne-s.

Une appréciation de la représentation politique dans la communication politique

Des critiques positives portent sur la satisfaction vis-à-vis de la représentation. Certain-e-s enquêté-e-s se retrouvent dans les activités de communication des pros assisté-e-s. Ce sont parfois des raisons particulières, plus personnelles que politiques, comme pour Alexis, chrétien pratiquant. Ce dernier apprécie quand des pros assisté-e-s prennent des positions en faveur des chrétiens – sans pour autant faire de la religion un critère décisif. Il donne l'exemple d'une pro assistée¹⁶, qui, pendant le deuxième confinement, a pris ouvertement le parti de la communauté chrétienne en demandant la réouverture des églises pour que des messes se tiennent : « *je vais poser un like et être assez d'accord avec elle.* »

Il existe une différence notable concernant l'impression de représentation par la communication politique, au niveau national ou au niveau local. En effet, elle est bien plus prononcée dans le second niveau. Par exemple Gabrielle, étudiante en informatique, se sent plus représentée par la politique locale. Elle suit donc les activités de communication des pros assisté-e-s locaux avec plus d'attention, notamment pendant les élections municipales. Pendant l'entretien, elle commente souvent les activités de communication des candidats et candidates locales. Comme elle l'explique : « *c'est pour ça que je m'intègre plus sur... sur la politique locale. Parce que c'est vraiment plus à mon échelle, c'est des gens qui savent un peu plus ce qu'il se passe.* » Plus loin, je reviendrai sur cette appréciation de la représentation politique au niveau local, quand nous évoquerons les critiques positives de l'organisation politique.

Une appréciation de l'autorité dans la communication politique

Les critiques positives portent également sur la présence de l'autorité dans les activités de communications. Dans le troisième chapitre, je m'arrêterai en détails sur cette acceptation de l'autorité. Ici je vais résumer la façon dont elle se manifeste dans les critiques positives formulées par les enquêté-e-s. Tout d'abord, cette appréciation de l'autorité dans la communication politique correspond à la recherche et à l'appréciation de l'autorité étatique. Il s'agit par ailleurs d'une forme politique spécifique qui est bien évaluée, renvoyant à des figures d'autorité comme un chef, le père, voire, pour certain-e-s, le roi. C'est enfin un rapport avec le charisme, ou, plus exactement, cette forme de charisme attaché aux « grands hommes », qui font preuve d'autorité.

3.4 L'appréciation de la présence des pros assisté-e-s sur les réseaux sociaux numériques

Les enquêté-e-s s'arrêtent également sur les réseaux sociaux numériques et apprécient la présence des pros assisté-e-s dessus. D'après certain-e-s d'entre eux ou elles, cette utilisation des réseaux sociaux favorise la proximité, positivement évaluée ici. Comme l'explique Maurice, étudiant de 21 ans, les réseaux sociaux numériques servent à « *montrer une proximité* », c'est-à-dire « *que c'est pas que des gens qui travaillent toute la journée aussi* ». Maurice met en valeur le fait que les pros assisté-e-s parlent de leur vie privée et que les réseaux sociaux donnent lieu à de « *l'interaction* ». Les activités communicationnelles sur les réseaux sociaux numériques ne sont pas ici évaluées,

16 Un défaut d'enregistrement ne permet d'entendre distinctement le nom de cette femme politique.

contrairement aux critiques négatives, comme désacralisantes ou comme un nivellement par le bas, mais comme une preuve, au final, que les pros assisté-e-s sont bien des individus comme les autres, avec des hobbies, une famille, des goûts, des animaux de compagnie, etc.

L'utilisation des réseaux sociaux profite aussi à la mise en œuvre d'activités communicationnelles originales, permettant aux pros assisté-e-s de se distinguer. C'est ce que Kévin, un étudiant de 23 ans, apprécie : « *j'aime bien, voilà l'usage des réseaux sociaux et comment ils sortent de ce qu'on a l'habitude de voir.* » Il évoque les activités de communication du député européen Raphaël Glucksmann, membre du parti Place publique, sur Instagram, dont il aime la forme et l'objectif – « *parler à un grand public.* »

A nouveau, les critiques positives et négatives se rencontrent. Certain-e-s enquêté-e-s sont partagé-e-s sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques. Ils ou elles trouvent qu'elle a à la fois des bons côtés et les apprécient, et des mauvais côtés, qu'ils ou elles évaluent négativement. Thierry, retraité de 73 ans, chargé de communication dans une association, résumé très bien cela : « *les réseaux sociaux... il est [sic] à la fois extra-ordinaire, et épouvantable.* » D'un côté, il conçoit que les réseaux sociaux numériques permettent « *à tout un chacun d'être au courant de ce qu'il se passe* » et, d'un autre côté, il déplore le manque de recul des utilisateurs et utilisatrices face aux informations – il parle là des « *fake news* » – et la désacralisation de la parole politique, mise au même niveau qu'une autre et sollicitée pour n'importe quelle raison – « *pourquoi pas lui demander son avis, sur... qu'elle est la meilleure façon de planter des tomates ou des haricots* » s'étonne-t-il.

4 – Ce qui « marche » : la sensibilité des citoyen-ne-s à la communication politique

Cette partie concerne ce qui marche chez l'enquêté-e et non pas ce qu'il déclare marcher en général. Elle est donc bien plus individuelle que la partie sur les remarques générales, où sont abordées des réflexions d'ensemble à propos de la politique. « Marcher » signifie que l'enquêté-e, dans ses remarques, critiques ou réflexions, montre ou dit explicitement qu'il ou elle est susceptible d'adhérer à un propos, une idée, d'être séduit-e par un élément particulier de la communication. Dans certains cas, rien ne marche car il y a un rejet presque total de la communication politique ou rien ne semble marcher car l'entretien a tourné autour des critiques négatives. Par exemple, dans le premier cas, Bertrand, anarchiste, remet en question le fait même qu'il existe une communication politique. Dans le second cas, Sophie, responsable dans un service administratif français, pendant l'entretien, se range du côté du « peuple », face à des « *technocrates* » qui ne connaissent pas et ne comprennent pas la population. Les critiques positives sont quasiment absentes de ses propos.

Globalement ici j'ai évité au maximum de déduire des sensibilités à tel ou tel élément et, en cas d'hésitation, j'ai pris le parti de l'insensibilité. Bien entendu, on pourrait dire ici que n'importe qui est sensible envers l'honnêteté, la logique ou les idées présentes dans une activité de communication. Toutefois, « ce qui marche », et pour en être à peu près sûr, il ne s'agit pas de penser ou dire à la place de l'enquêté-e mais bien que cet-te dernier-e revienne à plusieurs reprises sur un élément ou l'évoque explicitement.

Par ailleurs, « ce qui marche » est aussi parfois le marqueur d'une critique positive. En effet, on retrouve, chez les enquêté-e-s l'appréciation de certaines formes ou certains contenu d'activités communicationnelles, motivant chez elles ou eux l'approbation vis-à-vis d'un discours ou autre, ou déclenchant un soutien envers un ou une pro assistée. Toutefois, le lien n'est pas automatique ou, plus exactement, la prudence dans l'analyse m'empêche de tirer par défaut ce lien. En gros, de façon schématique, une critique positive se trouve chez un-e enquêté-e quand il ou elle dit « j'ai bien aimé tel ou tel discours parce que... », alors que la susceptibilité se trouve quand il ou elle dit « j'aime bien tel ou tel élément dans un discours ». En d'autres termes, la susceptibilité peut ne pas être comblée car un-e enquêté ne retrouve pas l'élément qu'il ou elle apprécie, tandis que la critique positive traduit forcément la présence de l'élément apprécié.

4.1 Ce que dit la communication politique des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique

Sans surprise, les enquêté-e-s accordent de l'importance à la personne des pros assisté-e-s. C'est pour cette raison que, ce que peuvent dire les activités de communication des pros assisté-e-s sur eux et elles mêmes compte. Les présidentielles sont, dans ce sens, particulièrement parlantes, avec un accent indiscutable mis sur les candidat-e-s. Cette différence d'intérêt selon l'élection a déjà été identifiée dans des travaux de sociologie électorale. Les scrutins à haute intensité, comme les présidentielles, mobilisent plus les citoyen-ne-s (Braconnier et Dormagen, 2007 ; Mayer, 2010). Toutefois, la personnalisation, c'est-à-dire la mise en avant des qualités et goûts personnels, de la vie privée, va au-delà des campagnes présidentielles. Elle peut aussi être mobilisée quand il est question de motiver un soutien politique dans la population. A titre d'exemple, en Italie, les citoyen-ne-s ont été invité-e-s à se prononcer sur une réforme de la constitution italienne en 2016¹⁷. Matteo Renzi, président du conseil italien, a fait de ce referendum un vote de confiance envers son gouvernement et lui-même (Vittori, 2019). La campagne en faveur du « oui » a tourné autour de Matteo Renzi, qui a été un des principaux défenseurs de cette réforme. En conséquence, avec le victoire du « non », Matteo Renzi a démissionné.

La question de la personnalisation interroge sur l'incapacité, réelle ou entretenue, des citoyen-ne-s à formuler des avis politiques sur des éléments plus objectifs – comme des résultats ou des situations économiques, sociales, culturelles, etc. –, plutôt que des caractéristiques subjectives des candidat-e-s – comme les membres de la famille, des hobbies, des goûts, une qualité personnelle, etc. Je vais présenter ci-dessous les différents éléments qui « marchent » à propos des pros assistés et de leurs activités de communication.

L'importance du charisme

Le charisme attire les enquêté-e-s, même s'ils ou elles ne savent pas le définir ou expliquer précisément pourquoi un ou une pro assisté-e est charismatique. Les enquêté-e-s sont effectivement assez hésitants quand je les interroge sur leurs raisons de trouver un ou une pro assistée charismatique. On

17 La réforme prévoyait une redistribution du « pouvoir », avec, notamment, des prérogatives plus importantes confiées au chef du gouvernement italien, le président ou la présidente du conseil.

retrouve là l'idée que le charisme est une « mystérieuse propriété objective de la personne » (Bourdieu, 1994, p. 49). Weber parle lui du charisme comme une :

« qualité extraordinaire [...] d'un personnage, qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne, inaccessibles au commun des mortels » (Weber, 1995, p. 320).

En outre, les enquêté-e-s appliquent des critères différents pour déterminer si un ou une pro assisté-e est charismatique. Pour Fabien, étudiant, ça se situe « *au niveau de la voix* », de la façon dont les pros assisté-e-s s'expriment ; pour Benoît, étudiant, le charisme est déterminé par les idées, la personnalité, il doit être « *vrai* » ; pour Arthur, conseiller indépendant en communication, le charisme est principalement liée au fait de « *faire autorité* ». Pour cette raison, il n'existe pas de définition unique du charisme mais certaines caractéristiques se dégagent ; il est une propriété individuelle que l'on possède ou non, qui est inhabituelle et qui se reconnaît (il est intéressant de souligner ici que les visions savantes et communes se rejoignent dans ces caractéristiques). Comme l'exprime Laurent, psychothérapeute et formateur en communication, le « *charisme pour moi 'fin... c'est quelque chose qui est important en politique.* » Même s'il ne fait pas tout, il importe que le ou la pro assisté-e ait « *un certain aura, un certain leadership* ».

Néanmoins, il est possible de tricher et d'avoir un « *vrai faux charisme* » selon Benoît. Il utilise cette expression pour parler d'Emmanuel Macron et de sa campagne présidentielle de 2017. Selon lui le président est un « *vrai comédien* », dont le charisme est une « *bulle de com* ». Emmanuel Macron a donc réussi à se faire élire malgré son « faux charisme ». Et ce constat permet à Benoît d'insister sur l'importance du charisme, que lui peut trouver, dans sa « vraie version », chez les tribuns qu'il apprécie, comme Jean-Marie le Pen par exemple.

L'importance de la personnalité

La personnalité est mentionnée par certain-e-s enquêté-e. Cette personnalité transparaît dans les activités de communication où les pros assisté-e-s dévoilent qui ils ou elles sont, ce qu'ils ou elles aiment, comment ils ou elles se comportent à l'intérieur et en dehors du champ politique. La personnalité peut susciter un intérêt envers les activités de communication, comme pour Julie, auto-entrepreneuse travaillant pour des associations et étudiante. Cette dernière indique qu'elle a tendance à écouter « *des personnalises qui plaisent* ».

La personnalité n'est pas non plus, chez les enquêté-e-s pour qui elle compte, le critère décisif et déterminant. Comme l'explique Danielle, sage-femme enseignante, « *la personnalité est une chose, mais si y a rien derrière* ». C'est ainsi qu'elle justifie son adhésion à LREM et surtout aux discours d'Emmanuel Macron pendant la présidentielle. Certes, la personnalité du président lui a convenu, tant et si bien qu'elle déclare être « *plus macroniste qu'En marche* », mais les idées politiques du président ont aussi beaucoup compté.

Toutefois, la personnalité peut favoriser la compréhension et l'acceptation des activités de communication. Si elle correspond à des attentes ou à des critères, elle motivera un suivi ou un intérêt envers ces activités. Par exemple, Léo, lycéen, s'intéresse à des pros assisté-e-s dont il est « *sûr de l'honnêteté* » et « *des convictions* ». Léo précise :

« j’apprécie la personne. C’est-à-dire qu’à mon sens la personne va être honnête, va avoir un intérêt, va croire à ce qu’elle dit parce qu’elle a un discours, mais si la personne ne croit pas à son discours c’est... [il souffle] bah disons que c’est agaçant parce que ça sert à rien, si on croit pas à son discours. »

Ainsi, Léo s’attache à la personnalité d’un ou d’une pro assistée, dans ce qu’elle possède d’honnête, pour décider d’un suivi de ses activités de communication.

L’importance du respect des codes

Le respect des codes « marche » pour les enquêté-e-s qui ont des attentes normatives – je reviendrai sur celles-ci dans le troisième chapitre – spécifiques ; à savoir une forme traditionnelle de communication, tout en maîtrise, en respect du rôle et de la fonction, se tenant loin des « nouvelles formes » de communication. Celles-ci se manifestent parfois dans le recours aux réseaux sociaux numériques, mais aussi, d’autres fois, dans le recours aux techniques marketing. Cependant, il faut souligner le rapport entre les deux et il semble que Facebook, Twitter, Instagram et autres permettent un prolongement voire un approfondissement de techniques marketing de personnalisation. En effet, Twitter, par exemple, donne l’opportunité aux pros assisté-e-s de se créer une personnalité en affichant des valeurs (Dahkha, 2017). En conséquence, les enquêté-e-s qui sont sensibles au respect des codes n’apprécient pas ces « nouvelles façons de faire » ; le code renvoyant en fait à une tradition ou une manière de faire qui ne surprend pas, qui ne détonne pas par rapport à une habitude, à ce qui se fait normalement, généralement.

Le respect des codes est un peu lié à l’autorité ; pourquoi un peu ? Parce que l’autorité correspond chez certain-e-s enquêté-e-s à un modèle spécifique, vieille France pourrait-on dire, où un homme, avec ce côté « homme providentiel », assume un rôle de guide, de protecteur, de chef. Par exemple, chez Thierry, retraité, la communication politique tourne autour d’un chef de parti, que « *l’opinion publique* » doit désigner. Par ailleurs, je l’ai déjà indiqué, Thierry n’apprécie pas les réseaux sociaux numériques car ils contribuent à la désacralisation de la parole politique. Dans le cas de Thierry, on retrouve l’importance du chef associée à la nécessité de respecter des codes.

Pourtant, et c’est là que se précise le « un peu », ce n’est pas la vision de toutes et tous les enquêtés sur le respect des codes. Certain-e-s soulignent simplement que la communication correspond à des canons et que les suivre est une bonne chose pour le ou la pro assisté-e. Laurent, psychothérapeute et formateur en communication, s’étonne, pendant le débat présidentiel de 2017 entre les différent-e-s candidat-e-s du premier tour, de la tenue du candidat de Nouveau Parti anticapitaliste (NPA), Philippe Poutou : « *il était un tee shirt ou en polo, ouais moi je fais partie de ces gens que ça a un peu dérangé, en disant « quand même... »*. D’après lui, la fonction politique nécessite une certaine tenue, « *pas forcément mettre le costume cravate, mais au moins mettre un... pantalon ou une chemise ouverte* ».

L’importance de la proximité

Le dernier élément « qui marche » est la proximité, que j’évoquerai plus en détails dans le troisième chapitre. Cette dernière peut prendre plusieurs formes : de la proximité que l’on ressent par le par-

tage de valeurs ou d'idées, en passant par une origine partagée ou une ressemblance physique, jusqu'à la proximité physique réelle dans un meeting par exemple. Se trouve ici un sentiment fort, selon moi, d'identification – dont nous parlerons également dans le troisième chapitre. Les enquêté-e-s peuvent apprécier se sentir proches des pros assisté-e-s pour des raisons bien différentes. Il semble ne pas y avoir de stratégie universellement efficace quand un-e enquêté-e peut aussi bien comprendre et aimer la proximité avec un-e pro assisté-e en raison d'une ressemblance avec un parent proche ou du partage d'une caractéristique physique. Les éléments les plus simplement identifiables ici sont la correspondance avec des idées, des valeurs, pouvant éventuellement favoriser ce sentiment de proximité.

4.2 L'efficacité de certains contenus : valeurs, idées politiques, émotions, logique et pédagogie

Les activités de communication contiennent différents éléments qui sont susceptibles de favoriser une adhésion ou un intérêt chez les enquêté-e-s. Je vais passer en revue ces éléments.

Les idées politiques

Les enquêté-e-s apprécient la présence de certaines idées politiques ou idéologies dans la communication politique. Ils et elles peuvent même en rechercher des précises. Dans ce cas, le ou la pro assistée sera apprécié-e pour cette raison. Ce goût idéologique, ce goût des idées est un sacré crochet au foie dans la théorie de la fin des idéologies. Je peux assurer sans sourciller que les idéologies et les idées politiques sont la base, pour de nombreux et nombreuses citoyennes, d'une activité de communication appréciée. Ainsi, il semble bien que les citoyens et citoyennes sont attentives au fond des activités de communication. Par exemple, Marcel, âgé de 29 ans, conseiller municipal dans une ville de taille moyenne, accorde de l'importance aux idées et écoute des pros assisté-e-s en fonction de ce critère. Par ailleurs, Marcel, même s'il est membre du Parti communiste (PC), ne refuse pas de suivre les activités communicationnelles de pros assisté-e-s d'autres partis, qu'il « *trouve très intéressantes dans leur analyse politique.* »

Les émotions

Les enquêté-e-s apprécient la présence et le recours aux émotions, elles rendent les activités de communication intéressantes, attrayantes. Elles mettent également en lumière la personnalité des pros assisté-e-s qui peuvent s'indigner d'une situation ou s'enflammer pour celle-ci. Pour Quentin, chef d'entreprise, la communication politique « *doit toucher l'émotionnel* » et se déclare lui-même sensible aux émotions. Le point de vue de certain-e-s enquêté-e-s sur ce sujet est que l'émotion ne fait pas tout mais qu'elle complète bien l'aspect plus logique, rationnel des activités de communication.

En revanche, chez une enquêtée, Fanny, étudiante de 23 ans, l'émotion est un des deux principaux attraits (avec la fermeté) de la communication politique. L'émotion permet « *d'humaniser les personnes* », « *de montrer que [les pros assisté-e-s] sont comme un autre* ». Elle est donc, d'après Fan-

ny, au service des activités de communication qui cherchent à se rapprocher des citoyen-ne-s. Elle sert la personnalité du ou de la pro assisté-e. En outre, Fanny insiste sur l'efficacité des émotions en racontant une expérience d'un meeting du PC. Alors qu'elle se déclare être de droite, ayant soutenu Sarkozy pendant une primaire, elle explique : « *je pense qu'on peut que être convaincue en fait de ce que [Fabien Roussel]¹⁸... raconte de par la sincérité avec laquelle il semble s'exprimer.* » Les meetings sont pour elle un moment particulier, remplis d'émotions, « *on se sent un peu embarqué dans un autre monde* ». Dans ce cas donc, l'émotion est un des facteurs principaux, si ce n'est le facteur principal de la sensibilité envers la communication politique.

Les valeurs

Il en est de même pour les valeurs, pour qui, chez certain-e-s enquêté-e-s, soulignent l'engagement des pros assisté-e-s dans une direction avec laquelle ils ou elles s'accordent. Elles serviront à évaluer les pros assisté-e-s, comme évoqué plus haut, et à distinguer une bonne communication d'une mauvaise – celle-ci ne comportant pas les valeurs appréciées par l'enquêté-e. La question des valeurs revient de façon récurrent dans l'entretien avec Christophe, chef d'entreprise. Il les recherche dans les activités de communication et elles lui servent à déterminer un soutien ou un accord avec les pros assisté-e-s. Par exemple, à propos de Nicolas Sarkozy, il affirme : « *il avait pas de valeurs* ». Cette absence de valeurs et des désaccords politiques ont d'ailleurs causé son départ de l'UMP, qu'il avait soutenu un moment pendant la campagne présidentielle de 2007. Plus généralement, Christophe explique que « *la com doit être au service d'une vision... et de valeurs, qui sont incarnées.* »

La logique et la raison

Dans l'ensemble, la logique et la raison se remarquent par des activités de communication qui se tiennent éloignées du recours à l'émotion et qui ne font pas primer le recours aux valeurs. Certain-e-s enquêté-e-s évaluent positivement ces activités qui font ressortir un lien logique entre les idées présentées, sur des bases qui semblent objectives, même s'ils ou elles semblent ne pas tous et toutes voir que, par exemple, une allocution peut se donner des airs d'objectivité, scientifique même, tout en restant parfaitement biaisé. Comme le souligne justement Delahaye (1977), ce qu'il appelle les récits, pour résumer des communications objectives, qu'il oppose aux discours, de nature subjective, sont plus à même de montrer les idéologies, les « *tendances profondes* » (*ibid.*, p. 116). En effet ces récits se donnent comme but de décrire fidèlement, objectivement, une situation, révélant au passage les biais, volontaires ou inconscients.

Pour Bénédicte, étudiante, l'appuie sur des données et des avis scientifiques est une bonne chose. Elle apprécie par exemple les activités communicationnelles de Cédric de Villani, mathématicien, ancien député et ancien membre de LREM : « *je l'apprécie vraiment en tant que mathématicien, j'aime beaucoup sa façon de penser, sa réflexion sur la naissance des idées, sur les mathématiques.* » Pour elle c'est un pro assisté qui cherche à « *améliorer le lien entre* » la politique et la science, ce qui lui paraît souhaitable. Quand je lui fais remarquer que l'utilisation de la science peut aussi être un prétexte pour justifier des points de vue, des politiques, qui, par définition, ne sont ja-

18 Fabien Roussel est membre du PC et député depuis les élections législatives de 2017.

mais entièrement rationnelles et objectives, elle dit ne pas être étonnée, mais il a fallu que je lui rappelle ce fait pour qu'elle s'arrête dessus. Dans cet exemple, on voit que, dans une activité de communication, la logique et la raison « marchent », au-delà des principes mêmes de logique et de raison. Autrement dit, il suffit d'avoir des apparences ou des bribes de logique et de raison pour que les pros assisté-e-s semblent l'être, alors que la nuance et la prudence devraient imposer une capacité de recul constante.

En bref, les enquêté-e-s se montrent susceptibles ici aux arguments, c'est-à-dire au fait de « proposer à l'autre de *bonnes raisons* d'adhérer à l'opinion qu'on lui propose » (Breton, 2015, p. 12). Ces activités de communication logiques évitent de séduire ou persuader. Elles reposent donc sur une éthique de la communication, refusant la manipulation.

La pédagogie

Enfin, « ce qui marche », c'est la pédagogie. Les enquêté-e-s apprécient les pros assisté-e-s qui, à travers leurs activités de communication, prennent le temps d'expliquer la politique, leurs politiques, leurs programmes, des événements, etc. Je ne reviendrai pas là-dessus car j'ai déjà évoqué la pédagogie dans les critiques positives. Je peux en revanche préciser un exemple expliquant l'efficacité de la pédagogie. Maxime, journaliste indépendant, comme nous l'avons vu plus haut, trouvait Jean-Luc Mélenchon pédagogue dans sa campagne présidentielle de 2017. Pour lui, cette pédagogie est essentielle, et marche, parce qu'elle est liée à la confiance que l'on peut accorder à un-e pro assisté-e. La pédagogie permet d'associer les citoyen-ne-s aux décisions en leur faisant comprendre le déroulement d'une loi et ses suites par exemple.

4.3 Un goût de l'autorité dans la communication politique

« Ce qui marche », c'est également la dimension politique de la communication politique. Il est plus difficile ici de déterminer, sans n'avoir aucun doute, ce qui fonctionne dans cette dimension. Les enquêté-e-s ne s'arrêtent pas nécessairement en détails sur celle-ci, se concentrant plutôt sur les contenus ou le rapport entre le pro assisté et ses activités de communication. Ainsi, et je le répète, ne souhaitant pas inférer trop brutalement les causes de susceptibilité, j'ai fait le choix de ne relever que les éléments politiques les plus clairement influenceurs dans la communication politique, à partir des discussions que j'ai eues avec les enquêté-e-s. Il en ressort, en conséquence, que seule l'autorité, au niveau politique, semble véritablement marcher.

Le recours à la communication pour gouverner est bien reçu quand les pros assisté-e-s de la politique font montre d'autorité. Autrement dit, quand ils ou elles assument pleinement la machine à autorité légitime qu'ils ou elles représentent, l'État, ou quand ils ou elles se font violence pour défendre l'ordre. Attention cependant, les enquêté-e-s soutenant cette vision ne soutiennent pas autant un autoritarisme, et semblent tout à fait en mesure de faire la différence entre un chef autoritaire et un chef tyran. Par exemple, nous l'avons vu plus haut, Thierry, retraité, explique bien que le chef doit être désigné par l'opinion publique ; il « *ne doit pas s'auto-désigner* ». Pour Thierry, ce chef incarne également « *la sensibilité du parti* » et n'est donc pas celui qui impose ses subjectivités à toutes et tous.

Certain-e-s enquêté-e-s sont alors susceptibles envers la manifestation de l'autorité dans les activités de communication des pros assistés. Dans le troisième chapitre, nous parlerons ensemble plus précisément de ce rapport entre autorité et communication, et de son acceptation et appréciation chez les enquêté-e-s.

5 – Les oppositions dans les réflexions citoyennes sur la communication politique

Sans surprise, il existe des oppositions entre les enquêté-e-s. Toutes et tous ne veulent pas la même chose, ne disent pas la même chose et, parfois, se contredisent directement. Relever ces contradictions est nécessaire pour ne pas uniformiser la pensée des citoyen-ne-s derrière une ou plusieurs idées, de ne pas laisser croire que cette enquête ne repose que sur des consensus – ce que le terme « les enquêté-e-s » peut facilement laisser croire. Il s'agit de prendre le parti de la complexité – et c'est quelque part le parti de la démocratie, celui de ne pas effacer les différences, de montrer les oppositions, non pas pour polariser les avis (ce que les médias utilisant des sondages font trop souvent par exemple), mais pour souligner un état de fait simple : les citoyen-ne-s ne sont pas toutes et tous d'accord. De mon côté, j'espère que le règlement de ce désaccord ne se fera pas, j'ai envie de dire, à l'américaine, soit avec des oppositions de plus en plus fortes et violentes, sur n'importe quel sujet de société.

Les enquêté-e-s ne formulent donc pas toutes et tous les mêmes critiques positives ou négatives sur la communication politique. En bref, ce qui plaît à certain-e-s, déplaît à d'autres. Nous verrons ensemble ci-dessous les différents sujets de contradiction qui mettent en lumière différentes oppositions politiques, notamment sur la manière dont la société doit être gouvernée. Encore une fois, je procède en divisant en différents types : la confiance, le rapport entre les pros assisté-e-s et la communication politique, le contenu, la dimension politique et les supports.

5.1 La confiance et la méfiance

La première opposition sur la communication politique concerne la question de la confiance et peut être présentée comme suit : certain-e-s enquêté-e-s ont confiance dans la communication politique, d'autres non, et certain-e-s sont partagé-e-s. Les enquêté-e-s ne parviennent pas nécessairement à séparer la communication politique de ses praticien-ne-s. Et c'est normal ; la communication politique dans la réalité, en tant que telle, n'existe pas et est toujours liée à une institution et un-e pro assisté-e. Ainsi, la confiance dans la communication politique dépend de la confiance dans tel-le ou tel-le pro assisté-e, et de l'accord avec l'organisation politique actuelle. Il semble donc possible de tisser un lien entre le degré de confiance dans la communication politique et la satisfaction ou l'insatisfaction envers la démocratie représentative. Nous reviendrons précisément sur ces liens dans le troisième chapitre. En tous cas, et pour finir sur ce point, il semble que les citoyen-ne-s qui accordent peu de confiance, par exemple, aux activités de communication du président de la République parce qu'ils ou elles sont en désaccord avec le mode de gouvernement en France, auront du mal à trouver un terrain d'entente avec les citoyen-ne-s qui se rangent, même exemple, derrière Em-

manuel Macron et lui font confiance en raison d'un accord fondamental sur la façon de faire du politique en France.

5.2 Une opposition sur le charisme

Les pros assisté-e-s ont recours à la communication, entre autres, pour se définir eux-mêmes. Le charisme joue là une part importante de cette définition, bien qu'il ne puisse pas être entièrement déterminé par des stratégies de communication. En effet, plus haut, j'ai soulevé le fait que les caractéristiques du charisme étaient difficilement identifiables avec précision ; les enquêté-e-s ne savent donner pas toujours nommer ces caractéristiques ou alors ils ou elles ont chacun-e les leurs. Ainsi, l'ancien président de la république, François Hollande a eu beau faire des efforts – sur son poids, sa tenue vestimentaire, son comportement – pour la présidentielle de 2012, il est difficile de soutenir que son charisme a fait l'unanimité. Il semblerait donc que le charisme ne s'invente pas et qu'il est un don.

Les enquêté-e-s ne partagent pourtant pas d'une seule voix l'importance du charisme et deux enquêtés, Colin et Gabin, résumant très bien cette opposition. Le premier ne comprend pas que le charisme compte autant, face aux idées, à qui il accorde une plus grande importance dans la communication politique. Quand j'évoque le fait que Macron ait pu faire une partie de sa campagne électorale sans programme, il se fâche presque : « *c'est presque inadmissible ça devrait être illégal quoi* ». Pour Colin, la communication politique doit s'appuyer sur une utilisation claire de concepts et non pas sur des manipulations d'image, jouant uniquement sur la forme. Il rejette d'ailleurs vivement tout le marketing politique. De son côté, Gabin est assez catégorique, le charisme :

« c'est le plus important [...]. Vous avez envie de magnificence vous avez envie d'un... whaou, d'un pouvoir qui soit, qui dégueule sur le reste du monde »

Il fait une comparaison avec la figure du roi. Les pros assisté-e-s assument une charge symbolique primordiale ; celle non seulement de représenter le pouvoir à l'échelle internationale, mais aussi d'incarner la puissance de la France. Le charisme est donc indispensable car c'est une question à la fois de diplomatie et de symboles nationaux.

Le charisme n'est pas une qualité que toute-e-s les enquêté-e-s recherchent en même proportion et avec la même importance. Les deux cas évoqués plus haut sont révélateurs de cette situation, même s'ils sont « forts ». Les attentes normatives autour du charisme sont en conséquences partagées. Certain-e-s exigeront que la communication politique soit charismatique, qu'elle puisse faire honneur à leur conception de la France et faire leur fierté personnelle. D'autres n'y accordent aucune importance et ne rechercheront pas le charisme. Bien entendu, il existe des positions d'entre-deux où le charisme est, en quelque sorte, un bonus et doit accompagner de bonnes idées.

5.3 Des oppositions sur le contenu des activités de communication

Vis-à-vis du contenu des activités de communication, trois éléments font l'objet de contradiction : le marketing, le recours aux émotions et le recours à la vie privée. Il n'existe pas là de cas aussi mar-

qué que pour l'opposition concernant le charisme, mais il existe bien des désaccords, au sein même des réflexions d'un ou d'une enquêté.

Les techniques marketing

Les techniques marketing sont reconnues comme étant importantes d'un point de vue stratégique. Comme je l'ai déjà relevé, Tiffany, étudiante et conseillère en communication, explique que le marketing est un outil qui peut être utilisé de bonnes ou de mauvaises manières. Elle donne deux exemples correspondant à chacune de ces manières. François Ruffin fait des vidéos personnalisées, dans un environnement privé, sa cuisine, qu'elle juge plus proches des électeurs et électrices. Même si elle reconnaît que les vidéos sont probablement travaillées et pas si authentiques que ça, ce qu'elle sait du personnage Ruffin, correspond à ce choix d'activité de communication. En revanche, le recours d'Emmanuel Macron aux techniques marketing lui pose problème. En effet, elle a pu faire le constat, lors d'un travail effectué pendant ses études, que toutes les activités communicationnelles étaient préparées, pensées pour mener à son élection, aux dépens des idées politiques, qu'elle valorise. Le curseur pour juger positivement ou négativement ces techniques marketing se place donc sur l'honnêteté ; est-ce que ces techniques marketing sont utilisées pour manipuler, en mentant sur le ou la pro assistée ? Ou est-ce que ces techniques sont pertinentes par rapport aux idées et à la personnalité du ou de la pro assistée ? Tiffany résume bien les contradictions ou, plus précisément, les nuances sur la question du marketing politique.

En revanche, quelques enquêté-e-s ne sont pas dérangé-e-s par le marketing politique, qu'ils ou elles peuvent considérer comme une simple évolution de la politique. Par exemple, Matthias, étudiant, constate que la politique est un « *marché économique* ». Il considère que c'est une situation « *inévitable* », vis-à-vis laquelle il se trouve assez « *indifférent* ». Ainsi, le marketing politique n'est pas forcément unanimement condamné par toutes et tous et suscite des interrogations, pouvant mener à des évaluations négatives ou positives.

Utiliser ou ne pas utiliser les émotions

Nous l'avons vu plus haut, le recours à l'émotion est critiqué positivement ou négativement. L'opposition n'est pas aussi franche que l'éternel débat entre passion et raison, dans la mesure où des enquêté-e-s reconnaissant que le recours à l'émotion n'exclut pas automatiquement la raison. Toutefois, d'autres enquêté-e-s sont plus fermé-e-s sur ces questions, en particulier celles et ceux qui accordent une importance primordiale à la logique, à l'esprit scientifique. Il arrive dans ce cas qu'ils ou elles ne comprennent pas l'intérêt de faire appel aux émotions quand, le principal est le raisonnement logique, la cohérence des arguments, la prudence et la rigueur dans les affirmations, etc. Pour autant, les émotions ont aussi un rôle et les enquêté-e-s peuvent apprécier leur présence. Encore une fois, le curseur est celui de l'honnêteté ; est-ce que ce recours est sincère ? Ou est-ce que les émotions sont feintes pour séduire ?

Alors, certain-e-s enquêté-e-s, plus ou moins consciemment, font le choix de se méfier, par défaut, du recours à l'émotion afin d'éviter ce risque de manipulation, comme nous l'avons vu avec l'exemple de Bénédicte. Les attentes normatives peuvent donc ici se contredire avec des enquêté-es

qui attendent des émotions dans les activités de communication et d'autres pas du tout. Ici encore, les entre-deux existent ; l'alliance de l'émotion et de la logique est envisageable.

Appréciation ou dépréciation de la vie privée

Enfin sur le contenu, les oppositions se concentrent autour de l'affichage ou l'étalement de leur vie privée par les pros assisté-e-s. Quelques enquêté-e-s s'opposent à cet étalement quand d'autres l'apprécient. C'est là une opposition entre les citoyen-ne-s qui veulent en savoir plus sur leurs représentant-e-s, et celles et ceux qui ne voient pas le lien entre la vie privée et la vie politique d'un bon œil. En effet, selon ces enquêté-e-s, il n'est nul besoin d'être un (bon) communicant, qui affiche son quotidien, pour gouverner. J'ai déjà donné des exemples de ces différentes positions, mais je reviens dessus pour plus de clarté ; par exemple Maurice apprécie les réseaux sociaux numériques car ils permettent d'en savoir plus sur le quotidien des pros assistées ; de son côté, Arthur est très sceptique et ne voit pas d'intérêt pour un pro assisté-e de parler de sa vie privée.

5.4 Des oppositions politiques

Les oppositions politiques sont saines et en retrouver dans les réflexions des enquêté-e-s n'a rien d'étonnant. En toute franchise, je ne sais pas ce qui serait le pire ; que tous et toutes les enquêté-e-s rejettent unanimement la dimension politique de la communication politique, signalant là une démission totale car aucune révolution n'est à constater dans les rues ; ou que tous et toutes les enquêté-e-s accueillent uniquement de façon favorable cette dimension, alertant sur un niveau inquiétant d'aveuglement des citoyen-ne-s vis-à-vis de l'organisation politique.

La représentation politique

Nous avons vu ensemble les critiques politiques négatives à l'encontre de la communication politique vis-à-vis de la représentation ; certain-e-s enquêté-e-s ressentent un manque voire ne se sentent pas représenté-e-s par les activités de communication de leurs représentant-e-s. Mais, et ils ou elles sont moins nombreuses, d'autres enquêté-e-s ne partagent pas cet avis et se sentent effectivement représenté-e-s. Il faut le préciser, l'opposition est moins franche car la balance, dans cette enquête, penche clairement en faveur de celles et ceux qui critiquent négativement la représentation et la représentativité. On retrouve la « crise de la représentativité », signifiant qu'il existe bien une distance entre les représentant-e-s et les représenté-e-s. A ce constat, je peux ajouter la critique négative sur la déconnexion des activités de communication des pros assistés avec la réalité, avec le quotidien des enquêté-e-s. Cette critique va dans le sens de cette « crise », qui est peut-être plus une volonté de changement politique, qu'un souhait de retour à une éventuelle représentation idéale (qui aurait existé par le passé) – ce que laisse entendre la notion de « crise ». Malgré tout, il n'y a pas de consensus sur la représentation politique où il ne fait aucun doute que des citoyen-ne-s sont satisfait-e-s de leur-s représentant-e-s.

La communication politique et sa dimension théâtrale

La dimension théâtrale amène aussi des conceptions opposées sur la communication politique. Nous l'avons vu, pour quelques enquêté-e-s, cette dimension est importante, la communication politique s'inscrit dans des incarnations de rôle, des mises en scène, etc. Mais d'un autre côté, et pas pour les mêmes enquêté-e-s, la présence du théâtre dans la communication politique est critiquée négativement. Plus encore, ces enquêté-e-s exigent que la dimension théâtrale soit abandonnée. En bref, l'opposition n'est pas frontale mais là où des enquêté-e-s définissent la communication politique comme un théâtre et ne sont pas dérangées par cette caractéristique, d'autres la condamnent et souhaiteraient sa fin. Pour elles et eux, le gouvernement n'a pas à se mettre en scène et doit se contenter d'expliquer ses décisions sans fard, sans paillette.

Goût et dégoût de l'autorité

L'autorité fait l'objet de propos opposés de la part de certain-e-s enquêté-e-s. Nous l'avons vu, quelques enquêté-e-s sont en attente d'autorité, ils ou elles souhaitent que les pros assisté-e-s fassent montre d'autorité, notamment quand ils ou elles accèdent à des hautes fonctions publiques. D'un autre côté, des enquêté-e-s, avec des sensibilités anarchistes voire se revendiquant anarchistes, sont logiquement contre ce recours à l'autorité dans la communication politique. Sur ce point, il semble difficile, voire impossible, d'attendre une réconciliation de point de vue. Les enquêté-e-s appréciant l'autorité soutiennent l'organisation politique actuelle ou souhaitent un pouvoir central plus fort – même quasi-monarchique pour quelques enquêté-e-s. Cette contradiction est donc assez forte et découle de conceptions politiques clairement antinomiques et adversaires.

5.5 Des réflexions opposées sur les réseaux sociaux numériques

L'utilisation des réseaux sociaux numériques constitue un point d'opposition entre les enquêté-e-s. Sur ce point, l'appréciation des codes de communication traditionnelle, ou perçue comme telle par certain-e-s enquêté-e-s, semble liée à la critique négative de l'utilisation de Facebook ou Twitter. En réalité, et c'est logique, tout dépend de la communication qui est déployée sur ces réseaux. Par exemple, le relais d'un extrait de discours sur Twitter ne posera pas de problème, tandis que prendre une photo de son repas ou de sa famille est gênant pour certain-e-s enquêté-e-s. Ce qui est alors à l'origine de l'opposition n'est pas une appréciation vis-à-vis d'une communication traditionnelle, se cantonnant à l'expression d'un rôle et d'une fonction, mais plutôt à quel point les activités de communication sur les réseaux sociaux numériques poussent à l'excès. Par exemple, quand certain-e-s vont évaluer positivement en apprendre plus sur la vie privée des pros assisté-e-s, d'autres reprochent aux pros assisté-e-s leur utilisation des réseaux pour jouer la carte de la proximité. Fernand, informaticien de 43 ans, est particulièrement critique à cet égard, vis-à-vis de ce qu'il juge comme une très mauvaise stratégie de communication. Les pros assisté-e-s ont voulu être plus proches des électeurs et électrices, mais compte tenu de leurs mauvaises réputations, ils ou elles se font insulter. Fernand souligne que les activités de communication sur les réseaux sociaux numériques sont mal pensées et pas adaptées face aux réactions critiques voire insultantes qu'elles suscitent. Sur cette même proximité permis par les réseaux sociaux numériques, Maurice, étudiant de 21 ans, approuve au contraire, comme nous l'avons vu. Selon lui, ces réseaux permettent aux pros assisté-e-s de montrer qu'ils ou elles sont comme les autres.

Un facteur d'opposition vous a sûrement frôlé l'esprit ; l'âge. N'existe-t-il pas un fossé générationnel qui justifierait cette différence d'appréciation dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques ? Hé bien pas tout à fait. Au regard des enquêté-e-s, il semble bien que les « jeunes » soient plus susceptibles de trouver intéressante et/ou justifiée cette utilisation de Facebook, Twitter, Instagram et autres. En revanche, les personnes plus âgées ne sont pas obligatoirement contre. Par exemple, nous l'avons vu, Thierry, âgé de 73 ans, reconnaît aux réseaux sociaux une qualité « *à la fois extra-ordinaire, et épouvantable* ». Il s'inquiète tout autant des manipulations par *fake news* qu'il approuve l'instantanéité et la transparence de ces réseaux. En outre, les « jeunes » ne sont pas non plus obligatoirement pour et ont conscience des problèmes posés par les réseaux sociaux numériques. Alexis est âgé de 19 ans et formule de vifs reproches à l'encontre de Jean-Luc Mélenchon et de ses différentes activités de communication sur Tik Tok ou YouTube, qu'il qualifie de jeunisme et de nivellement par le bas. En conséquence, l'âge est sans doute un facteur d'opposition, mais il n'est pas clivant, au point de faire de tous et toutes les « jeunes » des aficionados des réseaux sociaux numériques, et de toutes les personnes plus âgées des contestataires.

6 – Les solutions pour améliorer la communication politique

Cette partie m'est rapidement apparu comme indispensable pour rendre compte pleinement de la dimension politique des réflexions critiques des citoyen-ne-s sur la communication politique. Cette capacité critique s'exerce en effet en lien, plus ou moins étroit, avec des réflexions politiques générales. Nous avons pu le voir ensemble plus haut, les remises en cause de la communication politique, même les critiques positives, ont des choses à nous dire sur la conception de l'organisation politique des enquêté-e-s. Par exemple, les enquêté-e-s qui sont critiques à l'encontre de la communication politique peuvent aussi s'interroger sur notre « démocratie », voire pour quelques un-e-s, se demander si nous vivons ou pas en « démocratie » – je reviendrai là-dessus dans le troisième chapitre. A l'inverse, les enquêté-e-s qui formulent très peu de critiques envers la communication politique sont les plus susceptibles d'être en accord avec les principes de l'organisation politique, comme la représentation, les partis, etc. Il est donc logique de s'intéresser aux solutions, aux réflexions sur « comment faire pour améliorer la situation », de la part de citoyen-ne-s qui fournissent un travail de réflexion critique politique.

L'autre raison, et non des moindres, est de répondre directement à deux critiques de critique, résonnant parfois comme des cris d'orfraie de conservateurs et conservatrices qui ne comprennent pas qu'on puisse attaquer une société qui leur convient si bien – je me contenterai de souligner que ces individus, et ce ne sont pas les seuls (la gauche et la droite sont toutes les deux concernées) malheureusement, débutent et finissent leur réflexion autour de leur nombril. Dans un premier temps, on reproche aux Français-e-s de toujours râler, de ne jamais être content-e-s, en somme de se comporter comme des enfants insatisfaits que, de toute façon, on ne peut satisfaire. Le président de la république actuel se range tout à fait dans cette critique de la critique. Par deux fois, au moins, il a marqué son incapacité à accepter l'esprit critique des citoyen-ne-s ; le 28 août 2020 il les traite de « Gaulois réfractaires » car ils et elles n'acceptent pas les réformes qu'il souhaite ; le 22 janvier 2021, il les qualifie de « procureurs », regrettant leur attention critique. Dès lors, je ne reviens pas sur l'idée de prendre au sérieux ces plaintes, comme je l'ai évoqué plus haut – en gros si ces

plaintes existent, c'est peut-être parce que les Français-e-s ont envie de participer à la vie politique et que râler est le seul moyen d'expression qu'ils ont. Alors oui, en tant que Français, je ne tenterai même pas de contredire cette affirmation ; nous ronchonons – certain-e-s enquêté-e-s formulent aussi ce constat. C'est un fait, mais s'arrêter à ce constat pour condamner toutes critiques est, au mieux, une prudence complètement exagérée, au pire, une arnaque intellectuelle. Il faut reconnaître à cet exercice de ronchonnement une profondeur la plupart du temps ignorée. En relevant que les pros assistés de la politique mentent, ou qu'ils ou elles manquent de clarté, ou encore qu'ils ou elles sont incohérent-e-s voire déconnecté-e-s avec la réalité, les enquêté-e-s ne font pas que pester dans le vide, ils ou elles interrogent les conditions de gouvernement, les fonctionnements de la vie politique en général et du champ politique.

Ensuite, les critiques de critique se glissent eux et elles-mêmes dans la peau des enfants que nous sommes, nous autres citoyens et citoyennes insatisfaites, en dégainant le fameux « si t'es pas content-e t'as qu'à le faire toi-même ! ». L'idée est la suivante : si je formule une critique, je dois en parallèle formuler une solution, sinon je dois me taire. C'est la moindre des choses de ne faire perdre de temps à personne en osant formuler un avis, en n'ayant pas les connaissances suffisantes pour trouver des solutions. Après tout, seul-e-s les ingénieur-e-s, les expert-e-s, les scientifiques ont le droit d'avoir un avis non ? Cette manière de concevoir l'espace public, l'endroit où les discussions publiques ont lieu, que ce soit dans des lieux publics ou sur internet, posent de nombreux soucis, mais on s'arrêtera sur le principal ; comment peut-on vouloir ou prétendre vivre en démocratie tout en souhaitant que seul-e-s les spécialistes aient la possibilité et la chance de formuler une critique ?

Par ailleurs, nous le verrons ensemble ensuite, les enquêté-e-s ont des solutions à partager, plus ou moins claires, plus ou moins développées. Ils ou elles ont réfléchi, et sans doute l'entretien a pu parfois favoriser cette réflexion, à des manières d'améliorer la communication politique. Bien entendu, si on se contente de disqualifier toute critique, sans la pousser, sans l'interroger, sans la prendre au sérieux, les solutions ne risquent pas d'émerger, parce que les spécialistes de la communication politique ne courent pas les rues, et parmi elles et eux, pas toutes et tous ont forcément la volonté de la changer. Ce travail s'inscrit, et je le répète au risque d'ennuyer les lecteurs et lectrices, dans une prise au sérieux de la critique citoyenne, dans la volonté de donner un espace d'expression pour que la critique s'affine, croisse en complexité, et c'est ainsi que des solutions ont pu émerger.

Une précision : j'ai relevé absolument toutes les solutions, même celles qui n'apparaissent qu'une fois, ou furtivement, partant du principe que pour améliorer une situation, il n'y a pas, dans un premier temps, de mauvaises idées ou d'idées trop isolées. Les solutions se répartissent en fonction de différents types, avec lesquels vous commencez à être familier-e-s : ce que dit la communication politique du ou de la pro assisté-e (rapport entre pros assisté-e-s et communication), le contenu, le support et la dimension politique.

6.1 Comment améliorer ce que dit la communication politique du ou de la pro assisté-e ?

Les enquêté-e-s expriment des solutions qui concernent directement les pros assisté-e-s, leur utilisation de la communication, et ce que cette utilisation dit d'eux ou elles-mêmes. Ce peut être des

simples recommandations, comme se montrer respectueux ou apprendre à se contrôler, ou des solutions plus concrètes, comme des formations.

Les qualités à développer : respect, honnêteté, contrôle de soi

Le manque de contrôle de soi et l'irrespect, nous l'avons vu, sont présents dans les critiques négatives et certaine-e-s enquêté-e-s en font même un point de réflexion pour une solution. Pourquoi ne pas en effet envisager que les pros assistés arrêtent de se moquer de leurs adversaires ou des citoyen-ne-s, de les prendre pour des idiot-e-s, et ne s'embarquent pas dans des colères inutiles ? Le respect correspond d'un autre côté au fait d'avouer ses erreurs de la part d'un-e assisté-e. Certain-e-s enquêté-e-s s'agacent en effet de l'incapacité à des pros assisté-e-s à assumer leurs erreurs et leurs échecs. Ces dernier-e-s ne parviennent pas à reconnaître leurs erreurs et s'entêtent, ou préfèrent user de mensonges ou d'esquives pour éviter d'avoir à dire qu'ils ou elles ont eu tort.

Renforcer la proximité : sincérité, fin de la déconnexion et confiance

La proximité est aussi évoquée comme solution. Celle-ci se décline en différentes versions en fonction de l'enquêté-e. C'est d'abord une communication qui doit correspondre aux attentes des citoyen-ne-s, à ce qu'ils ou elles vivent au quotidien. La communication politique proche implique par exemple de se rendre sur le terrain ou de tenir un journal de bord, dans lequel sont détaillées les actions du ou de la pro assistée. Surtout, cette communication doit être sincère. Il est intéressant de noter ici que la sincérité et l'honnêteté sont liées à une réflexion sur les rapports politiques, comme évoqué plus haut. Ces deux qualités mettent en lumière une manière de gouverner différente par rapport à l'actuel, jugée malhonnête ou pas assez honnête. La proximité se conjugue donc avec la sincérité dans une solution qui découle d'une exigence politique.

Plusieurs enquêté-e-s soulignent que les pros assisté-e-s agissent comme des « technocrates », ou des « élites » déconnecté-e-s de la réalité, et qu'ils ou elles devraient agir de façon plus proche avec les citoyen-ne-s.

La proximité renvoie également à la question de la confiance pour un enquêté. Plus proche, un ou une pro assisté-e renforce le niveau de confiance qu'elle peut susciter.

Former les pros assisté-e-s

Un enquêté propose une autre solution, la formation des pros assistés. Cette formation viserait à apprendre aux pros assisté-e-s à mieux s'exprimer en public ; mieux s'entendant ici au sens de respect de l'auditoire, sans langage creux, en ne cherchant pas à se fabriquer une fausse image. Il associe également une formation des conseiller-e-s en communication qui, pour lui, ne prennent pas conscience que la communication politique qu'ils ou elles contribuent à fabriquer entretient un désintérêt envers la politique.

6.2 Comment améliorer le contenu des activités de communication ?

Des propos sincères et honnêtes

Les contenus des activités communicationnelle gagneraient en sincérité si les pros assistés écrivaient eux ou elles-mêmes leurs discours. L'idée sous-jacente étant que les plumes ne font que renforcer l'incarnation d'un rôle par le ou la pro assistée. C'est, au final, une idée qui revient de temps en temps dans les solutions proposées, et qui renvoient aux critiques négatives autour des techniques marketing ou des remarques sur l'importance stratégique de la communication. Les pros assisté-e-s mènent une réflexion sur le type de communication à adopter pour attirer une partie de la population ou se faire bien voir. En conséquence, leurs activités de communication ne sont pas sincères et semblent renvoyer à des petits calculs électoraux, pour gagner en popularité par exemple.

La communication politique « au service de l'humain »

La prochaine solution évoque une communication politique, comme l'évoque Christophe, chef d'entreprise, « *au service de l'Homme* ». Quelque chose ne fonctionne pas dans la communication actuelle, qui cadre trop avec des considérations économiques ou de pouvoir. Il s'agirait donc de choisir une communication politique avec cette valeur spécifique, de prise en compte de l'humain. Un enquêté évoque sur ce point la nécessité de susciter chez les jeunes musulman-e-s une maîtrise de leur colère quand on critique l'islam. Cet entretien a eu lieu peu de temps après l'assassinat de Samuel Patty par un islamiste. Hector est un chrétien d'origine arménienne qui, pendant l'entretien, met en valeur l'amour de son prochain. Ainsi selon lui, les pros assistés devraient, dans leurs activités de communication, prendre le temps d'aider les jeunes musulman-e-s au lieu d'insister sur les défauts de leur religion.

Dans cette solution, la communication politique s'inscrirait à la fois dans une démarche d'éducation et, plus généralement, dans la promotion de valeurs universelles : fraternité, respect de l'autre, respect de la vie humaine, renvoi des facteurs économiques au second plan.

Sens et compréhension des discours

Quelques enquêté-e-s s'arrêtent spécifiquement sur des solutions touchant le sens des discours et la façon d'améliorer la compréhension de ceux-ci. Les pros assisté-e-s doivent accorder beaucoup plus d'importance au sens des termes qu'ils ou elles utilisent car, en l'état, l'absence de sens favorise le désengagement. C'est l'idée de Christophe, chef d'entreprise, qui insiste dessus pendant l'entretien : il faut « *donner du sens* », car « *cette absence de sens ne mobilise pas non plus les gens.* » A l'inverse, une activité de communication sensée, qui se soucie de ce qu'elle raconte et de la cohérence entre les concepts qu'elles mobilisent, est susceptible de mobiliser.

La solution suivante s'arrête sur le fait de simplifier, d'expliquer le travail des pros assistés à l'aide de leurs activités de communication. En parallèle, cette simplification porte aussi sur les discours en eux-mêmes, parfois estimés trop compliqués. Certain-e-s enquêté-e-s proposent différentes actions concrètes pour mettre en œuvre les explications et la simplification. Fabien, étudiant, se demande pourquoi on ne pourrait pas faire comme pour les soutenances orales qu'il a connues, pendant les-

quelles il a du se justifier précisément, avec des arguments réfléchis et un support visuel clair. Dans la même idée, une autre étudiante, Maëva, propose des « *petites feuilles explicatives* » pour résumer les décisions politiques et les accompagner. Quand je l'interroge sur l'existence de solutions assez proches, comme les programmes politiques, elle secoue la tête « *c'est quand même des flyers* ». On voit ici que l'explication ne peut se confondre avec la promotion. Dans le même ordre d'idée, des enquêté-e-s proposent de mettre l'accent sur la pédagogie dans la communication politique. Pour Maxime, journaliste indépendant, cette pédagogie peut se dérouler dans des débats, associés à la prise de décision. Dans ces temps là, démocratiques, il souligne que les pros assistés doivent éclaircir leurs actions politiques afin de les rendre compréhensibles, ce qui entraînerait un regain de confiance. La pédagogie peut aussi s'exprimer sur une explication concernant le fonctionnement des institutions de la cinquième république, comme le propose Léo, lycéen. La communication politique servirait là à faire de l'éducation civique.

6.3 Comment améliorer les supports de la communication politique ?

Les solutions de certain-e-s enquêté-e-s portent ensuite sur les supports de la communication politique. Les médias sont ici visés au niveau du temps de parole. Deux enquêtés proposent qu'ils soient égaux pour tous les partis. L'un d'entre eux, Quentin, chef d'entreprise, se montre particulièrement critique envers la répartition actuelle du temps de parole pour les présidentielles. Selon lui, les critères ne sont pas assez clairs et ne sont même pas respectés. Nous sommes passés de critères d'égalité à des critères d'équité¹⁹. Autrement dit, depuis une loi de 2016, la répartition du temps de parole pour les présidentielles est basée sur la représentativité du candidat et son engagement dans la campagne (mesuré par l'organisation de meetings, la participation à des débats, etc.). Quentin souligne justement que le mouvement d'Emmanuel Macron ne répondait pas au premier critère, n'ayant aucune existence avant la campagne. La loi organique de 2016²⁰ est plus précise que le site du CSA cependant ; la représentativité est aussi déterminée par les « indications de sondages d'opinion ». Malgré tout, Quentin ne se trompe pas quand il dit que les critères sont « *opaques* » ; sans aller jusqu'à l'opacité, je dirais que les critères ne favorisent une clarté sur les calculs de répartition. Cette solution, vous l'aurez donc compris, est également politique, en avançant une autre façon d'encadrer la compétition électorale.

Une autre solution concerne les réseaux sociaux numériques. Deux enquêté-e-s s'inquiètent de l'absence de surveillance des activités de communication sur ces réseaux. Pour Thierry, retraité, il faut mener une veille sur la diffusion de *fake news* et effectuer une riposte immédiate. La communication politique prendrait alors part à un travail de décryptage et de neutralisation des fausses informations. Pour l'autre enquêté, Franck, il faudrait modérer les réponses sous les tweets des membres de l'exécutif ou des institutions républicaines, afin d'éviter les insultes et les messages de haine. Les activités de communication devraient alors être encadrées après leur diffusion.

19 <https://www.csa.fr/Proteger/Garantie-des-droits-et-libertes/Proteger-le-pluralisme-politique/La-presidentielle-2017>

20 <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000032451659?r=533v9VEXgn>

6.4 Comment améliorer la dimension politique de la communication politique ?

Les solutions proposées par certain-e-s enquêté-e-s mettent en lumière que leurs réflexions critiques, à propos de la communication politique, sont de nature proprement politique – au sens du politique (et non de la politique) ; c'est-à-dire que certain-e-s enquêté-e-s, en réfléchissant sur la communication politique, peuvent interroger les conditions d'organisation et de fonctionnement de notre société. Ils ou elles ont plus ou moins conscience du rôle que joue la communication politique dans cette organisation politique et proposent des modifications pour améliorer, changer ce rôle.

L'« éducation populaire » : éducation à la critique de la communication politique

La première solution politique défendue par quelques enquêté-e-s est l'éducation populaire. Il est question de donner aux citoyen-ne-s des moyens, des armes intellectuelles critiques, pour comprendre les décisions politiques, mais aussi pour mieux comprendre les activités communicationnelles. Dans ce sens, il importe d'insister sur les techniques de manipulation pour favoriser une prise de conscience, afin, comme le dit Noëlle, étudiante, de « *ne pas avaler tout ce qui est dit comme ça bêtement* ». Mais l'éducation populaire, dans un sens moins traditionnel, c'est aussi pour Matthias, une habitude à faire prendre aux citoyen-ne-s, soit ne pas attendre automatiquement des activités de communication à l'apparition de chaque problème. Ainsi, deux visions politiques de l'éducation populaire s'affrontent autour de la communication politique. D'un côté, il s'agit de donner plus de place aux citoyen-ne-s, en les préparant au travail intellectuel que cela nécessite. D'un autre côté, cette place n'a pas à évoluer et les citoyen-ne-s doivent adopter des comportements plus responsables, n'étant pas en lien directe avec la politique. En effet, Noëlle se montre assez critique envers l'organisation politique et les pros assisté-e-s. Elle déclare à propos de la première, « *ça me met plus en colère qu'autre chose* », et des seconds « *j'ai pas l'impression que... ce soit des personnes bienveillantes* ». De son côté, Matthias ne trouve rien à redire sur l'organisation politique durant l'entretien. De plus, il ressent presque de l'admiration pour ses élus locaux. Précisons que Matthias est engagé dans un parti, Les Républicains (LR), ceci expliquant sûrement, en partie, son absence de critiques sur l'organisation politique et les pros assisté-e-s.

La communication politique au service de la transparence

La solution suivante s'inscrit dans une dynamique politique de transparence où les enquêté-e-s proposent que les décisions soient clairement et inévitablement exposées. C'est la solution de Maëva, via ces « *petites feuilles explicatives* », comme je l'ai relevé plus tôt. Par ailleurs, c'est la solution de Noëlle, qui s'interroge sur l'incapacité de prise de recul, de modestie des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique. Elle prône une attitude plus scientifique, en se basant sur des travaux de recherches, en formulant des hypothèses et, surtout, en arrêtant d'affirmer à la volée. La transparence reviendrait alors à procéder comme un ou une chercheuse (au moins selon l'idéal car la triche et les mensonges existent aussi dans la recherche malheureusement) ; en exposant clairement comment on arrive à telle conclusion, ou indiquant où se situent les points d'incompréhension ou d'incertitude, etc. En fait, Noëlle voit l'efficacité de la rigueur et de la prudence scientifique et ne comprend pas pourquoi les pros assisté-e-s ne s'en inspirent pas. Des activités de communication plus transpa-

rentes, et plus prudentes, voire copiant le modèle scientifique, reviendraient à donner de nouvelles caractéristiques dans le gouvernement ou à s'appuyer plus fortement sur certaines de ses caractéristiques « scientifiques ».

L'évaluation des activités de communication

La solution suivante est celle de l'évaluation des activités de communication. Sylvain propose que ce qui est dit par un-e pro assisté-e soit vérifié, comme le travail journalistique de *fact-checking*, dans lequel on évalue la justesse de tel ou tel propos. Cette solution est bien politique dans la mesure où elle met en avant un moyen de contrôle des pros assisté-e-s.

L'arrêt de la communication de façade

La dernière solution est assez radicale et fait écho à la colère de Pierre, un indépendant travaillant dans la communication b2b, qui ne supporte plus la dynamique actuelle de la vie politique, basée sur des coups de com, de la langue de bois, des mensonges. Cette dynamique a causé chez lui un désintérêt marqué envers les discours ; sa solution radicale est donc l'arrêt de la communication. Plus spécifiquement, on comprend qu'il ne veut pas vraiment que les pros assisté-e-s arrêtent définitivement de parler, mais qu'ils consacrent le maximum de leurs temps à « *des projets de lois, de choix de société* ». En clair, sa solution porterait sur un arrêt de la communication de façade, pour des activités de communication d'accompagnement pour présenter des décisions politiques. Cette solution changerait la communication politique, la reléguant à l'arrière plan, en tous cas derrière les décisions politiques.

Conclusion du chapitre 1

En guise de conclusion voici un résumé des différents sous-chapitres.

1° Les enquêté-e-s formulent des remarques générales sur la communication politique. Ces remarques consistent en des réflexions sur des caractéristiques, ou ce qui définit la communication politique. (A°) Les enquêté-e-s évoquent l'importance de la dimension stratégique de la communication politique, servant aux pros assisté-e-s à se positionner dans le champ politique ou encore à motiver un soutien. (B°) Le contenu de la communication politique est caractérisé, d'après elles et eux, par des nombreux éléments : l'image, les valeurs, la forme, l'image, les valeurs, la forme, l'équilibre (entre trop de telle ou telle chose et pas assez de telle ou telle chose), la compétence, l'accessibilité, la cohérence, la sincérité et l'honnêteté, la pédagogie et l'engagement. (C°) Enfin, les enquêté-e-s notent l'importance de l'argent et du théâtre dans la communication politique.

2° Les critiques négatives adressées à la communication politiques sont nombreuses. (A°) Tout d'abord elle portent sur la difficulté à accorder de la confiance à la communication politique, tant et si bien que, chez certaine-e-s enquêté-e-s, il existe une posture de défiance par défaut. (B°) Ensuite,

elles concernent le contenu de la communication politique. Celui-ci peut susciter de l'énervement et une impression d'inutilité. Il est aussi dénoncé comme étant mensonger. Les activités de communication sont trop nombreuses. Le recours à l'émotion dérange certain-e-s enquêté-e-s. Le marketing politique est critiqué ; celui-ci peut être assimilé à de la manipulation ou un outil amenant vers de mauvaises pratiques politiques. Les discours politiques sont évalués négativement car ils sont vides de sens ou en manquent. Ils sont également trop complexes et incohérents. Plus encore, ils manquent de dimension politique, c'est-à-dire ne sont pas assez chargés d'idées politiques. Les activités de communications sont par ailleurs critiquées quand elle servent à étaler la vie privée des pros assisté-e-s, quand elles montrent leur incompetence ou quand les pros assisté-e-s manquent de contrôle. (C°) Les enquêté-e-s abordent ensuite la dimension politique de la communication politique. A ce propos, ils ou elles reprochent un manque de transparence, une irresponsabilité des pros assisté-e-s et un court-termisme. Ils ou elles s'arrêtent sur les défauts du gouvernement par la communication, c'est-à-dire le manque de défense de l'intérêt général qui transparait dans la communication politique. Ils ou elles sont dérangé-e-s par la séparation entre les actes et les activités de communication – soit le fait qu'il n'y a pas de lien entre ce qui est dit et ce qui est fait – et par l'aspect partisan de la communication, entraînant des choix dogmatiques ou biaisés. Ils ou elles perçoivent mal certains aspects de leurs rapports avec les pros assisté-e-s, tels que le démontre la communication politique. Sur ce point sont critiqués le manque de représentation, la déconnexion et la démagogie. (D°) Enfin, les enquêté-e-s discutent les supports de la communication politique. Certain-e-s désapprouvent le recours aux réseaux sociaux numériques, principalement parce qu'il cause un nivellement par le bas et une désacralisation de la parole politique.

3° Les critiques positives adressées à la communication politique sont les suivantes. (A°) Certain-e-s enquêté-e-s relèvent que la communication politique leur inspire confiance. (B°) Ils ou elles apprécient ensuite la présence de certains contenus, comme les idées politiques et les valeurs. Sont appréciés également la proximité, l'éloquence, le respect des codes et la pédagogie qui peuvent composer le contenu des activités de communication. (C°) Concernant la dimension politique, les enquêté-e-s critiquent positivement pour deux principales raisons : la satisfaction vis-à-vis de la représentation politique et le recours à l'autorité. Pour la première, les enquêté-e-s se sentent représentés par les activités de communication des pros assisté-e-s. Pour la seconde, ils ou elles recherchent et apprécient l'autorité développée dans ces activités de communication, en particulier chez les représentant-e-s de l'État. (D°) Enfin, vis-à-vis des supports de la communication, les enquêté-e-s apprécient le recours aux réseaux sociaux numériques. Ces derniers permettent le développement d'une proximité et d'une originalité dans les activités communicationnelles.

4° Les réflexions critiques des enquêté-e-s traduisent chez ceux et celles-ci une sensibilité envers la communication politique. Cette sensibilité est bien sûr différente chez les enquêté-e-s. (A°) Le charisme, la personnalité, le respect des codes et la proximité suscitent un intérêt particulier chez certain-e-s enquêté-e-s. (B°) Les contenus avec des valeurs, des idées politiques, des émotions, de la logique et de la pédagogie, peuvent également susciter de l'intérêt. (C°) Enfin, l'autorité semble particulièrement efficace chez certain-e-s enquêté-e-s qui la recherchent explicitement dans les activités de communication.

5° Certaines critiques des enquêté-e-s rentrent en opposition directe. (A°) Tout d'abord, les enquêté-e-s ne s'accordent pas sur la confiance : certain-e-s la ressentent effectivement et d'autres se méfient (automatiquement) de la communication politique. (B°) Ensuite, certain-e-s accordent une impor-

tance, plus ou moins grande, au charisme, quand d'autres le trouvent inutile à la communication politique. (C°) Certains contenus peuvent à la fois plaire et déplaire à différents enquêté-e-s ; c'est le cas des techniques marketing, donnant des formes particulières aux activités communicationnelles (principalement la personnalisation et le *storytelling*), du recours aux émotions et à la vie privée. (D°) On retrouve des oppositions proprement politiques dans les réflexions des enquêté-e-s. Ils ou elles ne sont pas d'accord vis-à-vis de la représentation politique. La dimension théâtrale de la communication politique suscite des degrés opposés de conception ; d'un côté un rejet et, de l'autre, une acceptation. L'autorité concentre la dernière opposition politique. Certain-e-s enquêté-e-s apprécient et recherchent l'autorité, quand d'autres la critiquent négativement, de façon plus ou moins vive. (E°) Enfin, les réseaux sociaux numériques font l'objet de critiques opposées, qui peuvent se résumer comme suit : certain-e-s trouvent l'utilisation de ces réseaux utile et souhaitable, d'autres pensent qu'elle est plus ou moins nuisible.

6° Les enquêté-e-s formulent des solutions pour changer ou améliorer la communication politique. (A°) Ces solutions portent d'abord sur les qualités à développer à travers les activités de communication, soit le respect, l'honnêteté et le contrôle de soi. Ensuite, les pros assisté-e-s devraient développer une proximité, qui se manifesterait par une sincérité, une fin de la déconnexion (entre citoyen-ne-s et pros assisté-e-s) et un développement de la confiance. Les pros assisté-e-s devraient être formé-e-s pour apprendre à mettre en œuvre des activités de communication respectueuses, sans langue de bois. (B°) Le contenu des activités de communication serait amélioré si elles étaient « au service de l'humain » et si le sens des discours politiques était travaillé. (C°) Concernant la dimension politique, il faudrait éduquer les citoyen-ne-s à la critique de la communication politique. La communication politique devrait également être au service de la transparence. Les activités de communication devraient être évaluées et la communication politique de façade arrêtée, au bénéfice d'une communication d'accompagnement. (D°) Enfin, les solutions portent sur les supports. Les enquêté-e-s proposent que les temps de parole dans les médias, pendant les élections, soient égales entre les différents partis. Ils ou elles proposent en outre que les activités communicationnelles participent à une surveillance des fausses informations. Ces activités communicationnelles sur les réseaux sociaux devraient être surveillées afin de limiter les insultes et les messages de haine.

Chapitre 2 : sur quoi reposent les critiques citoyennes de la communication politique ?

Maintenant que nous connaissons le contenu des réflexions critiques citoyennes, on peut se demander comment ceux et celles-ci s’y prennent pour formuler ces réflexions. Quelles sont les représentations ou idées communes mobilisées par les enquêté-e-s ? Quels individus sont utilisés pour donner des exemples ? Est-ce que des événements servent de cadre pour réfléchir sur la communication politique ? Si oui, comment se manifeste cette utilisation ? Enfin, quel est le rôle des médias dans ces réflexions ? Toutes ces questions trouveront des réponses ci-dessous. Nous verrons ensemble de quelles activités communicationnelles les enquêté-e-s parlent et pourquoi. Puis nous évoquerons l’importance prise par le covid dans la formulation de critiques envers la communication politique. Nous nous arrêterons sur les idées communes qui correspondent à la communication politique et que les enquêté-e-s sollicitent. Enfin, nous parlerons des médias et de leur rôle de fournisseurs d’accès à l’information politique.

1 – Une critique peuplée d’acteurs et d’actrices : les professionnel-le-s assisté-e-s de la politique

Les pros assisté-e-s sont logiquement perçues comme les « acteurs et actrices » principales de la politique. Le tableau²¹ ci-dessous indique, par ordre de fréquence, le nombre de mentions. Ces chiffres répondent à la question de savoir à qui pensent les enquêté-e-s quand ils ou elles réfléchissent sur la communication politique. Ils correspondent donc au nombre de fois où un-e enquêté-e réfléchit sur la communication politique en évoquant explicitement un ou une pro assistée. Cela signifie qu’un enquêté-e peut mentionner plusieurs fois le ou la même pro. Précision, je parle bien ici des fois où c’est la communication politique qui est l’objet de la réflexion, et non pas par exemple une réflexion sur les décisions politiques prises par le président pour gérer la situation sanitaire.

Nom du ou de la pro assisté-e	Fréquence de l’occurrence dans les 50 entretiens
Emmanuel Macron	85
Jean-Luc Mélenchon	46
Edouard Philippe	21
Nicolas Sarkozy	16
Jean-Michel Blanquer	12
Jacques Chirac, Marine le Pen, Sibeth Ndiaye	11
Marlène Schiappa, Joachim Son Forget	9
Nicolas Dupont-Aignan, François Ruffin	8
François Asselineau	7

²¹ Le tableau complet est en annexe.

Eric Piolle, Bruno le Maire	6
Gabriel Attal, George Tron	5
Eric Ciotti, Benjamin Griveaux, Jean-Yves le Drian, Jean-Yves le Drian	4
Jean Castex, Christian Estrosi, Philippe Poutou, Christiane Taubira	3

En regardant la liste, on peut se rendre qu'ils ou elles sont peu nombreuses en comparaison de la totalité des pros assisté-e-s. Ce constat montre qu'il n'est nul besoin de connaître l'intégralité du personnel politique pour se faire un avis, et que, par ailleurs et plus important, on peut tout à fait formuler un avis argumenté sans avoir des connaissances poussées sur la politique. Les enquêté-e-s se réfèrent donc à des exemples d'activités de communication, effectuées par des pros assisté-e-s spécifiques, pour réfléchir sur la communication politique. Plusieurs raisons permettent de comprendre comment s'effectue le choix de mentionner tel-el ou tel-el pro assisté-e : leur position dans le champ politique, leurs capacités communicationnelles, leur importance dans la vie politique et, enfin, les mentions partisans ou de proximité ou d'opposition politique.

1.1 La position dans le champ politique du ou de la pro assistée

Les pros assisté-e-s dont « on » parle le plus

La position dans le champ politique compte beaucoup et c'est pour cette raison que, dans le tableau ci-dessus, l'on retrouve des membres du gouvernement et le président, ainsi que des chefs de parti (par exemple Jean-Luc Mélenchon) ou des maires (par exemple Eric Piolle, maire de la ville de Grenoble). Les enquêté-e-s pensent à ce qui est le plus immédiatement disponible à l'esprit ; à savoir les pros assisté-e-s dont on parle le plus. Arrêtons nous déjà sur ce qui définit ce « on » ? La principale source des enquêté-e-s est médiatique. Les médias jouent un rôle prépondérant et formatent la communication politique – nous parlerons ensemble de ce point plus bas. Ils ou elles se tiennent souvent informé-e-s en lisant la presse, regardant la télévision ou utilisant les réseaux sociaux.

Par ailleurs, même si elles ou ils ne lisent pas directement la presse, certain-e-s rapportent avoir des connaissances (ami, famille) qui leur expliquent ce que tel-le ou tel-le pro assisté-e a pu dire. La politique est bien un sujet de conversation et certains rituels dans celle-ci motivent des relations sociales, comme la sociologie électorale l'a déjà montré – par exemple l'étude de Barrault-Stella *et al.* souligne clairement que les élections présidentielles de 2017 ont été à l'origine de soirée-débats, pendant lesquelles des groupes se retrouvaient pour commenter et discuter de la campagne (Barrault-Stella *et al.*, 2019). En conséquence, les connaissances, les « autres », sont bien une source, source qui peut s'imposer parfois et laisser des mauvais souvenirs. Florence, ingénieure marketing, se remémore ainsi des relations avec d'anciens collègues de travail, situés à gauche, avec qui elle s'entendait très peu, ce qui lui a laissé une mauvaise impression de la gauche en général – sans pour autant s'arrêter à cette seule expérience pour juger la gauche. Malgré tout, cet exemple souligne que les connaissances, les relations que l'on tisse au quotidien, notamment au travail, constitue une source permettant de concevoir et de juger la politique en général.

On pourrait ajouter ici une autre source, qui ne rentrerait pas vraiment dans la réponse à la question du « on », mais il faut insister sur le fait, assez évident, que l'intérêt personnel est en soi une motivation pour se renseigner et formuler des avis plus développés sur la communication politique et la politique.

Les pros assisté-e-s les plus directement visibles

Les résultats soulignent que les pros assisté-e-s mentionné-e-s sont celles et ceux dont les activités de communication les concernent les plus directement. Par exemple, le maire est une figure politique importante dans la vie politique locale. C'est pourquoi Eric Piolle, maire EELV de la ville de Grenoble, pas si connu que ça à l'échelle nationale, est présent dans la liste des mentions. Et je dois aussi plaider coupable ; habitant à Grenoble, j'ai interrogé quelques-un-e-s de mes proches concitoyen-ne-s et ils ou elles en sont venu-e-s à parler d'Eric Piolle, d'autant plus que nous étions en pleine campagnes municipales. Il est logique que les habitant-e-s d'une ville connaissent leur maire et l'interrogation sur la communication politique, entraînant le plus souvent une réflexion parallèle sur la politique, conduit à s'interroger sur le maire et, parfois, quelques membres de l'équipe municipale. Ainsi, Maxime, journaliste indépendant, réfléchit à la communication politique en illustrant ses propos avec des exemples tirés d'activités de communication de pros assisté-e-s locaux et locales. Il évoque la cohérence et les « énormités » d'Alexis Jolly, à l'époque, conseiller régional Auvergne Rhône-Alpes, conseiller municipal d'Échirolles et membre du RN. Il parle d'Emilie Challas, candidate LREM défaite aux municipales de Grenoble, et ancienne députée iséroise, et de son « opportuniste politique ».

Des apparitions suite à une « promotion »

Un autre élément assez frappant, mettant en lumière cette importance de la position dans le champ politique, est lié à la promotion d'un ou d'une pro assisté-e dans le champ politique, en particulier au sein du gouvernement. Jean Castex, premier ministre depuis le 03 juillet 2020, chef du troisième gouvernement de la présidence Macron, n'a pas été mentionné une seule fois avant cette date. Il faut dire aussi qu'il était inconnu du grand public, n'ayant été ni ministre, ni secrétaire d'État, ni même occupé des hautes fonctions dans un parti – sa « plus haute fonction » ayant sans doute été celle de secrétaire adjoint de la présidence de la République. Pour cette raison, Édouard Philippe est lui mentionné bien plus souvent. En effet, il était premier ministre pendant une grande partie de l'enquête (à peu près deux-tiers)²².

1.2 Les capacités communicationnelles des pros assisté-e-s

Les capacités communicationnelles sont un autre élément aidant les enquêté-e-s à réfléchir à la communication politique. Ces capacités renvoient à l'éloquence, au charisme, à la maîtrise du discours logique, des arguments, aux compétences concernant un sujet, à la connaissance du fonctionnement de la République ; en somme des critères attestant à la fois de la crédibilité du ou de la pro

22 J'ai effectué des entretiens de février 2020 à novembre 2020.

assistée mais aussi de ses aptitudes à rendre ses activités de communication intéressantes. Les enquêté-e-s fouillent dans leur mémoire pour trouver des exemples pour appuyer leurs propos. Certains viennent spontanément car ils les ont marqué-e-s ou ils s'imposent au fur et à mesure de l'entretien car c'est la réputation du ou de la pro qui ressurgit.

Dans le premier cas, l'ancienne porte-parole du gouvernement pendant le confinement a, indubitablement, laissé des traces dans la mémoire des enquêté-e-s qui se remémorent ses interventions. Voici une courte sélection de commentaires sur les activités de communication de Sibeth Ndiaye : « *ridicule* », « *dramatique* », « *meuble le temps pour les caméras* », « *discours complètement creux* », « *j'étais contente quand c'était plus elle* », etc. Il est évident ici que les capacités communicationnelles de Sibeth Ndiaye sont si mauvaises qu'elles ont marqué négativement la mémoire de certain-e-s enquêté-e-s. Dans le second cas, c'est Jean-Luc Mélenchon, chef de FI, à qui il faut bien reconnaître une capacité à frapper les esprits quand il prend la parole. Ses compétences en matière de communication sont inégalement appréciées mais ne laissent personne de marbre ; une plus grande partie des enquêté-e-s qui le mentionnent le trouvent, « *agressif* », « *gênant* », « *excellent* », un côté « *oracle* », un « *égo surdimensionné* », « *grandiloquent* », « *pédagogue* », etc. Les capacités de Jean-Luc Mélenchon sont donc l'objet d'une réputation, à la fois bonne et mauvaise (et dans le cas des enquêté-e-s, elle est majoritairement mauvaise). C'est cette réputation en matière de communication politique qui aide les enquêté-e-s à formuler des réflexions sur ce sujet.

1.3 Les traces laissées dans l'histoire de la politique française

Il n'est pas surprenant que les pros assisté-e-s laissant des traces dans l'histoire de la France, et, à plus forte raison, dans l'histoire de la politique française, soient mentionné-e-s. Les « grandes figure » de la politique ne manquent pas dans cette liste – sans aucun ordre : Charles de Gaulle, Jean-Marie Le Pen, Nicolas Sarkozy, François Hollande, François Mitterrand, Alain Juppé, etc. Bien entendu, certain-e-s parmi trouveront à redire sur la présence de tel-le ou tel-le pro assisté-e dans cette suite de grande figure. Au hasard ; « François Hollande ? Une grande figure et puis quoi encore ! » ou « Sarkozy ? Une grande figure du banditisme plutôt ». Ce dialogue imaginaire me permettra d'ouvrir une courte parenthèse, qui soulignera au passage l'à peu près représentativité sur le plan politique de cette enquête. Dans la mesure du possible, j'ai essayé d'interroger des personnes de différentes opinions et idéologies. Vous comprendrez l'inintérêt de s'arrêter sur un unique côté de l'échiquier ou sur une seule idéologie quand on prétend faire une étude sur une catégorie aussi vaste que les « citoyen-ne-s ». Alors, personne ne devrait être étonné par cette liste de « grande figure », compte tenu de cette caractéristique de l'étude.

Les enquêté-e-s pensent la communication politique en se référant à ces « grandes figures » qui ont marqué la politique française pendant qu'elles occupaient des postes à haute responsabilité ou avaient une position importante dans un parti. Je précise à nouveau ici que ce sont bien les réflexions sur la communication politique que j'ai relevée par rapport aux pros assisté-e-s – et donc non des remarques générales. En effet, l'ancien président Charles de Gaulle saute à la mémoire quand on parle de « grande figure politique », c'est-à-dire des individus qui, de par leurs actions et leurs fonctions dans le gouvernement de la France, se sont gravés dans la mémoire collective. Dans

le cas de Charles de Gaulle, le marquage au fer est si fort qu'un des enquêtés, Walter, un souverainiste et gaulliste, affirme que :

« le dernier président français qui était un chef d'État, qui était un chef et qui avait un État c'était de Gaulle ».

Et pourtant, dans cette liste il n'apparaît que deux fois, pour la raison que les enquêté-e-s faisant mention du général, ne parlent quasiment jamais de ses activités de communication. Or, je le re-répète, c'est ce qui m'intéresse.

On retrouvera alors dans cette liste d'anciens présidents et premiers ministres qui ont marqué les enquêté-e-s, s'y référant pour parler de la communication politique. En comparant la fréquence des mentions, il est plus que clair que ces « grandes figures » n'ont pas toute le même effet sur la mémoire. A ce titre là on peut être étonné (ou pas) de l'unique mention de Hollande alors qu'il s'agit de plus récent ex-président ; à croire que ses activités de communication n'ont pas laissé un souvenir impérissable. En revanche, Nicolas Sarkozy fait partie des pros assisté-e-s les plus mentionné-e-s, et cela alors même qu'il passe désormais plus de temps à se défendre au cours de procès, qu'à défendre sa position dans le champ politique. Voici quelques exemples de mentions de l'ancien président : « discours qui m'a le plus émue », « prestance », « volontarisme », « lourdingue », « il parle de tout », « irrespectueuse », etc.

1.4 Des mentions partisans ou de proximité ou d'opposition politique

Des mentions partisans ou d'opposition politique

Un élément expliquant le choix des mentions est le lien partisan entre l'enquêté-e et le ou la pro assistée. Un exemple est particulièrement frappant, il s'agit des mentions de François Asselineau. Ce dernier est le chef de UPR, et n'est sans doute pas le pro assisté le plus connu de la politique française. En tout cas rien, en termes de popularité, pourrait justifier qu'il soit plus souvent mentionné que Ségolène Royal ou Agnès Buzyn. Ayant interrogé quelques personnes proches de l'UPR, la réponse se trouve donc dans les liens partisans ou la proximité idéologique, sur la question du souverainisme en particulier. D'ailleurs ce lien peut aussi être en opposition, comme dans le cas d'un enquêté, Maurice²³, un néo-libéral européiste, pour qui les activités de communication de François Asselineau sont « horrible[s] », « hyper-agressive[s] ». Un autre enquêté, Walter, sympathisant de l'UPR, dit « sur le fond il était inattaquable » à propos des activités communicationnelles du président de l'UPR pendant la campagne présidentielle de 2017.

Des proximités d'opinions, sans enfermement partisan pour autant

Les enquêté-e-s fouillent dans leurs connaissances et leurs conceptions de la politique quand ils ou elles réfléchissent sur la communication politique. En conséquence, ils ou elles se rappellent des pros assisté-e-s avec qui ils ou elles partagent des opinions. Ce peut aussi être des questions d'opposition politique comme souligné plus haut. Également, il peut s'agir de pros assisté-e-s dont ils ou

23 Quand on connaît la position plus que critique de François Asselineau sur l'Union européenne, on comprendra qu'il attire la colère des libéraux européistes.

elles suivent (un peu) l'actualité, qu'ils ou elles peuvent ainsi commenter. Prenons un nouvel exemple, Marcel, communiste, quand je lui demande s'il est intéressé par des personnalités politiques, mentionne, entre autres, Ian Brossat porte-parole du PCF, qui, pour lui, est « *assez efficace dans son argumentaire* ». Les enquêté-e-s pensent donc, forcément j'ai envie d'ajouter, aux pros assisté-e-s avec qui ils ou elles partagent des convictions.

Pour finir sur ce point, il me semble important d'ajouter que les enquêté-e-s ne souffrent pas d'un enfermement partisan. J'ai déjà souligné plus haut le fait que Marcel écoutait certain-e-s pros assisté-e-s à droite car il trouvait leurs analyses politiques intéressantes. Ainsi, ce point ne doit pas laisser croire que les mentions partisans ou la proximité idéologique empêche l'ouverture dans les réflexions. C'est juste un point d'appui pour la mémoire, n'excluant, ni ne garantissant, d'ailleurs, absolument la mention de pros assisté-e-s à l'opposé sur le plan des idées ou du parti. Néanmoins – et au risque de complexifier le propos mais au moins il n'en sera que plus juste –, certain-e-s enquêté-e-s peuvent formuler des critiques sélectives, en fonction de leur appartenance politique ; je détaillerai ce point dans le troisième chapitre.

2 – Une critique motivée par des événements : la forte présence du covid

2.1 La définition de l'événement

Avant toute chose, un effort de définition est nécessaire. Qu'est-ce que c'est qu'un événement ? Le quotidien de chacun-e est constituée d'événements, mais que désigne t-on précisément ? un mariage ? une naissance ? un attentat ? une élection ? La liste aurait pu s'allonger encore quelques lignes étant donné que tout semble en mesure de faire événement dans nos vies. Toutefois, un événement est caractérisé par son caractère extra-ordinaire ; le covid par exemple n'a, heureusement, rien d'habituel. Dans ce cas crise et événement s'entremêlent pour former un moment d'histoire surprenant qui occupera une place dans la mémoire collective. Morin définit donc un événement comme tout ce qui est « improbable, singulier, accidentel » (Morin, 1972, p. 177). Arquembourg ajoute que l'événement « est avant tout une rupture dans un ordre des choses » (Arquembourg, 2003, p. 28). L'événement est alors doublement marquant : il est inhabituel et il perturbe le fonctionnement d'un individu, d'un groupe, d'une organisation, d'une institution, voire de la société. Prenons l'exemple des crises financières internationales que je connais bien²⁴. La crise des *Subprimes* de 2007-2008 a surpris son monde, spécialistes comme non-spécialistes, même si certain-e-s l'ont vu venir²⁵. Le système financier repose normalement, entre autres, sur des cotations continues et la circulation de crédit. C'est pour cette raison que la crise constitue un événement particulièrement grave. Les acteurs financiers et le reste de la population n'ont pas pu se préparer et faisaient désormais face à un fonctionnement enrayé ; ils n'avaient plus accès à des crédits de la part de banques qui se méfiaient de tous et qui, en plus, devaient éponger des pertes (crédits non-remboursés, investissements boursiers catastrophiques...) ; les investisseurs voyaient leurs actions perdre toute valeur, tandis que des institutions financières faisaient faillite.

24 Ma thèse avait pour sujet la communication de l'État en contexte de crises financières internationales.

25 Comme l'économiste, Nouriel Roubini, ayant anticipé la crise des *Subprimes*.

Alors quand l'événement est si grave, c'est l'Histoire qui est mise en sens. Elle se déroule sous nos yeux comme un spectacle désastreux. Pour Ricoeur (1992), l'Histoire a deux sens ; l'événement en train de se faire et l'événement reconstruit. Autrement dit, l'événement n'est pas vécu par tout le monde. Il est revécu quand on se le remémore ou quand on nous l'explique. C'est là, précise Ricoeur, que des « décalage[s] épistémique[s] » (*ibid.*, p. 92) surviennent, entre la réalité de l'événement et sa reconstruction par des discours.

C'est bien ce que font les enquêté-e-s quand ils ou elles parlent de communication politique, de la politique en général et de la société. Ils ou elles se saisissent de l'événement comme un prisme pour comprendre et décrire l'histoire. Et ce prisme n'est pas indépendant, un peu comme si l'événement flottait dans l'air et se racontait à qui veut bien l'entendre. Il repose au contraire sur des individus qui le racontent à sa place, et ces mêmes individus sont inscrits dans une société particulière – avec ses codes, ses valeurs, sa langue, sa culture, etc. En conséquence, un événement est également une activité sociale qui dépend du lieu dans lequel elle est effectuée (Barthélémy, Quéré, 1991). Il est important de garder cette caractéristique en tête pour comprendre ce qui fait d'un événement quelque chose de proprement collectif. Alors, quand les enquêté-e-s mentionnent certains événements, ils ou elles ne le font pas chacun-e à la manière, mais bien en accord avec la société (et tous les éléments donnés plus haut) dans laquelle ils ou elles vivent. Cette construction ou reconstruction de l'événement offre donc la possibilité d'avoir une représentation de la communication politique dont on peut imaginer, au bout de 50 entretiens, qu'elle est plus ou moins fidèle avec ce que pensent les citoyen-ne-s dans leur ensemble²⁶.

Pour résumer, l'événement contrevient au fonctionnement normal de la société ou d'une partie de la société. Il est extra-ordinaire et surprenant. Il sert aux individus, via un langage, une culture particulière, etc., à comprendre l'Histoire et la construire. Afin d'éviter de me répéter, je ne donnerai que l'exemple du covid, mais j'aurais très bien pu rajouter le mouvement social des gilets jaunes, qui a aussi marqué les esprits. En guise d'exemple, cet événement particulier de la vie sociale et politique donne l'occasion à un enquêté, Nathan, de jauger le respect du président de la République envers des Français-e-s en colère. Nathan utilise donc l'événement « gilets jaunes » pour évaluer la communication politique et le comportement d'un professionnel assisté de la politique à travers elle.

2.2 Le covid : un événement provocateur de réflexions sur la communication politique

Est-il besoin de présenter le covid, ce virus qui nous fera sans doute plus jamais réagir de la même manière à une personne qui tousse ? En tant que chercheur sur le terrain, le premier confinement m'a contraint à changer la façon dont j'abordais les enquêté-e-s ; au revoir les invitations au bar, bonjour les coups de téléphone. J'ai pu sentir aussi, et absolument rien d'étonnant, que le covid était un sujet présent dans tous les esprits. Les enquêté-e-s se sont donc référés à la crise sanitaire pour parler de communication politique et cela à plusieurs niveaux.

26 Je m'inscris ici dans le postulat, méthodologique et épistémologique, pensant que chaque individu est « représentatif » de sa culture (Michelat, 1975, p. 232).

L'évaluation de la gestion de la crise sanitaire et du rôle de la communication

Le covid donne l'occasion aux enquêté-e-s d'évaluer le travail gouvernemental : est-il efficace ? la communication a-t-elle permis de promouvoir les gestes barrières ? a-t-elle augmenté la prise de conscience du danger ? En gros, quelle est la contribution de la communication politique à la gestion de la crise et qu'est-ce que cette contribution nous dit sur la communication politique ? Par exemple pour Sylvie, retraitée de 75 ans, ancienne secrétaire de rédaction et documentaliste les membres de l'exécutif infantilisent les Français-e-s. Elle se réfère à la porte-parole du gouvernement pendant le premier confinement, Sibeth Ndiaye, qui disait que les masques étaient trop compliqués à utiliser.

Cet événement de crise a aussi concentré des critiques sur la déconnexion entre les actes et les activités de communication. Le temps de crise sanitaire, pour certain-e-s enquêté-e-s, n'est pas le temps de la communication, mais le temps de l'action. Cette critique est tout à fait incarnée par Sophie, responsable dans un service administratif français, qui résume le travail du gouvernement comme suit : « *c'est beaucoup de paroles, et très peu d'actes* ». La communication ne sert donc à rien et n'est pas décrite comme un acte à part entière.

L'évaluation de la communication politique concerne ensuite le contenu : les déclarations des ministres et du président sont-elles compréhensibles ? sont-elles cohérentes par rapport à la situation ? sont-elles simplement supportables sur le plan de la forme ? Ces trois questions n'ont pas été choisies au hasard et correspondent à des réflexions développées par les enquêté-e-s. Une trouve que les discours ne sont pas clairs ; une autre est rassurée par la justification des décisions prises, en fonction de la mention du conseil scientifique ; un autre est fatigué par la répétition des éléments de langage, utilisés par les membres du gouvernement. L'événement de crise se présente alors comme une source dans laquelle puiser des exemples ou des éléments de pensée alimentant une réflexion sur la communication politique.

La communication politique et le contexte de crise : un accroissement de l'attention portée vers la retenue ?

L'événement de crise cadre la communication politique, notamment autour du respect de certaines normes. Les enquêté-e-s qui ne sont pas spécialement attaché-e-s à ces normes, en viennent tout de même à attendre des comportements précis de la part des membres de l'exécutif. C'est le cas par exemple de Tiffany, étudiante et conseillère en communication. Elle n'imagine pas les ministres faire autre chose que prouver leurs actions pendant un événement de crise. Toutefois, Tiffany est la seule à formuler aussi clairement cette réflexion. Je pose donc comme hypothèse l'accroissement de l'attention portée vers la retenue en contexte de crise.

Toutefois, soulignons que cette remarque sur les normes est cohérente avec ce que l'on peut observer dans le champ politique. En effet, un événement de crise peut amener les membres de l'exécutif à faire un ralliement autour du drapeau – je développe plus longuement cette idée dans ma thèse (Fusi, 2018). Ce ralliement consiste à appeler à l'arrêt des luttes partisans afin de susciter une union autour de la présidence et du gouvernement (Gerstlé, Abel, 2011). La contrainte à des formes de communication n'est donc pas que le fait des attentes citoyennes. Toute situation, de crise ou pas, peut être utilisée à son avantage dans le jeu politique et les membres de l'exécutif savent très bien

reconnaître les moments où ils ou elles peuvent faire taire les oppositions au prétexte que le moment est trop grave. Comment interpréter autrement l'accusation de « déni sanitaire » lancée par le porte-parole du gouvernement, Gabriel Attal, le 06 novembre 2020, à l'encontre de l'opposition, alors que cette dernière s'élevait contre certaines décisions du gouvernement²⁷ ? Dès lors, les membres de l'exécutif, président et ministres, invitent l'opposition à la retenue dans leurs critiques, et à les soutenir pour lutter contre l'événement de crise.

L'augmentation de l'intérêt portée envers les activités communicationnelles des membres de l'exécutif

Pendant le covid, les enquêté-e-s peuvent aller chercher voire attendre les activités communicationnelles des membres de l'exécutif parce qu'ils ou elles ont besoin de savoir : va t-il y avoir un confinement ? quelle est la situation en France ? qu'est-ce que le gouvernement a prévu de faire ? etc. Plus encore, une des enquêté-e-s, Julie, auto-entrepreneuse travaillant pour des associations et étudiante, souligne qu'elle a pris goût à écouter les discours politiques en regardant les interventions récurrentes d'Emmanuel Macron à la télévision. Et même chez une enquêtée comme Maëva, étudiante, qui déclare ne pas être trop intéressée par la politique, la situation de crise a motivé son écoute des discours du président. Comme elle l'explique : « *ça touche quand même vachement, je sais pas comment dire, mais c'est plus... voilà situation de crise en fait. C'est inopiné et... c'est urgent en fait* ». La situation d'événement de crise suscite donc un intérêt pour la parole politique, en particulier celle des membres de l'exécutif, qui gouvernent le pays.

En revanche, il semble possible, comme le rapporte une seule enquêté-e, Florence, ingénieure marketing, que l'événement de crise redouble l'éloignement par rapport à la parole politique car cette dernière cause de l'anxiété. Je dois faire le point ici sur une idée importante quand on parle de communication politique. Bourdieu (2011) définit l'État comme le possesseur du monopole symbolique, c'est-à-dire que l'État a la capacité, entre autres, de définir le monde et de construire les événements qui le traversent. Restons sur le covid, il a bien fallu attendre la déclaration du président de la République le 16 mars 2020, annonçant le premier confinement, pour que la situation devienne réellement dangereuse, grave : « *nous sommes en guerre* » a répété plusieurs fois Emmanuel Macron. La communication politique est une manifestation claire de ce monopole symbolique. Je serais cependant plus nuancé sur ce monopole, car les représentant-e-s de l'État ne sont heureusement pas les seule-e-s à pouvoir construire la réalité, ils ou elles sont cependant en mesure de construire une réalité la plus légitime et imposante. Même si dans les médias des spécialistes se sont fait-e-s entendre pour expliquer que la situation était effectivement grave, c'est bien le président qui vient trancher un soir, à la télévision, la situation. C'est bien Emmanuel Macron, par l'intermédiaire d'un acte de communication politique, qui officialise la dangerosité du coronavirus. Je ne tiens absolument pas à jouer le rôle d'un constitutionnaliste surexcité qui ne voit de la légitimité et de la justesse que dans les institutions de la République. Pourtant, force est de constater qu'en France, nous dépendons grandement des actions de l'État, en particulier pendant un événement de crise, et que la communication politique de l'État est éclairante sur cette situation. Ainsi, quand Florence n'apprécie pas écouter les discours anxiogènes sur la crise sanitaire, on peut tout à fait la comprendre car ces acti-

27 <https://www.ouest-france.fr/politique/gabriel-attal/covid-19-gabriel-attal-denonce-un-deni-sanitaire-de-l-opposition-7041750>

vités de communication fixent dans le réel, le concret, l'événement ; la communication politique introduit dans le quotidien des Français-e-s le danger représenté par le covid.

3 – Une critique puisant dans les idées communes

La communication politique est une spécialité à la fois professionnelle et scientifique ; vous avez des conseiller-e-s en communication, des *spins doctors*, des plumes, des porte-paroles, des chargé-e-s de communication, et des chercheurs et chercheuses. On aurait tort de croire que parce qu'on y est confronté au quotidien, la communication politique ne nécessite pas de connaissances techniques, plus ou moins pointues : la rédaction d'un communiqué, la création d'une affiche, l'analyse d'un discours, la compréhension des enjeux historiques du champ politique dans la constitution et la maintien de la domination étatique ; toutes ces activités exigent des compétences, un maniement d'outils et de concepts. Attention, il ne s'agit pas de dire que seul-e-s les spécialistes ont le droit de parler de la communication politique. Je pointe juste du doigt le fait que la communication politique, au même titre que les autres spécialités, a besoin de certaines compétences et connaissances pour sa pleine maîtrise et compréhension. En conséquence, une majorité d'enquêté-e-s, n'étant pas spécialistes de ce sujet, font appel à des idées communes voire les stéréotypes pour réfléchir à la communication politique.

Quelle est la différence entre idées communes et stéréotypes ? A priori pas grand-chose, mais la réflexion à l'aide de stéréotypes est évaluée de façon péjorative, pouvant même amener à une disqualification. Vous comprendrez aisément que ce n'est pas l'objectif de cette étude. Idées communes et stéréotypes renvoient cependant à la même idée ; les individus pour comprendre et construire leur réalité font appel à un « stock général de connaissances » (Berger, Luckmann, 1996, p. 61). Il faut prendre ce stock comme un guide pour le quotidien, un guide culturel permettant à toutes et tous de se diriger dans la société sans être complètement perdu-e. Cette approche est qualifiée de constructiviste²⁸, dans la mesure où elle part du principe que la réalité est construite socialement, et non pas donnée. Je souscris à cette approche pour différentes raisons, mais il faut souligner que d'autres existent, comme le positivisme partant du principe que la réalité existe en dehors des constructions humaines. Je ne vais pas me lancer dans une discussion épistémologique, ce qui serait hors-sujet. Toutefois, nous pouvons ensemble garder un élément en tête, en cohérence avec le propos développé ici : les enquêté-e-s construisent la communication politique pour la comprendre. Il est impossible de saisir l'importance, le fonctionnement, l'organisation, etc., de la communication politique, sans effort de construction, parce qu'elle n'est pas un individu qui se ballade et s'explique au monde, mais un ensemble de facteurs sociologiques, économiques, politiques et symboliques complexes utilisent des idées communes. D'autres enquêté-e-s se font plus précis, notamment parce qu'ils ou elles ont des rapports directs, professionnels ou scientifiques, avec la communication politique – par exemple Arthur, conseiller en communication, ou Pauline, doctorante en histoire, travaillant sur la communication politique.

28 Pour les intéressé-e-s, quelques références sur le constructivisme : ELIAS Norbert, *Du temps*. Paris : Fayard, 1996, 223 p. ; WATZLAWICK Paul (dir.), *L'invention de la réalité : comment savons-nous ce que nous croyons savoir ? : contributions au constructivisme*. Paris : Éditions du Seuil, 1996, 237 p. (Points. Essais)

Idées communes ou stéréotypes, peu importe au final, je vais présenter ci-bas les différentes idées collectives sur lesquelles s'appuient les enquêté-e-s. Ces idées permettent même aux quelques enquêté-e-s qui déclarent s'intéresser très peu à la politique, d'avoir un avis ou de formuler une réflexion sur la communication politique. L'idée commune pourrait ainsi être définie comme un ensemble de caractéristiques répandues, décrivant un objet ou un sujet, faisant foi de preuve par leur existence même, et dont le recours n'est pas automatiquement appuyé par une vérification empirique. En d'autres termes, en reprenant une idée commune, on souscrit à l'idée que la critique (positive ou négative) a raison d'exister parce qu'elle est présente dans l'espace public, et on ne prend pas nécessairement le temps de vérifier par soi-même si elle est vraie ou pas. Un exemple peut suffire pour donner raison à l'idée commune.

3.1 Mensonge et malhonnêteté

La première idée commune est celle du mensonge, de la malhonnêteté des pros assisté-e-s, incapables de dire la vérité ou de ne pas cacher des éléments. Cette idée commune a aussi été relevée par Bacot (1999). Et pourtant, j'entends d'ici les manifestations des conseiller-e-s en communication et des pros assisté-e-s, hurler au procès d'intention, à l'exagération. Malheureusement, les exemples sont légion et confirment que le mensonge n'est pas une exception en politique mais bien une pratique répandue.

J'ai pu développer cet état de fait dans un billet de blog²⁹; je vais le résumer brièvement pour être clair. Tout d'abord, les pros assisté-e-s mentent parce qu'ils ou elles sont impuni-e-s d'un point de vue électoral, judiciaire et social. Les sanctions électorales, les fameuses « sanctions dans les urnes » se vérifient trop peu de fois. Mentir en politique n'entraîne pas non plus de procès automatique et les pros assisté-e-s ne sont pas exclu-e-s de la société. Le mensonge est même toléré derrière le secret d'État ou parce que les raisons, réelles, imaginées ou exagérées, l'exigeaient. Plus encore, il faut parfois mener un combat politique pour extirper la vérité à l'État, comme a pu le faire l'historien Pierre Vidal-Naquet, sur la question de la torture pendant la guerre l'Algérie (1989). Il n'y a donc pas nécessairement de raison de s'empêcher de mentir puisque les risques pris sont très faibles voire inexistantes. Il en est de même pour les conséquences. Ensuite, les pros assisté-e-s mentent parce qu'ils ou elles doivent se positionner par rapport à leurs adversaires et leurs partenaires. Le mensonge sert dans ce cas à indiquer aux autres pros et aux électeurs et électrices où ils ou elles se situent. On peut donner deux exemples de types de mensonge qui servent à se positionner ; le mensonge de groupe (pour suivre une ligne commune de parti) et le mensonge de mode (pour suivre une idée à la mode). En fait, le mensonge est ici simplement un contenu comme un autre, utilisé dans une activité de communication pour se positionner. Par ailleurs, les pros assisté-e-s mentent parce que la communication politique est pensée comme une stratégie à part entière. Il suffit de formuler un discours pour « faire » en politique. Il n'est nul besoin de prouver que l'on va faire. Le métier de politicien a évolué dans le sens d'un abandon des charges historiques et les pros assisté-e-s semblent ne plus vouloir faire l'histoire, se renfermant dans l'apparence et l'immédiat. En bref, le mensonge n'a rien d'un vilain stéréotype en politique, c'est une habitude. Les enquêté-e-s ne font que relever ce point, au risque, bien entendu, de laisser entendre que tous et toutes les pros

29 <https://ptvirgule.hypotheses.org/2087>

assisté-e-s mentent. Comme le formule Pierre par exemple : « *j'aime pas l'expression « tous pourris », parce que c'est pas, c'est... c'est pas révélateur, mais quelque part ils sont tous sur le même modèle.* » Dans l'ensemble, les enquêté-e-s soulignent souvent cette dimension mensongère de la communication politique, comme si elle en était une caractéristique.

3.2 « C'est que de la communication »

Une discussion de l'expression « c'est que de la com »

L'expression est couramment utilisée pour désigner l'inutilité et l'ineffectivité de la communication politique. Elle est une façade, soit qui cache les véritables actes politiques, soit qui dissimule l'impuissance des pros assisté-e-s à agir. La critique porte à la fois sur la politique et le politique. D'un côté, est critiquée la compétition politique pour se faire élire, à cause de laquelle les pros assisté-e-s utilisent des activités de communication diverses (meeting, discours, communiqué, interviews, et maintenant des directs sur les réseaux sociaux ou les plateformes de *streaming*) pour se créer une image séductrice, attirer l'attention et récupérer des potentielles voix. De l'autre côté, est critiqué le gouvernement (au sens de direction de la société) qui, par le recours à la communication politique, perd de sa valeur, devient intéressé, manipulateur et trompeur. Au global, cette critique met en lumière un souhait politique sur le gouvernement. La communication ne suffit pas, il faut au contraire que les activités communicationnelles soient dépendantes d'actes proprement politiques (loi, décret, positionnement diplomatique, choix de société, planification, etc.).

Selon moi, cette expression risque de limiter l'analyse de la communication politique à ses dimensions de « façade ». Évidemment, et je l'ai déjà souligné, le mensonge est une pratique courante dans la politique, et le gouvernement par la communication ne favorise pas une authentique démocratie – par exemple elle n'encourage pas l'instauration d'un véritable dialogue entre gouvernant-e-s et gouverné-e-s. Pour autant, la communication politique répond également à des contraintes liées à notre nature humaine. Nous devons utiliser un langage et des gestes pour nous faire comprendre. La communication est soumise à des impératifs professionnels, comme se faire connaître et aimer des électeurs et électrices, ou défendre sa position dans le champ politique. Des contraintes politiques viennent aussi l'encadrer, telles que ne pas imposer par la violence physique ses idées ou ne pas faire de la propagande, ainsi que des normes sociales et culturelles (le respect, le courage, l'éloquence, l'honnêteté tout aussi bien que la disposition des salles de conférences, les tenues vestimentaires, la manière de s'exprimer, etc.). En somme, la communication politique possède des dimensions historiques, culturelles et politiques. Ce n'est pas juste une mauvaise pratique de pros assisté-e-s malhonnêtes, cherchant à tout prix à conserver le pouvoir. Elle participe au gouvernement d'une société qui se veut démocratique, mais qui a tout autant des accents oligarchique, aristocratique, et qui est fortement dominée par un État.

« C'est que de la com » chez les enquêté-e-s

L'expression « c'est que de la com » est utilisée quelques fois directement par les enquêté-e-s. Par exemple, Maxime, journaliste indépendant, commente les clichés pris par des photographes du nouveau gouvernement composé durant l'été. Il s'étonne du degré de contrôle des journalistes à ce mo-

ment³⁰: « *quel est le sens de cette action ? A part de la communication, c'est que de la com quoi.* » En revanche, si l'expression n'est pas présente dans tous les entretiens, la critique – résumée dans le premier paragraphe de ce point (3.2) –, est elle bien développée. On la retrouve dans différentes critiques négatives détaillées dans le premier chapitre : le mensonge, la façade, l'absence de sens, la déconnexion entre les actes et les activités de communication. « C'est que de la com » est donc plus qu'un coup de gueule, c'est un constat sur l'état de la politique et du politique en France. Même si ce constat fait l'impasse sur certaines dimensions évoquées plus haut, notamment sur les contraintes pesant sur les pros assisté-e-s, elle relève avec justesse la violence symbolique de la communication politique.

Il est intéressant de noter que cette idée commune peut être saisie en pleine réflexion. Par exemple Julie, auto-entrepreneuse travaillant pour des associations et étudiante, pour qui le suivi et l'écoute de la communication politique ne sont pas des priorités, finit par questionner ses propos. Répète-t-elle un cliché après avoir constaté qu'en politique « *plus on parle, plus on... moins on en fait derrière* » ? Plus généralement, elle s'interroge sur le charisme et fait la différence entre le gouvernement par des actes, et la communication, reléguée ici à l'aspect « façade ». Les pros assisté-e-s charismatique rencontrent plus de succès auprès des électeurs et électrices. Ils ou elles communiquent donc mais n'ont pas forcément besoin de faire quoi que ce soit derrière, s'assurant un soutien grâce à leurs capacités communicationnelles. Au final, c'est bien cette idée commune que Julie remet en question, ne sachant pas si elle est avérée ou pas.

3.3 Des conceptions globales de la communication politique

Qu'est-ce que la communication politique ? Cette question centrale n'a jamais été abordée de front par les enquêté-e-s même si, je pense, elle demeure en fond dans leurs réflexions. A travers les discussions que j'ai eues avec eux et elles, se dessinent, non pas une définition bornée, précise, mais des conceptions de la communication politique. Et ces conceptions sont larges car réfléchir sur la communication politique entraîne nécessairement les enquêté-e-s à réfléchir à d'autres sujets : l'organisation politique, la politique en général, la société, les « gens », les médias, l'Union européenne, l'organisation du travail, etc. Par ailleurs, ces réflexions sur la communication politique, et j'insisterai là-dessus longuement dans la troisième chapitre, s'insère dans la vie des enquêté-e-s : leurs expériences, leurs volontés, leurs valeurs, leurs idées politiques et autres, etc. Les conceptions de la communication politique sont ainsi dépendantes des individus, dans notre cas, des citoyens et citoyennes qui la pensent. Il serait vain d'attendre l'existence d'une forme de communication politique qui mettrait, d'emblée et *a priori*, tout le monde d'accord de par une objectivité incritiquable. Qu'entendent donc les enquêté-e-s par communication politique ? Cette question n'est pas anodine car c'est grâce à ces conceptions que les enquêté-e-s répondent aux questions que je leur pose et développent leurs réflexions sur la communication politique.

30 Cette expérience est relatée dans divers articles de presse, par exemple : GUADALUPE Florian, « Photo du gouvernement : la mauvaise expérience d'un photographe de « Libération » [En ligne] *Pure médias*, 30 juillet 2020. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/photo-du-gouvernement-la-mauvaise-experience-d-un-photographe-de-liberation/595606> (consulté en février 2021)

Une forme dominante : le discours

La communication politique s'incarne dans différentes activités : le discours, l'interview, le message sur les réseaux sociaux, l'affiche, le portrait, etc. Dans les entretiens, le discours est la forme la plus souvent abordée. D'ailleurs, dans un corpus comportant l'intégralité des entretiens, parmi les formes actives – les adjectifs, les noms, les verbes –, « discours » est la seizième occurrence la plus présente. Au-delà de cet argument chiffré, j'ai bien senti dans les entretiens que les enquêté-e-s pensaient souvent aux discours quand ils réfléchissaient sur la communication politique. Cependant, le discours peut lui-même prendre plusieurs formes : à l'écrit, à la radio, à la télévision, etc. Dans ce sens, le discours est une catégorie large qui comprend les activités de communication travaillées, dans lesquelles le ou la pro assisté-e s'exprime de façon maîtrisée. Bien entendu, le discours n'est pas la seule activité de communication qui est mobilisée par les enquêté-e-s, mais, chez certain-e-s enquêté-e-s, le discours pourrait presque servir de synonyme à la communication politique. A titre d'exemple, quand je rebondis sur une réflexion de Kévin, étudiant, à propos du rôle de la communication dans le maintien d'une apparence, il répond : « *en fait c'est frustrant pour un communicant d'être sur un discours très lissé* ». On voit là qu'une question sur la communication politique peut amener dans l'immédiat une réflexion sur le discours.

Deux dimensions principales : la communication de gouvernement et la communication en contexte d'élection

Les conceptions des enquêté-e-s de la communication politique comportent deux dimensions principales. La première est la communication de gouvernement. A vrai dire, ils et elles n'utilisent pas directement cette expression. Seuls deux enquêtés, Thierry, retraité, et Gabin, entrepreneur, parlent directement de communication gouvernementale. Néanmoins, ce que désignent les enquêté-e-s, sans pour autant parler de communication de gouvernement, ce sont toutes les activités de communication des ministres et du président principalement. C'est sans doute pourquoi Emmanuel Macron est le pro assisté le plus cité, avec Edouard Philippe en troisième position et Nicolas Sarkozy par rapport à ses fonctions de président ou de ministre de l'Intérieur.

La deuxième dimension concerne la communication en contexte d'élection. Elle est souvent mobilisée car les activités de communication électorales peuvent être marquantes : c'est Hector qui évoque les « hologrammes » de Jean-Luc Mélenchon, c'est Tiffany qui juge que la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron a trop fait usage du marketing politique, c'est Laurent qui commente la prestation de Philippe Poutou pendant le débat des candidats du premier tour, c'est Martin qui se moque du programme politique de Marine le Pen, etc. Les activités de communication électorale laissent donc des traces dans les souvenirs des enquêté-e-s. Et c'est certainement parce que l'attention et l'intérêt envers la communication politique est grandissante pendant cette période.

La quasi-absence de la communication publique ?

Dans l'introduction, j'ai effectué une distinction entre communication politique et communication publique. Cette dernière désigne les activités de communication des administrations publiques ; ce sont les grandes campagnes de communication publique contre le tabagisme, contre l'alcool au vo-

lant, pour le port du préservatif, etc. Elle se différencie de la communication politique en ce qu'elle est moins directement associée au crédit des pros assisté-e-s, mais elle demeure une communication politique, dans le sens du politique. C'est pour cette raison qu'on pourrait parler de la communication publique comme une communication gouvernementale, soit « comme un outil démocratiquement correct de régulation du social » (Berthelot-Guiet, Ollivier-Yaniv, 2001, p. 176).

Cette distinction donc entre communication publique et communication politique n'est faite qu'une seule fois par Arthur. Ce dernier évoque en effet des activités de communication tournées vers l'information « à l'intention des administrés » – donc non pas des activités de communications tournées vers des électeurs et électrices, comme pour la communication politique. En outre, comme le note justement Arthur, « l'un ne va pas sans l'autre » ; la frontière entre communication publique et communication politique est poreuse. Si Arthur fait cette distinction aussi clairement et pose une réflexion assez poussée dessus, c'est parce qu'il est lui même conseiller en communication publique. On retrouve ce que j'indiquais plus haut, et ce que nous verrons en détails dans le troisième chapitre, la conception de la communication politique est dépendante de la vie d'un-e enquêté-e.

3.4 Deux courtes réflexions supplémentaires sur les idées communes et la communication politique

Besoin de nuances

Pour finir sur ce point, on peut souligner quelques éléments caractérisant les rapports entre idées communes et communication politique. Premièrement, les idées communes ne condamnent pas les enquêté-e-s à la pensée unique. Il est courant d'associer uniformité et idées communes sur le fond d'un slogan connu : « tout le monde pense pareil ». Or, ce n'est pas tout à fait le cas. Si ça l'était, le travail de chercheur et chercheuse serait tellement plus simple ; plus de question de représentativité, plus de prudence, les études qualitatives seraient presque inutiles... Bref, si tout le monde pensait pareil, ce bouquin n'existerait pas. Les enquêté-e-s possèdent des capacités de recul par rapport à ce qu'ils ou elles entendent. Les nuances dans les idées communes représentent une habitude, même si elle n'est pas partagée par toutes et tous, ou au même degré. Plus précisément, un-e enquêté-e peut très bien reprendre une idée commune sans la questionner, tout en prenant ses distances par rapport à une autre. Par exemple, Baptiste, ingénieur informatique, reprend l'idée du manque total de transparence et, pour lui, les membres du gouvernement n'expliquent pas du tout ce qu'ils ou elles font. Ce n'est pas tout le temps vrai puisque entre les questions aux gouvernement à l'Assemblée ou au Sénat, les interviews, les tweets et les discours, le gouvernement s'exprime souvent sur les lois, les réformes qu'il compte faire passer. En revanche, il arrive aussi que le gouvernement et la présidence soient très discrets, comme dans leur gestion de la crise sanitaire. L'opposition a en effet reproché à Emmanuel Macron de passer par le conseil de Défense, tenu au secret défense³¹, pour l'établissement de la stratégie de lutte contre le covid. On ne peut pas affirmer que le gouvernement et la président sont totalement opaques, mais soutenir l'inverse est également faux. Baptiste reprend alors,

31 Par exemple : BERTHELIER Anthony, « Covid-19 : le conseil de défense de Macron pionné par les oppositions » [En ligne] *Huffingtonpost*, 05 novembre 2011. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/entry/covid-19-le-conseil-de-defense-de-macron-pilonne-par-les-oppositions_fr_5fa3cdfcc5b660630aee8c72 (consulté en février 2021)

sans discuter, l'idée de l'opacité politique mais, d'un autre côté, il ne souscrit pas à l'idée que la communication politique soit par essence malhonnête. Il souligne lors de l'entretien la difficulté pour les pros assisté-e-s à prendre certaines décisions. La critique portant sur la communication mensongère, même s'il s'accorde avec elle en partie, lui paraît faire l'impasse sur la réalité de la pratique de gouvernement, dans laquelle les pros assisté-e-s doivent à tout prix s'assurer un soutien.

Une ambiance de critiques négatives de la communication politique ?

Tel qu'il en ressort de ce travail, les idées communes sur la communication politique sont majoritairement négatives. Un élément positif aurait pu faire partie d'une idée commune positive sur la communication politique, à savoir la représentation. Toutefois, les exemples que je possédais dans les entretiens montraient quasiment uniquement des individus qui suivaient de près l'actualité politique, et pouvaient donc vérifier par eux-mêmes si leurs intérêts étaient défendus. Par exemple, Alexis mène une veille active sur les réseaux sociaux et les médias pour suivre l'actualité politique. Chrétien, il apprécie fortement quand un ou une pro assisté-e défend sa religion ou reprend des valeurs chrétiennes dans un discours. Pendant l'entretien, il donne plusieurs exemples de situation dans laquelle il s'est senti représenté – comme le tweet d'une pro assistée en faveur de la réouverture des Églises pendant le deuxième confinement.

Dans l'ensemble, et cela fait écho à la partie précédente, la communication politique a une mauvaise image et le fait que les idées communes soient majoritairement négatives renforce ce constat. On pourrait dire ce n'est que de la plainte, que les Français-e-s ne sont jamais satisfait-e-s, mais, vous l'aurez compris, je ne m'accorde pas du tout avec cette critique de la critique. Elle est insuffisante et contre-productive, vis-à-vis d'un avancement de la réflexion, à moins que l'on ne souhaite pas cet avancement – mais c'est un autre sujet. Plutôt donc, cette critique marque encore une fois la distance entre les pros assisté-e-s, gouvernant-e-s en tête, et les citoyen-ne-s. Ces dernier-e-s ne comprennent pas tous et toutes ce que font les pros assisté-e-s et la méfiance par rapport à la communication politique et la politique deviendrait presque la norme, le comportement par défaut. Il existe toujours des citoyen-ne-s satisfait-e-s, mais la contestation voire le rejet semble en hausse, en témoignent ces dernières années les nombreux « mouvements sociaux », des manifestations pour s'opposer aux décisions politiques : les « gilets jaunes », la lutte contre les deux lois travail, la lutte contre la réforme des retraites, la ZAD de Notre-Dame-des-Landes contre l'installation d'un aéroport à Nantes, les manifestations contre les violences policières, etc. La colère ou la déception envers la politique et le politique en général s'exprime chez les enquêté-e-s dans une même colère ou déception envers la communication politique, qui n'en est au final que l'expression la plus visible. Entre autres : Sophie déclare qu'elle en a « *ras-le-bol* » de la communication et souhaite des actes ; Nathalie est mise en « *colère* » par les discours politiques parce qu'elle ne les comprend pas, elle se sent impuissante, non-représentée ; Pierre explique « *les discours, les mots... ne m'intéressent plus du tout* », après avoir le tour des problèmes qu'il décèle dans la communication politique ; Quentin dit « *ne fai[re] aucune confiance* » aux professionnel-le-s assisté-e-s de la politique, après avoir dressé un tableau de leurs incohérences, trahisons et mensonges. Au total, on peut légitimement se demander si nous baignons dans une ambiance générale de rejet ou, au moins, de contestation de la politique, du politique et de la communication politique ?

4 – Les médias, fournisseurs d'accès à l'information politique

Les médias figurent en excellente position en tant que source d'information sur l'actualité politique. Rien d'incroyable puisque c'est leur métier. Les enquêteur-e-s ont ainsi des pratiques autour de l'information politique que nous verrons ensemble plus bas. Avant toutefois, il faudra préciser rapidement quel est le rôle des médias dans la construction de la réalité. Mais encore avant ça, il faut bien définir très rapidement « média » car la notion peut porter à confusion. Cette dernière se situe principalement sur la distinction entre moyen de transmission et institutions ayant recours à ces institutions (Balle, 2013, p. 9). Médias, comme je l'utilise, est ainsi à entendre dans le sens de médias journalistiques.

4.1 Le rôle des médias dans la construction de la réalité

Le constructivisme et le rôle des médias

Dans le point 3, nous avons parlé ensemble du constructivisme, soit le fait que la réalité doit être construite socialement pour être comprise, expliquée, discutée. Les médias participent à cette construction et interviennent quotidiennement pour définir les événements qui surviennent en France et dans le monde. Ce rôle médiatique a été qualifié de « définisseur primaire » (Hall *et al.*, 1982)³² ; les médias fournissent une manière d'interpréter les événements ou les faits, même s'ils peuvent s'en défendre derrière la prétendue objectivité de leurs activités (ou leurs obsessions des faits). Ces dernières s'effectuent après la survenue de l'événement – sauf si celui-ci est anticipable comme un match de foot par exemple – et sont une reconstitution des faits. Ici, un peu de philosophie de Ricoeur sera utile pour comprendre que le travail des journalistes est nécessairement une reconstitution. Pour le philosophe française (1983), un événement est composé de trois temps, qu'il nomme mimésis. En résumé, la première mimésis, la préfiguration, est l'action en elle-même, ce qui se déroule avant la narration. La deuxième mimésis, la configuration, est une médiation entre les deux autres mimésis. Elle est le temps du récit, de la reconstitution, de la mise en récit et en intrigue. La troisième mimésis est la réception. Les médias interviennent dans la deuxième mimésis car ils ne font pas les événements, ni ne les vivent, mais les racontent. Nous, lecteurs, lectrices, auditeurs, auditrices, nous sommes principalement situés-e-s dans la troisième mimésis ; nous lisons, regardons, écoutons le travail de reconstitution des journalistes. Vous comprendrez alors l'intérêt pour les médias de basculer vers un modèle de l'information en continu, permettant de diminuer la reconstitution de l'événement pour devenir témoin direct. C'est d'ailleurs une des promesses de l'information en continu, l'immersion, être « plongé au cœur » de l'événement (Devars, 2017).

Revenons à Hall *et al.*, pour ces auteurs, les journalistiques rendent intelligible un événement à l'aide de « cartes de sens » (*op. cit.*, p. 55). Autrement dit, les journalistes expliquent ce qu'il se passe mais ils ou elles le font en s'appuyant sur le partage d'un stock de connaissances culturelles (*ibid.*) – le lien ici est évident avec le « stock général de connaissances » (Berger, Luckmann, *op. cit.*, p. 61). Cette manipulation de carte de sens a des conséquences idéologiques pour les auteurs

32 Cette notion a été critiquée par Schlesinger (1990) car elle est un peu limitée dans ses dimensions sociologiques, ne prenant, notamment, pas en compte les rapports de force pour devenir définisseur primaire. Pour mon propos, ce n'est pas nécessaire de rentrer dans la discussion théorique, mais seulement de relever que les enquêteur-e-s utilisent bien les médias pour comprendre la communication politique.

car elle tend à uniformiser la vision du monde, stigmatisant les autres visions. Plus encore, ces cartes de sens entraînent un consensus social autour d'opinions, comme la justesse et la justice du modèle de l'économie de marché. Les médias font partie des institutions qui reprennent et diffusent ce consensus pour Hall *et al.*

Manipulation ou influence des médias ?

Est-ce que cela signifie que les médias manipulent, malgré eux peut-être même, leurs consommateurs et consommatrices ? C'est le point de vue d'auteurs comme Chomsky et Mcchesney (2004) ou aussi Chomsky et Herman *et al.* (2008), pour qui les médias prennent part à une vaste opération de propagande. L'objectif est de fabriquer le « consentement », soit assurer l'adhésion de la population aux décisions gouvernementales, particulièrement sur les questions guerrières. Les exemples donnés dans Chomsky et Herman *et al.* sont convaincants et montrent que les médias participent effectivement à faire accepter les guerres des États-Unis au peuple étasunien. Et pour la France ? Les exemples ne manquent malheureusement pas de reprises de faits pour justifier des guerres ou condamner des régimes « ennemis », faits qui se sont avérés faux par la suite. L'exemple célèbre des « charniers de Timisoara » en témoigne³³.

En réalité, ou plus exactement, je ne pense que les médias soient uniquement une machine à broyer de la contestation, à étouffer les critiques, à manipuler l'opinion publique. Ce constat est loin d'être faux, mais il manque un peu de finesse, que la propagande n'a pas toujours. Je prends un exemple donné par le travail de Duval (2004), qui mène une analyse sur les journalistes économiques et l'invention de cette spécialité. Il conclut la chose suivante :

« en relayant une vision économique du monde, les médias ont participé, dans les années 1980 et 1990, à la montée en puissance d'une pensée libérale dans le débat politique, en offrant certes des tribunes à des éditorialistes particulièrement militants, mais aussi en assurant l'intériorisation d'un mode de pensée. » (*ibid.*, p. 119)

Duval n'est pas le seul ; Guilbert (2013) souligne lui aussi que les journalistes tiennent le discours néo-libéral comme évident, et, ainsi, ils ou elles le naturalisent. L'influence des médias est donc plus pernicieuse, frappe moins de la violence visible et souvent grossière de la propagande. Celle-ci peut parfois être subtile, mais, par exemple, répéter à longueur de temps que les Russes manigancent tous les mauvais coups imaginables devient plus ridicule qu'autre chose. En revanche, et c'est ce qu'explique Duval, en proposant un seul modèle pour parler d'économie, en réutilisant les valeurs et les normes de ce modèle (rationalisation, performance, compétitivité, etc.) pour décrire les événements, les médias contribuent à faire de ce modèle le modèle dominant, voire le modèle unique. Ce faisant, les consommateurs et consommatrices des médias sont tenté-e-s d'utiliser à leur tour ce même modèle, puisqu'il est la réalité par défaut. Il n'existe plus d'opposition visible, le monde est vu à travers un seul prisme. J'ai déjà évoqué ailleurs le danger logique posé par la confusion entre membre de classe et classe³⁴. Pour faire court, ce type de confusion est courante chez les enfants (Piaget, Inhelder, 1991). Ils vont par exemple penser que la banane est la classe et non pas

33 En décembre 1989, un charnier est découvert puis présenté aux médias internationaux comme la preuve de la répression sanglante mise en œuvre par Ceausescu en Roumanie. Or, les cadavres n'étaient pas des victimes de la répression, mais des cadavres déterrés d'un cimetière.

34 <https://ptvirgule.hypotheses.org/2010>

un membre de la classe fruit, ou que tous les ballons rouges sont représentatifs de l'entièreté e la classe « ballon », et être confus devant un ballon de couleur bleue. Ce problème logique est bien plus dérangeant quand il s'agit d'idéologie servant à décrire le monde. Si le néolibéralisme devient la classe « idéologie », toutes les autres idéologies sont exclues de la discussion, et sonneront comme des douces utopies ou des volontés barbares.

L'accès à l'information politique : interdépendance entre médias et pros assisté-e-s

On semble s'éloigner de l'étude de la réception citoyenne critique de la communication politique. En fait, nous sommes en plein dedans puisque les enquêté-e-s ont recours aux médias pour avoir accès aux activités de communication. Ils ou elles utilisent aussi les médias pour se faire un avis. Pas tous et toutes, car certain-e-s critiquent les médias et les effets néfastes qu'ils ont sur la politique et la communication politique. Il serait toutefois faux d'affirmer qu'il ne demeure pas une confiance dans les médias, même diminuée, même remise en question. Cette confiance peut être liée à la crédibilité des médias qui a trois sources : le média lui-même, les journalistes, les infos publiées (Balle, *op. cit.*). Par exemple, on retrouve chez un enquêté très critique envers les médias et les journalistes, Quentin, une appréciation marquée pour une journaliste en particulier, Natacha Polony, dont il admire la qualité intellectuelle de ses articles et les idées qu'elle développe. La critique des médias ne marque donc pas définitivement une rupture avec les citoyen-ne-s mais plutôt une remise en question du modèle de production des informations.

Par ailleurs, les pros assisté-e-s formulent des stratégies d'utilisation des médias. Comme l'explique Foulgoc à propos de la télévision, elle « est aujourd'hui un élément constitutif du système politique, elle agit aussi bien sur les modalités de recrutement des responsables politiques que sur l'ensemble de leurs stratégies de communication » (2010, p. 12-13). Ce constat peut sans doute s'étendre aux titres de presse, à la radio et aux réseaux sociaux numériques. Et les pros assisté-e-s ont compris cela, notamment en période de campagnes électorales où ils ou elles enchaînent les interviews et les participations à des émissions. Ainsi, il s'agit de relations d'interdépendance entre pouvoir politique et médias. Comme l'explique Neveu (2003), le jeu politique est formé de réseaux d'interdépendance, dans lesquels se situent les journalistes.

J'ai moi-même pu montrer dans ma thèse l'existence d'un statu quo dans les rapports de force entre les médias et les pros assisté-e-s³⁵. Ma thèse portait sur le contexte de crises financières internationales, il est donc prudent de nuancer les conclusions tirées de ce terrain. Les « crises » ont en effet tendance à exacerber des éléments structurants de la société, et, plus précisément, des dynamiques dans les rapports de force entre différents agents de champs. Toutefois, les agent-e-s dominant-e-s des champs médiatique et politique s'entendent bien pour défendre ou, au moins, ne pas menacer leur position respective. Cela se perçoit dans les routines des échanges entre journalistes et membres de l'exécutif français en période de crise, situation dans laquelle on pourrait s'attendre à des remises en cause plus ou moins violentes du pouvoir par les journalistes. Or, comme je l'ai démontré dans ma thèse, il n'en est rien et c'est plutôt le calme et la bonne coopération qui règnent dans les rapports entre journalistes et membres de l'exécutif. Cette bonne coopération peut être due, dans l'idéaltype de la coopération entre joueurs développé par Le Bohec, à un respect des journalistes du fait de la légitimité électorale que possèdent les pros assisté-e-s (Le Bohec, 1997, p. 139).

35 FUSI Mathieu, *op. cit.*, pp. 392-451

J'évoquerai une autre raison, car elle fait écho aux propos développés plus haut ; il n'existe pas de lutte idéologique entre journalistes et membres de l'exécutif français. En effet, les premiers ne proposent pas de modèle idéologique qui viendrait concurrencer frontalement les croyances néo-libérales et les croyances en la légitimité de la domination étatique en France. Les activités de communication des membres de l'exécutif ne sont donc pas frontalement critiquées. Toutefois, ces membres de l'exécutif doivent parfois faire face à des remises en question de leurs actions, lois ou réformes. Cependant, comme a pu l'écrire Duval à propos de la « pensée libérale », en ne questionnant pas l'ordre politique, en ne formulant que des maigres critiques, en faisant comme si l'organisation politique telle qu'elle est n'avait pas d'alternative, les médias participent à faire de l'organisation politique actuelle le modèle politique naturel.

Pour aller dans ce sens, on peut évoquer d'autres travaux qui viennent aussi nuancer, à la fois l'idée que les médias sont entièrement soumis au pouvoir³⁶ et l'idée qu'ils constituent un véritable quatrième pouvoir. Selon moi, ces deux points ne font que mettre en lumière la participation des médias, volontaire ou pas, à la reproduction de la domination étatique, dont les pros assisté-e-s sont tributaires. Bolz, Charbonneaux et Jeanne-Pierrier (2017) ont pu écrire sur les interviews politiques que celles-ci prenaient part à « un processus de coconstruction des figures d'autorité qui dépasse les frontières ». En outre, les interviews constituent un instrument de légitimation de l'action publique (Nollet, 2013). Autrement dit, les pros assisté-e-s, et en particulier les représentant-e-s de l'État au plus haut niveau (ministres par exemple), ont recours à l'interview pour défendre leurs décisions. L'interview donnera aussi l'occasion de se positionner dans le champ politique (*ibid.*). Les médias sont donc partie prenante du jeu politique et sont utilisés par les pros assisté-e-s pour se concurrencer ou conserver leur position.

Pour résumer, les citoyen-ne-s utilisent les médias pour accéder aux activités de communication des pros assisté-e-s. En conséquence, ils ou elles peuvent être soumis-e-s à une vision plus ou moins uniforme selon le sujet. Les questionnements de la possibilité de gouverner par la communication sont inexistantes dans les médias – ou en tous cas je n'ai jamais entendu un journaliste critiquer l'existence même de la communication politique. Les médias sont alors bien une « référence partagée » (Arquembourg, *op. cit.*, p. 105), participant à la construction d'un « monde commun » (*ibid.*), mais ce monde commun a des visées politiques qu'il ne faudrait pas oublier, le maintien d'un ordre politique et social surtout. Les pros assisté-e-s développent aussi des stratégies pour diffuser leurs activités de communication dans les médias³⁷. Il est normal en conséquence que les enquêté-e-s, et les citoyen-ne-s en général, les utilisent pour accéder à ces activités.

4.2 Différentes pratiques de l'information politique

Exposition involontaire à l'information politique

36 Sur ce point on pourrait évoquer les trois raisons de la dépolitisation des journalistes politiques – désenchantement vis-à-vis de la politique, désolidarisation des journaux envers les partis, emprise commerciale – contribuant à détacher les enjeux du champ journalistique du champ politique (Saitta, 2008)

37 On pourra noter également que cette publicité n'est pas toujours volontaire ou bien vécue. Comme l'indique Ollion (2019), les nouveaux députés élus en 2017 supportent mal cette mise en public.

Les enquêté-e-s ont accès aux activités de communication par les médias de différentes manières : consultation de la presse, écoute de la radio, visionnage de la télévision. Ils ou elles ont des pratiques de l'information politique différentes cependant. Ces pratiques peuvent même être involontaires ou mécaniques. Camille, professeure de français au collège, explique au cours de l'entretien qu'elle entend parfois à la radio des discours ou des interviews de pros assisté-e-s. Dans ce cas elle coupe la radio ou elle se met « *en mode automatique* » et, comme elle le souligne avec humour « *la route est plus intéressante même si elle est toute droite* ». L'exposition à la communication politique à travers les médias peut donc découler non pas d'une démarche volontaire mais d'une habitude ; tous les matins, dans sa voiture, Camille écoute la radio en allant au travail.

Par ailleurs, cette exposition peut procéder d'un tiers, qui lui se tient au courant ou suit l'actualité. C'est le cas de Fabien, qui n'a pas trop d'intérêt envers la politique et qu'il suit avec distance. En fait, il ne semble pas accorder une grande importance à la politique. Par exemple, il ne se souvient pas pourquoi il a voté pour Mélenchon et n'écoute pas les discours politiques, il trouve ça « *complètement stupide* ». C'est sa mère ou le moniteur de l'auto-école qui lui parle de politique, lui dit pour qui voter au niveau local. Ici l'information politique n'est cherchée directement mais n'est pas fuie pour autant. Il s'agit plutôt d'une pratique par procuration où l'enquêté dépend d'une autre personne pour connaître l'actualité. Dans le cas de Fabien, concernant la presse, quand je lui demande comment il se renseigne il déclare « *ça va être ce que lit ma mère sur le Monde* ». Mais de son côté, il suit un tout petit peu l'actualité politique, au journal de France 2 de 20h.

Exposition volontaire à l'information politique

Cette catégorie de pratique est la plus courante parmi les enquêté-e-s. Ils ou elles sont plus nombreuses à se tenir au courant par elles-mêmes. Cette pratique de l'information politique se déroule de différentes manières, qui peuvent se croiser selon les enquêté-e-s ; radio, télévision, presse. Certain-e-s insistent sur la nécessité de diversifier leurs sources pour ne pas tomber dans des réflexes partisans, s'enfermer dans une pensée unique. Il existe là une dimension stratégique, comme l'explique par exemple Benoît, étudiant : il faut « *écouter ce que disent ses ennemis, c'est quelque chose de primordial, c'est même le plus important* ». Les enquêté-e-s les plus politisé-e-s peuvent avoir une utilisation stratégique des médias, en cherchant l'actualité des pros assisté-e-s opposé-e-s à leurs idées, ou des partis adverses.

D'un autre côté, ces pratiques d'information s'accompagnent de réflexions sur les médias. Ces réflexions montrent, encore une fois, que les enquêté-e-s sont capables de prendre des distances, même si différemment bien entendu. L'importance des médias dans la communication politique et la politique est relevée par les enquêté-e-s, parfois jusqu'à dire qu'il y a manipulation – par exemple, pour Walter, étudiant, ce sont les médias qui font les élections. Les pros assisté-e-s sont décrit-e-s comme devant posséder une visibilité médiatique, comme ne pouvant s'absenter des médias au risque de perdre en popularité. Pour certains enquêté-e-s, la communication politique ne peut se passer des médias. Thierry, retraité, insiste tout au long de l'entretien sur cette importance, notamment pour le chef de parti qui se doit d'être identifiable dans les médias.

Des critiques négatives des médias par rapport à leur rôle dans la communication politique

Les réflexions des enquêté-e-s sur les médias comportent aussi leur lot de critiques négatives. Tout d'abord, les médias contribuent à la pratique du bon mot, de la petite phrases, qu'ils reprennent en gros titre. Cette pratique joue contre la qualité de la communication politique, qui se plie au fonctionnement des médias, le choc pour faire vendre, pour attirer l'attention. Ils renforcent aussi la multiplication des activités de communication, en sollicitant trop les pros assisté-e-s ou en faisant des articles sur la moindre déclaration.

Les critiques négatives s'arrêtent également à un niveau plus général. Certain-e-s enquêté-e-s reprochent aux médias de n'être que des relais, de ne pas faire (assez) de critiques des décisions des pros assisté-e-s. Ils procèdent à un traitement inégal de ceux ou celles-ci, en particulier en période électorale où les petits candidat-e-s sont défavorisé-e-s. Parfois, les médias exagèrent sur un-e pro assisté-e et essayent de le ou la faire passer pour ce qu'elle n'est pas. Certaines enquêté-e-s critiquent les journalistes/médias et les pros assisté-e-s pour leurs rapports de connivence, ne permettant pas, entre autres, une pleine transparence. Enfin, une critique récurrente porte sur la dépendance des médias aux conglomérats. Les enquêté-e-s s'interrogent parfois sur la nécessité d'avoir des médias indépendants. Ils et elles soulignent que les médias voient leur liberté d'expression contrainte par l'appartenance à un grand groupe financier et/ou industriel, qui ne laissera pas les journalistes traiter tous les sujets ou qui orientera la sélection des sujets. La critique est aussi de souligner, en lien avec la connivence entre journalistes/médias et pros assisté-e-s, que les médias sont en mesure d'influencer les élections, la vie politique en général en choisissant leurs candidat-e-s, des pros assisté-e-s qui sont le plus en mesure de défendre les intérêts des grands groupes industriels et/ou financiers auxquels ils appartiennent.

Utilisation des réseaux sociaux numériques

Si j'élargis la définition des médias à non plus seulement les institutions journalistiques, mais aussi les médias de communication (Balle, *op. cit.*), permettant un dialogue à distance par l'intermédiaire d'une technique, je peux inclure les réseaux sociaux numériques. Ceux-ci servent aux enquêté-e-s à mener une veille sur l'actualité politique, en surveillant à la fois les médias et les pros assisté-e-s. Certain-e-s enquêté-e-s évoquent les activités de communication qu'ils ou elles ont vues sur Twitter, Facebook ou encore Tik Tok.

Il semble que les réseaux sociaux numériques puissent être un concurrent aux médias dans la transmission des activités de communication. Les médias ont intégré les réseaux sociaux numériques depuis 2017, voire avant dans leurs productions journalistiques (Jeanne-Perrier, 2018). On retrouvera par exemple des tweets dans les articles. Toutefois, les réseaux sociaux numériques viennent changer un peu les relations avec les pros assisté-e-s car ils sont un nouvel intermédiaire, un outil, que les pros assisté-e-s peuvent utiliser pour contourner les médias traditionnels – par exemple en faisant un *live* sur Facebook (*ibid.*). D'un autre côté, les pros assisté-e-s et leurs assistant-e-s savent très bien utiliser les réseaux sociaux numériques pour susciter l'attention des journalistes des médias traditionnels afin d'être contacté-e-s par la suite et apparaître dans un article par exemple (Roginsky, Perrier, 2014).

Cette dynamique de « concurrence » et de « couche supplémentaire » se retrouve bien dans les pratiques de l'information politique des enquêté-e-s. Ces dernier-e-s peuvent consulter aussi bien direc-

tement les réseaux sociaux numériques que les médias pour accéder à une activité de communication. Les plus jeunes enquêté-e-s ont des pratiques plus développées sur les réseaux sociaux numériques, mais ils ou elles ne sont certainement pas les seul-e-s à les utiliser. Le doyen de l'enquête, Thierry, 73 ans, suit les actualités politiques sur Twitter et Facebook.

Conclusion du chapitre 2

En guise de conclusion voici un résumé des différents sous-chapitres.

1° Les critiques formulées par les enquêté-e-s sont peuplées d'acteurs et actrices politiques, de pros assisté-e-s qui ont marqué leur souvenir ou qui s'imposent dans la discussion pour plusieurs raisons. (A°) C'est d'abord la position du ou de la pro assistée dans le champ politique, notamment dans le gouvernement ou la présidence. Ce sont en effet les pros assisté-e-s dont on parle le plus et qui sont les plus directement visibles. (B°) Ensuite, les capacités communicationnelles des pros assisté-e-s, c'est-à-dire leur maîtrise des discours, des petites phrases assassines et des coups de com, ou, au contraire, leurs bourdes et maladresses répétées, les placent dans la réflexion des enquêté-e-s. C'est parce qu'ils ou elles sont bonnes ou mauvaises dans l'exercice de la communication que les enquêté-e-s y font référence. (C°) Les pros assisté-e-s qui ont laissé des traces dans l'histoire de la politique française, que ce soit de par des faits particuliers (De Gaulle) ou en ayant occupé des postes clés (Nicolas Sarkozy), sont mentionné-e-s par les enquêté-e-s. (D°) Enfin, les enquêté-e-s mentionnent des pros assisté-e-s pour des raisons partisans, ou de proximité ou d'opposition politique. Ils ou elles pensent en effet aux pros assisté-e-s de leurs partis, ou à celles et ceux avec lequel-le-s ils ou elles sont en accord ou en désaccord.

2° Les enquêté-e-s s'appuient sur des événements pour réfléchir à propos de la communication politique. Ici, rien de surprenant, c'est le covid qui occupe tous les esprits. Cet événement de crise permet aux enquêté-e-s : (A°) d'évaluer le rôle de la communication politique dans le gouvernement, (B°) d'évaluer la communication en elle-même et on peut se poser une question vis-à-vis d'un accroissement de l'attention portée vers la retenue, (C°) de surveiller avec plus d'intérêt les activités de communication des membres de l'exécutif, pour se tenir au courant de l'évolution de la situation ou des décisions de gouvernement.

3° Les enquêté-e- font appel également à des idées communes pour critiquer et réfléchir sur la communication politique. Pour rappel, j'ai défini les idées communes comme un ensemble de caractéristiques décrivant un objet ou un sujet, faisant foi de preuve par leur existence même, et dont le recours n'est pas automatiquement appuyé par une vérification empirique. (A°) Ils ou elles relèvent que le mensonge et la malhonnêteté sont courantes en politique. (B°) Ensuite, ils ou elles ont recours à la critique de la communication de façade ou le fameux « c'est que de la com ». Cette critique dénonce principalement la séparation entre les actes et les activités de communication, l'absence d'engagement après la tenue d'une activité de communication. (C°) Les enquêté-e-s ont également des conceptions globales de la communication politique, plutôt que des définitions précises et clairement identifiées (pour la grande majorité en tous cas). Dans ces conceptions, on retrouve le discours comme forme dominante d'activité de communication. Les deux dimensions principales de la communication politique sont la communication de gouvernement et la communication en

contexte d'élection. Ces conceptions, à l'exception d'un enquêté, n'abordent pas la question de la communication publique, pourtant proche de la communication politique.

4° Les médias – au sens large – fournissent un accès aux activités de communication politique. (A°) Les enquêté-e-s peuvent être exposé-e-s involontairement à l'information politique, que ce soit par des proches ou par des pratiques routinières. (B°) En revanche, d'autres enquêté-e-s se dirigent volontairement vers l'information politique, dont les activités de communication font évidemment partie. Ils ou elles peuvent mener une veille sur les réseaux sociaux par exemple ou écouter la radio. (C°) Les enquêté-e-s formulent également des critiques négatives envers les médias, notamment concernant leur rôle dans la communication politique : encouragement des petites phrases, des bons mots, multiplication des activités de communication.

Chapitre 3 : pourquoi des réflexions critiques citoyennes sur la communication politique ?

Pourquoi est-ce que les enquêté-e-s formulent des réflexions critiques sur la communication politique ? Ou, plus précisément, pourquoi tel type de critique est présent dans les propos de enquêté-e-s ? Il serait trop simple de répondre à ces questions en soulignant que les enquêté-e-s sont simplement satisfait-e-s ou déçu-e-s par la communication politique. Il semble bien plutôt que c'est parce que les critiques formulées par les enquêté-e-s renvoient à leurs expériences, les normes et valeurs auxquelles ils ou elles croient, leurs attentes, etc., que la communication politique est justement mise en interrogation. Les enquêté-e-s possèdent également un niveau d'investissement émotionnel et une croyance, inégalement partagée, dans la démocratie représentative. Ces deux éléments fournissent des postures critiques particulières qui donnent des raisons à la formulation de critiques sur la communication politique. Par ailleurs, j'ai pu évoquer quelques fois, au long des précédents chapitres, l'existence de liens entre la critique de la communication politique et la critique de l'organisation politique. Ces deux critiques forment, au total, une réflexion d'ensemble sur l'ordre politique. De plus, les enquêté-e-s possèdent des attentes normatives sur la communication politique. Celle-ci doit ou devrait correspondre à ce que les enquêté-e-s attendent ; aussi bien au niveau de la forme, qu'au niveau du contenu ou de l'utilisation politique des activités de communication. Enfin, nous aborderons ensemble l'existence d'ambivalences et de contradictions dans les propos des enquêté-e-s, motivant la tenue de réflexions critiques ambiguës ou sélectives.

1 – La critique citoyenne de la communication politique insérée dans la vie des enquêté-e-s

1.1 Les liens avec la sociologie électorale

Pendant la phase de terrain, la lecture ne s'arrête pas vraiment pour un chercheur ou une chercheuse ; en tous cas c'est comme ça que je fonctionne. J'ai ainsi été frappé de la ressemblance des conclusions de la sociologie électorale avec mes premières réflexions sur la critique citoyenne de la communication politique. Je vais présenter ci-dessous quelques-uns de ces liens (d'autres seront détaillés plus loin dans ce chapitre), pour mettre en avant, d'ores et déjà, l'apport de cette sociologie à la réflexion sur la critique citoyenne de la politique en général. En outre, cela fera une excellente introduction aux idées qui vont être reprises dans ce chapitre, notamment sur le rôle des expériences de vie quotidienne dans la critique de la communication politique.

Les critères d'évaluation de la politique

L'enquête menée par le SPEL – collectif Sociologie politique des élections – (2016) montre que les individus se basent sur leurs expériences pour juger, évaluer la politique et effectuer un choix politique, en l'occurrence le vote. Par exemple, dans un des chapitres de l'ouvrage du SPEL, Barrault-Stella et Berjaud s'arrêtent sur les raisons du vote de la « jeunesse populaire ». Cette dernière possède une absence d'intérêt envers la politique et, en conséquence, une absence d'attentes envers

celle-ci. Le vote est alors considéré comme inutile. Pour autant, il n'est pas disqualifié, car le vote est aussi considéré comme un devoir, un devoir citoyen dont on doit s'acquitter. Le même chapitre relève les différents critères utilisés par la « jeunesse populaire » pour formuler un avis politique. Et c'est aussi un des points importants souligné par l'enquête ; ce n'est pas parce qu'on ne se sent pas concerné par la politique ou que l'on n'a pas de spécialité dans ce domaine que l'on ne possède pas de point de vue politique. Cette jeunesse, même éloignée, même parfois considérée et se considérant comme apolitique, pense son environnement, le monde qui l'entoure et tient des propos politiques. Toutefois, ces propos s'appuient non pas forcément sur des critères objectifs de jugement de la politique – position idéologique, position dans le champ politique, stratégie de communication, résultats aux précédentes élections, décisions de gouvernement en cas d'élection, etc. – mais sur des critères sociaux, « sur des qualités sociales attendues par ces jeunes chez des acteurs politiques (comme l'aptitude à débattre publiquement, à bien présenter, à être clair, ou à « ne pas se faire clasher ») et qui mettent en jeu leur crédibilité » (*ibid.*, p. 41). Les jugements se formuleront également à partir de l'appréciation du physique ou sur des expériences, comme celles qui arrivent durant la scolarité de cette jeunesse. Dans une autre étude sur des jeunes électeurs du FN (Barrault-Stella, Berjaud, 2017), les mêmes auteurs mettent en lumière que des expériences de conflits avec des populations issues de l'immigration entraînent un vote pour ce parti d'extrême droite.

Cette « appréciation non politique du politique » (Braconnier, Dormagen, 2007, p. 120) repose sur, entre autres, un manque de connaissance des pros assisté-e-s et, des partis politiques, n'aidant pas à faire des distinctions. Sur ce point, on pourrait ajouter des critiques, formulées par certain-e-s enquêté-e-s concernant l'uniformisation et la perte ou le manque de sens des activités de communication. Si tous les discours se ressemblent, la communication politique devient inutile ; elle n'aide plus à connaître les positions des pros assisté-e-s, à les différencier les un-e-s des autres. Pareillement, la perte et le manque de sens ne favorisent pas la compréhension des activités communicationnelles. En conséquence, les critères utilisés sont sociaux, le physique par exemple, pour distinguer les pros assisté-e-s.

Gaxie, dans l'ouvrage du SPEL, passe en revue les différents critères d'évaluation de la politique et les classe en types. Le premier type est le jugement universel à composante éthique. C'est pour lui le plus répandu, surtout dans les publics moyens et supérieurs, possédant une certaine culture politique ou une culture politique certaine. Dès lors :

« Tout se passe comme si les membres des publics observés puisaient dans un stock commun, ou partiellement commun, de valeurs, souvent morales, pour juger les hommes politiques, même s'ils peuvent dans certains cas minimiser la portée pour justifier une préférence pour un personnage politique dépeint négativement. » (SPEL, *op. cit.*, p. 160)

On retrouve l'idée de stock commun de connaissance, évoquée plusieurs fois dans le chapitre précédent. L'idée est la même ; les individus utilisent au quotidien des connaissances collectives pour construire, reconnaître et juger leur environnement. Le deuxième type de critères d'évaluation concerne les jugements fondés sur l'expérience personnelle. Il s'agit à la fois d'une évaluation reposant sur le vécu individuel mais aussi sur les « répercussions » (*ibid.*) qu'ont eu ou que pourraient avoir des décisions politiques sur ce vécu. Ce type de jugement paraît particulièrement éclairant pour expliquer le vote FN/RN des classes populaires, basé en partie sur le constat de leur abandon

par les classes dirigeantes, en fonction des difficultés et de l'insécurité économique et sociale qu'elles vivent au quotidien (Gaxie, 2017 ; Rouban, 2022). Le troisième type désigne les jugements fondés sur les convictions religieuses. Le quatrième type, lui, désigne les jugements fondés sur les compétences politiques. Elle dépendra du « nombre et [de] la diversité des éléments d'appréciation » et enfin de « la capacité à les articuler » (*ibid.*, p. 167-168). Il est intéressant de noter que les individus établissent une hiérarchie de ces éléments. Comme j'ai aussi pu le constater lors des entretiens, les enquêté-e-s savent parfois reconnaître que tel ou tel critère est moins ou plus important qu'un autre.

Les conceptions pratiques de la politique

Dans un article, le même auteur (Gaxie, 2001) définit quatre conceptions pratiques de la politique que je trouve particulièrement pertinentes par rapport à mon sujet d'étude. En effet, il insiste sur un point que j'ai pu développer dans le chapitre précédent, en particulier dans la partie sur les idées communes. Les individus se saisissent aussi bien de leurs expériences que de conceptions courantes de la politique pour évaluer la communication politique. C'est pour cette raison que ce sont des conceptions pratiques, elles aident à l'orientation au quotidien. Ce ne sont pas juste des instruments théoriques, mais bien des instruments concrets, qui s'inscrivent dans la vie des individus. La première conception définit la politique comme une lutte pour le pouvoir et les postes, liée « à des promesses non suivies d'effets "concrets" et à des discours mensongers dont il n'y a pas grand chose à attendre » (*ibid.*, p. 84). Ces critiques font écho à certaines formulées à l'encontre de la communication politique en tant que façade, que pratique mensongère du pouvoir. La conception suivante représente la politique comme une instance d'action sur la société. C'est à travers la politique que la société se donne une direction, trouve des solutions, répond aux besoins des citoyen-ne-s, etc. La troisième conception concerne la dimension locale, qui « se distingue par sa familiarité, les investissements dont elle est l'objet, les enjeux, les modes d'information et les critères d'appréciation » (*ibid.*, p. 86). La politique locale donne aussi l'occasion à celles et ceux qui pensent ne pas avoir de compétence en politique d'évaluer celle-ci. Enfin, la dernière conception est plus rare et désigne la dimension internationale de la politique.

A nouveau, l'expérience joue un rôle primordial dans ces différentes conceptions. C'est ce que résumait très bien Agricolianksi, Heurtaux et Le Grignou, dans une étude concernant les élections municipales parisiennes :

« On comprend comment l'environnement social se fait politique, comment le politique se dilue dans les interactions et institutions sociales, comment les échanges informels (rumeurs, plaisanteries, discussions) se muent en réseaux d'information politique et finalement comment les rapports à la politique des citoyens « ordinaires » sont d'abord des appropriations, voire des « accommodements » (2011, p. 23).

La période particulière que sont les élections leur permet de mettre en lumière cette appropriation du politique mais la conclusion reste la même. La vie politique est proprement vie, dans la mesure où elle est jouée aussi par des citoyen-ne-s qui ne prennent pas directement part à la compétition électorale, mais l'investissent par leurs représentations, leurs conceptions et leurs pratiques.

Il y a donc deux choses à retenir ici ; d'un côté, la politique est conçue par le prisme des expériences individuelles et, d'un autre côté, elle est une expérience en tant que telle. C'est ainsi que l'on peut concevoir une autre étude d'Agrikoliansky *et al.* (2019) à propos des scrutins présidentiels et législatifs en 2017. Ces deux moments donnent lieu à des discussions, des rencontres tournant autour de la politique et cette dernière est investie, le temps d'un repas par exemple. Même si les auteur-e-s, dans leurs conclusions, relativisent l'influence des discussions sur le vote, il ne faudrait pas conclure que c'est là une diminution de la dimension sociale d'un choix politique. Au contraire, leur étude souligne qu'il ne s'agit pas que d'une situation politique, de discussion rationnelle autour d'un sujet politique, mais bien d'un moment social.

1.2 L'importance des expériences

Les expériences professionnelles

Dans un premier temps, les expériences professionnelles conditionnent la manière de percevoir la communication politique. Ces expériences amènent à développer des intérêts et des compétences particulières, voire à rencontrer des pros assisté-e-s. Je reviendrai sur les compétences plus tard. Prenons l'exemple de Baptiste, ingénieur informatique, qui possède un avis plus que mitigé sur la communication politique ; il lui reproche principalement son manque d'honnêteté, même s'il reconnaît les contraintes d'exercice du pouvoir. En tant qu'ingénieur, on comprend qu'il est gêné par l'incapacité des pros assisté-e-s à prendre des décisions basées sur la logique, sur la compréhension des enjeux d'un problème, plutôt que sur une base partisane. La communication politique, dans ses dimensions de lutte du pouvoir, lui paraît inutile, voire néfaste. Pourtant, il suit très peu l'actualité politique. Ses jugements reposent donc principalement sur des expériences professionnelles, en particulier dans les rapports qu'il a eus avec le syndicat de son entreprise. Ce syndicat représente tout ce qu'il n'apprécie pas dans la politique : esprit partisan, posture critique par défaut, manque de flexibilité politique et idéologique. D'un autre côté, selon lui, les pros assisté-e-s confectionnent des activités de communication pour séduire une population, qui refuse le débat par principe ou qui ne veut pas entendre des choses qui ne lui plaisent pas. La communication politique tend alors vers le mensonge, l'exagération, les promesses de campagnes non tenues. Baptiste s'appuie sur une expérience qui a eu lieu au niveau professionnel pour déduire ce qui le dérange dans la politique. Il associe donc à la fois le syndicat de son entreprise aux électeurs et électrices capricieuses, mais aussi à la dimension partisane de la politique qu'il apprécie si peu.

Maxime est journaliste indépendant, et dans ce cadre-là, il suit l'actualité politique locale. Les différents exemples qu'il donne sur ce qu'il apprécie ou pas dans la communication politique reposent globalement sur les expériences qu'il a pu avoir avec des pros assisté-e-s locales et locaux. Il se souvient par exemple d'un moment d'échange avec un élu, pendant un repas après une réunion publique. Même s'il ne partage pas du tout les opinions politiques de cet élu, il souligne que l'échange était détendu, que le pro assisté en question était sorti de son « rôle ». Il formule en même temps, dans l'entretien, une critique envers une « *communication robot* », stéréotypée dans laquelle le ou la pro assistée surveille tout ce qu'elle dit, suit scrupuleusement les indications de son ou sa conseillère en communication. Cette réflexion sur la communication politique correspond à ce que

Maxime a pu retrouver dans son travail, en faisant la comparaison entre la communication en « off » et la communication en rôle.

Autre exemple, celui de Roger, retraité, président d'une association concernant le transport ferroviaire. Durant cette activité associative, il a rencontré un président de Région et le maire d'une grande ville. L'expérience s'est mal déroulée, tant et si bien qu'il en conclut que « *ce sont des gens qui... qui ont un petit côté méprisant et je sais tout... Puis qui sont sûrs de leur fait et qui écoutent pas quoi* ». En tant que président de l'association, il a essayé de discuter avec ces « gens », d'entamer une discussion pour régler un problème et il s'est heurté à une communication irrespectueuse, refusant l'échange. Cette expérience le renvoie à ce qui l'insupporte dans la communication politique, le mépris, le dédain d'une classe politique qui se pense comme faisant partie d'une élite.

Concernant les compétences, il ne fait aucun doute que tous les métiers permettent d'en développer – exception faite des *bullshit jobs*, des jobs à la con totalement superflus, où les objectifs et les missions échappent à la fois au salarié et à l'employeur (et encore pourrait-on dire qu'ils donnent toujours l'opportunité d'apprendre à faire semblant de travailler)³⁸. La maîtrise de ces compétences et la possession de connaissances spécifiques mettent l'enquêté-e dans une situation légitime pour juger la communication politique. J'ajoute ici les études, qui ont tout d'une expérience professionnelle ou, plus précisément, d'une expérience pour une formation professionnelle. Ainsi, les compétences et les connaissances acquises durant un cursus de l'enseignement supérieur situent les enquêté-e-s dans la même situation. Vous pouvez par ailleurs faire l'expérience vous-même ; qu'avez-vous pensé d'un-e pro assisté-e prenant la parole sur un sujet que vous maîtrisez ? N'avez-vous pas ressenti votre propre compétence dans le jugement de cette activité de communication ? Les critiques sont ici légitimes, comme le droit à la spécialité, le domaine réservé de l'expert, ce qui ne choquera sûrement pas les pros assisté-e-s, eux ou elles-mêmes utilisateurs ou utilisatrices de l'expertise – en effet, les décisions en matière d'action publique sont passées d'une base idéologique à une base experte (Aldrin, Hubé, 2014). Sur ce point donc, les enquêté-e-s suivent une tendance à l'œuvre dans l'activité politique, avec un primat de la rhétorique de l'expertise. Alexis, étudiant à sciences po, revendique explicitement ses connaissances en histoire, faisant valoir sa place de major dans l'examen de cette discipline. Il porte un regard expert sur l'utilisation de l'histoire dans la communication politique, étant capable de juger la pertinence ou la justesse de telle ou telle convocation d'un événement historique. Ainsi, il fait le constat d'une instrumentalisation de l'histoire par les pros assisté-e-s. Les rapports entre histoire et communication politique sont entachés de « *biais idéologiques* », lesquels entraînent une manipulation de l'histoire. Il donne l'exemple de l'extrême gauche, qui sélectionne et écarte certains éléments de l'histoire de l'esclavagisme pour la décrire uniquement comme une activité d'« *homme blanc* ». Camille, professeure de français au collège, juge elle assez sévèrement le ministre de l'Éducation nationale, Jean-Michel Blanquer, elle note avec un certain agacement les incohérences de son discours, notamment sur la réforme des lycées :

« Non en fait je pense qu'il peut avoir des idées, mais le problème c'est que la manière dont il les met en place c'est une catastrophe. Et il... il écoute pas du tout... justement les professionnels qui sont sur le terrain, quand on lui dit que sa réforme des lycées c'est une catastrophe, c'est une catastrophe et il faut qu'il arrête ses bêtises, et il le fait

38 Sur les *bullshit jobs*, lire l'excellent ouvrage de Graeber, GRAEBER David, *Bullshit jobs*. Paris : Les Liens qui Libèrent, 2019, 447 p.

*pas. Il est hyper... psycho-rigide, et du coup bah... il va pas lâcher son morceau, voilà.
C'est tout. »*

L'avis de Camille sur la position et les « idées » de Blanquer, défendues dans ses interventions publiques, est tranché car elle connaît le fonctionnement d'un lycée et de la pédagogie dans ce milieu-là.

Les expériences politiques

Dans un deuxième temps, ce sont les expériences politiques, pouvant être professionnelles, qui conditionnent la perception de la communication politique. Par expérience politique, j'entends les moments où les enquêté-e-s ont participé à la vie d'un parti, d'une municipalité ou d'un ministère ; bref les moments durant lesquels ils ou elles ont pu travailler directement avec un ou une pro assisté-e voire occuper cette fonction. Bien entendu, cette expérience politique a des caractéristiques partisans qui entraînent l'enquêté-e à défendre un point de vue plutôt qu'un autre sur la communication politique, parfois au prix de la cohérence, dévoilant des contradictions – nous nous arrêterons ensemble sur cette dernière plus bas.

Cette expérience n'est pas sans incidence sur la réflexion vis-à-vis de la communication politique. Elle permet aux enquêté-e-s concerné-e-s une meilleure compréhension des enjeux de la communication politique : positionnement partisan, positionnement à l'intérieur du parti, temporalité électorale, élimination d'un adversaire, construction d'une image, maîtrise de certaines rhétoriques, positionnement idéologique, etc. Cette compréhension affinée amène également à faire des distinctions entre l'aspect technique et l'aspect moral de la communication politique. Pour Sylvain, 68 ans et engagé dans la République en Marche, le marketing politique est composé d'un ensemble de techniques de communication, comme le recours à un support ou à un autre, ou au « buzz ». Il tolère qu'un-e candidat-e à une élection fasse usage de ces techniques du moment que cela ne devienne pas une habitude, ou ne traduise pas de mauvaises idées. Sylvain l'explique : « *ce marketing politique je le comprends comme moyen si vous voulez* ». La communication politique seule ne pose pas concrètement de problèmes. Tout dépendra en fait des intentions du ou de la candidate, de sa vision du pouvoir. En clair, si le marketing politique est au service d'un projet politique et qu'elle cesse d'être utilisée une fois élu-e, il est tolérable. C'est la position de Tiffany, membre du PC, dont nous avons parlé dans le premier chapitre. En effet, elle explique à propos du marketing politique :

« c'est des outils utiles mais qui... mais qui sont tout aussi, en fait j'ai l'impression c'est tout, c'est la communication politique c'est vachement bien, mais c'est un peu horrible aussi. »

Les expériences politiques rapprochent du personnel politique et amènent à concevoir ses besoins différemment en matière de communication politique. Il en est ainsi de Marcel, conseiller municipal dans une ville de taille moyenne, et membre du PC. Pour lui la communication politique est un moment important pour les pros assisté-e-s ; ils ou elles « *se [font] plaisir un petit peu* ». Les pros assisté-e-s apprécient ces moments où ils ou elles sont mis en avant et ont tendance à tirer en longueur leurs activités de communication. Cette volonté n'est pas qu'une question d'égo à soigner, mais plutôt des instants de répit, dans lesquels le ou la pro assisté-e peut être reconnu-e pour son travail.

En outre, une expérience politique donne l'occasion de s'interroger sur les activités de communication. En effet, puisque certain-e-s enquêté-e-s ont participé à la mise en œuvre d'activités communicationnelles, ils ou elles en viennent à questionner la pertinence de certaines techniques ou formes de communication. Reprenons l'exemple de Marcel, le conseiller municipal. Selon lui, les discours sont trop longs pour les capacités d'attention de tous les individus. En conséquence, il ne voit pas trop d'intérêt à faire des discours dépassant une certaine durée, hormis celui, évoqué plus haut, de « se faire plaisir ». Quentin, chef d'entreprise et membre de l'UPR, a participé à des élections et quelques meetings. Il reconnaît facilement que les activités communicationnelles du chef de son parti, François Asselineau, reposent trop sur la dimension intellectuelle et pas assez sur l'émotionnelle. Une activité de communication politique réussie se doit d'être frappante sur le plan émotionnel et avoir quelque chose de spectaculaire d'après lui. Dans l'entretien, il fait référence au clip de Killer Mike, rappeur étasunien, soutien de Bernie Sanders pendant les primaires démocrates en 2020 en vue des élections présidentielles de la même année. Pour Quentin, ce clip est « *la quintessence de la communication politique* », parce qu'il est en mesure d'entraîner les foules, avec un message fort, rempli de valeurs et servi par une production efficace. Ce que Quentin souligne, c'est toute la différence entre une activité de communication possédant des moyens financiers et sachant coller à des attentes répandues, et une activité de communication, pauvre en moyens financiers, et s'appuyant uniquement la logique interne des arguments et la démonstration des faits. Ces deux exemples montrent que l'expérience politique permet aux enquêté-e-s de faire, en quelque sorte, un pas de côté pour interroger l'efficacité des activités communicationnelles auxquelles ils ou elles ont pu participer, par rapport, notamment, à ce que les électeurs et électrices préféreraient, ou ce à quoi ils ou elles seraient plus sensibles.

Les expériences personnelles

Dans un troisième temps, ce sont les expériences personnelles qui comptent dans la critique de la communication politique. Ce type d'expérience est parfois proche de raisons professionnelles – ce peut être un déplacement dans une ville après avoir trouvé un nouveau travail ou commencé de nouvelles études. Toutefois, les expériences personnelles sont du domaine de la vie privée et concernent plus encore la personnalité des enquêté-e-s. On s'accordera sur le fait que la vie professionnelle a tendance à envahir la vie privée, mais c'est un autre sujet ; gardez en tête pour le propos qui va suivre que l'expérience personnelle est avant tout dépendante de l'individu, de sa façon de penser, des événements qu'il a pu vivre au quotidien en dehors du travail. Plusieurs exemples sont assez frappants dans cette importance des expériences personnelles pour l'appréhension à la fois de la communication politique et de la vie politique en général. Si, comme Élise, 48 ans, cheffe d'entreprise et ancienne propriétaire d'un magasin ruiné à cause de mauvaises politiques locales, vous avez subi un événement assez traumatique, votre vision est grandement influencée par celui-ci. En effet, c'est suite à la perte de son magasin qu'elle s'est engagée en politique, pour faire prendre conscience aux pros assisté-e-s des effets de leurs actes :

« je me suis dit « si je m'en sors, je rentre en politique pour sensibiliser les élus, des conséquences de leurs actes ». C'est-à-dire qu'à chaque fois qu'ils prennent des décisions, derrière y a des citoyens, que ce soit particuliers, des entrepreneurs, des personnes à mobilité réduite... peu importe la vie de chacun, chaque fois qu'un politique modifie quelque chose, derrière y a des humains ».

Élise a une conception assez réduite de la communication politique en conséquence. Cette dernière semble ne pas compter pour elle et elle l'évoque assez peu pendant l'entretien, se concentrant plutôt sur les politiques mises en œuvre. Ayant elle-même participé à une campagne électorale, elle comprend certaines dynamiques de communication, qu'elle associe à du clientélisme par exemple, mais elle s'arrête surtout sur les mauvaises décisions de gouvernement et les défauts de l'organisation politique. C'est bien une décision politique qui est, certes venue détruire son travail, mais surtout venue chambouler son quotidien (elle déclare par exemple avoir divorcé à cause de cela).

Une expérience personnelle peut aussi orienter plus pratiquement la conception de la communication politique. Par exemple, Camille, professeure de français au collège, a accordé un peu d'attention aux activités communicationnelles du maire d'une grande ville dans laquelle elle a habité pendant cinq ans. Elle avait « *des trucs sur le feu* », comme des études et des préparations à un concours qui l'ont tenu éloignée des activités communicationnelles de la politique locale. Par la suite, pendant sa formation en alternance, après l'obtention du concours national du CAPES, elle se penche très peu sur la politique locale car elle se savait de passage dans une nouvelle ville. Un autre exemple est celui de Hector, 25 ans, commercial et Français d'origine arménienne ayant fui la première guerre de son pays natal avec ses parents. En septembre 2020, pendant la guerre du Haut-Karabagh entre l'Arménie et l'Azerbaïdjan, il surveille de près les déclarations des membres de l'exécutif français, d'autant plus qu'il a encore de la famille en Arménie. Ainsi, il s'arrête sur la communication présidentielle : « *Macron qui... fait de la communication justement par rapport à mon pays, même si dans les actes on n'a pas vu grand-chose, bah c'est déjà bien* ». Il regrette cependant que les actes n'aient pas suivi après le discours du président. Dans ces deux cas, Camille et Hector vivent des choses au quotidien, déterminant qui et quand écouter, et, également, quoi en penser dans le cas de Hector.

S'ajoutent aux expériences personnelles, les goûts, la personnalité qui conditionnent la perception de celles-ci. Les exemples sont nombreux, j'en sélectionne donc quelques-uns. Dans un exemple déjà donné à moitié dans le premier chapitre, nous avons parlé d'Arthur, 31 ans, conseiller en communication publique. Après avoir travaillé quelques années pour une collectivité territoriale, il poursuit ses activités de conseil en communication en indépendant. Durant l'entretien, il exprime une réticence à l'égard de l'utilisation des réseaux sociaux numériques, notamment pour le dévoilement de la vie privée. Il déconseille à ses client-e-s de chercher à se mettre en scène sur ces réseaux et les incite à « *garder des moments pour soi* ». D'un autre côté, à titre personnel, il n'apprécie pas parler de sa vie privée sur les réseaux sociaux, et ne le fait qu'en de rares occasions. Il résume sa position par une formule intéressante : « *j'appelle ça le principe de souveraineté, c'est-à-dire que chaque foyer, chaque structure familiale, chaque... personne a sa souveraineté* ». En d'autres termes, Arthur possède une conception spécifique de la séparation entre vie privée ou vie publique, dans laquelle la première ne doit pas être mise en scène pour servir la seconde, et la seconde ne doit pas envahir la première. Cette conception a des effets sur la manière dont il pense la communication politique. Julie, 25 ans, auto-entrepreneuse travaillant pour des associations et effectuant en master en sciences humaines, s'intéresse globalement assez peu à la communication politique, sauf pour les sujets qui la touchent. Elle est passionnée d'Europe et aimerait poursuivre les voyages qu'elle a pu entreprendre lors de son volontariat européen. C'est pourquoi pendant le premier confinement, elle a fait attention aux déclarations des pros assisté-e-s qui pouvaient lui indiquer la reprise de la circulation entre pays – elle parle par exemple de la commissaire européenne chargée de la jeunesse, Ma-

riya Gabriel, concernant le programme Erasmus. Walter, 24 ans, étudiant en histoire, se préoccupe des questions européennes et, en particulier, de l'appartenance de la France à l'Union européenne. En tant que souverainiste, il critique vivement cette dernière à cause de son fonctionnement qu'il juge dangereux pour les intérêts de la France. De cette manière, son attention est redoublée quand c'est le sujet européen qui est abordé par des pros assisté-e-s. Vis-à-vis des élections présidentielles de 2017, il explique :

« si vous voulez un homme politique doit maîtriser le minimum... de ce qu'il parle quoi. Le sujet... sur l'Europe par exemple, l'élection présidentielle, l'Union européenne, alors là vous avez... un défilé de conneries en large et en travers : on va réformer l'Europe, le plan A, le plan B, le plan C avec Mélenchon, alors qu'en réalité l'Europe elle est ni réformable, ni bougeable. »

Son intérêt pour l'Union européenne l'entraîne à juger la communication politique, notamment pendant les élections présidentielles, en fonction de son contenu, traduisant la position du ou de la pro assistée envers l'Union européenne.

L'importance des expériences personnelles, dans la perception de la communication politique, m'amène à parler encore une fois de constructivisme. Nous avons vu que d'après celui-ci, les individus doivent construire le monde qui les entoure pour le comprendre, l'expliquer. L'École de Palo Alto, un institut de recherche en psychologie et sociologie, a beaucoup insisté sur cette capacité et les solutions qu'elle peut offrir pour se sortir de difficultés psychologiques. Watzlawick (1975, 1991, 2000), un des chercheurs de cet institut, montre par exemple que les individus peuvent guérir d'une dépression ou se sortir d'une situation paradoxale en construisant autrement, soit en sortant du cadre (de perception et de pratique) à l'origine des difficultés³⁹. Ainsi, les individus ont un pouvoir de création, même si différent et limitée sur leur environnement – en fonction de tout un tas de critères qui vont de l'imagination, en passant par des capacités d'introspection en allant vers la position sociale. Selon Watzlawick, « notre esprit emporté par une explication séduisante, une information la contredisant, loin d'engendrer une correction, provoquera une élaboration de l'explication » (1978, p. 58). Autrement dit, plus nous avons passé du temps à construire une réalité, plus nous aurons du mal à accepter une information venant la contredire. Comment ne pas voir ce phénomène à l'œuvre quand le président de la République, interviewé sur une chaîne de la télévision publique le 14 octobre 2020, refuse d'admettre l'échec de l'application « Stop Covid » ? Alors que le journaliste l'interpelle sur cet « échec cuisant » (ce sont les mots de Gilles Bouleau, qui mène l'interview avec Anne-Sophie Lapix ce soir-là), rappelant des « chiffres » peu glorieux – « *Stop Covid a servi à alerter, à ce jour, 493 personnes* » (ce sont encore les mots du journaliste) –, Emmanuel Macron utilise son sens de la formule : « *alors je prendrais pas ce chiffre pour dire que c'est un échec ; ça n'a pas marché* ». N'importe quel individu, même le président, malgré le fait qu'il possède des instruments de coercition, doit confronter ses constructions du monde à celles des autres. Et la difficulté peut être élevée, d'où, par exemple, une critique forte prononcée par Walter quand les pros assisté-e-s ne parviennent pas à comprendre le danger posé par l'Union européenne.

Cependant, l'inverse existe aussi, un rapprochement entre deux constructions du monde. Fanny, 23 ans, fait des études pour devenir conseillère en communication. En vue des élections présidentielles

39 Cette autre construction implique de prendre conscience de l'existence d'un cadre, donc d'une construction, problématique pour pouvoir réfléchir dessus et agir autrement.

de 2017, elle s'est beaucoup investie dans les primaires de la droite pour soutenir le candidat Nicolas Sarkozy. Pourquoi ce choix ? Comme l'ancien président de la République, elle partage l'inquiétude à propos d'une montée de l'insécurité. Ainsi, certains éléments de l'environnement d'un individu sont sélectionnés et mis en avant pour construire une réalité, correspondant à des expériences, des goûts et des intérêts personnels. Les enquêté-e-s peuvent confronter leurs constructions, avec celles des pros assisté-e-s, permettant une évaluation de leurs activités de communication.

1.3 L'impression d'une déconnexion entre professionnel-le-s assisté-e-s de la politique et citoyen-ne-s

En recourant aux expériences pour critiquer la communication politique, les enquêté-e-s peuvent souligner leur impression d'une déconnexion entre les pros assisté-e-s et eux ou elles-mêmes. Cette déconnexion opère à deux niveaux. C'est d'abord la conception de la politique comme un univers à part entière, séparé du reste de la société, et réservé aux pros assisté-e-s. C'est ensuite la conception de la communication politique comme vide de sens, coupée de la réalité, qui n'apporte rien, ainsi que la perception d'une séparation entre les activités de communication et les actes. Je ne discuterai pas de la réalité avérée de cette « déconnexion des élites ». La notion même d'élite ne fait pas forcément l'unanimité avec, notamment, Bourdieu, soulignant que l'usage de la notion d'élite induit un élitisme, et Birnbaum, pour qui la sociologie des élites aide à comprendre les spécificités de la construction de l'État en France (Genieys, 2006). Pour autant, que la déconnexion soit vraie ou pas – et je pense qu'elle l'est –, je rappelle que le sujet de cet ouvrage est bien ce que pensent les citoyen-ne-s, indépendamment du fait que ces pensées reposent sur des fantasmes, des illusions ou des idées courantes. En outre, Bacot a déjà relevé dans une étude cette impression de « monde à part » par des citoyen-ne-s vivant dans une cité, un peu comme si les pros assisté-e-s appartenaient à une « caste » (Bacot, *op. cit.*, p. 324).

« Un monde à part »

Le monde des pros assisté-e-s est perçu comme un monde de privilégiés, coupé de la réalité, peu efficace voire inutile (Aldrin, 2020). J'ai retrouvé ces critiques chez les enquêté-e-s, en particulier sur l'incompétence et la déconnexion. Nathalie, étudiante de 22 ans, déclare :

« j'ai l'impression que les personnes qui dirigent notre pays, que ce soit en tant que maire, ou en tant que chef d'État, ou ministre, elles sont... dans un... monde à part. Elles sont dans une espèce de cage dorée, où en fait tout est occu.. est occulté, et elles voient pas ce qu'il se passe dehors. »

Comme l'indique Aldrin, « la place et le rang que chaque enquêté-e pense occuper dans le « système » détermine aussi très étroitement sa perception de la politique professionnelle et le sens qu'il donne à sa condition d'électeur·trice » (*ibid.*, p. 52). En effet, reprenons l'exemple de Nathalie, celle-ci se définit comme apolitique et se « méfie un peu de tout ce qui est politique ». Pendant l'entretien, je comprends qu'elle se sent éloignée voire écartée de la politique par les pros assisté-e-s et les partis politiques – dont elle se méfie également. Nathalie se situe alors par rapport à ces pros assisté-e-s, vivant dans un monde différent du sien, différent des gens du quotidien, différent :

« d'un employé qui sort de son boulot à 19h30, le soir, complètement crevé, les pieds en compote, qui passe se chercher un café dans son petit bistrot préféré et qui rentre chez lui et... la seule chose qu'il fait c'est qu'il rentre chez lui et qu'il fait dodo ».

Il manque aux pros assisté-e-s de la politique « *cette expérience de la vie* », causant une séparation, une incompréhension du quotidien des Français-e-s. On peut s'interroger s'il n'existe pas une capture totale du et de la politique par un monde professionnel et étatique, pouvant se résumer par une double entente : d'un côté les pros assisté-e-s ne font pas d'effort pour intégrer les citoyen-ne-s et, de l'autre, ces dernier-e-s contribuent à leur exclusion en concevant un monde à part où, comme l'exprime Fernand, informaticien âgé de 43 ans, les pros assisté-e-s « *sont hors-sol, [...] ils sont inatteignables* ». Il semble donc exister une frontière entre représentant-e-s et représenté-e-s, gouvernant-e-s et gouverné-e-s.

On peut sans doute voir un lien ici avec le « cens caché », soit « la dépossession politique des groupes culturellement défavorisés » (Gaxie, 1978, p. 222) entraînée par les élections. Même si les citoyen-ne-s ne sont pas totalement condamné-e-s à l'impuissance et savent très bien « faire de la politique » à leur manière, en pensant leur monde et les relations qui le composent, ou en jugeant les pros assisté-e-s (on l'a vu par exemple plus haut avec les travaux de Barrault-Stella et Berjaud sur la jeunesse populaire), Gaxie ne se trompe pas quand il affirme que les représenté-e-s sont comme privé-e-s de parole politique. Le rituel de l'élection confie une légitimité aux représentant-e-s pour tenir des discours à la place de celles et ceux qui les élisent. Chez les personnes que j'ai interrogées, une minorité se sent représentée, au-delà même de la dimension partisane. Car effectivement, les marcheurs et marcheuses avec lequel-le-s j'ai pu m'entretenir semblent satisfait-e-s de LREM, tout particulièrement d'Emmanuel Macron. Pour autant, et ils et elles sont plus nombreuses, il existe chez les enquêté-e-s une distance vis-à-vis de la politique. Est-ce que cela signifie que seul-e-s les membres du parti majoritaire se sentent représenté-e-s ? Il y a peut-être un peu de ça (et la question d'un scrutin proportionnel se pose), mais c'est surtout un problème au niveau de l'organisation politique elle-même. La démocratie représentative semble ne plus parvenir à lier peuple et État, le premier s'interrogeant sur le travail des agent-e-s du second.

Et cette interrogation peut être de l'ordre d'un questionnement sur le rôle et les fonctions des institutions de notre organisation politique et/ou des pros assisté-e-s. Ainsi, les enquêté-e-s critiquent une déconnexion quand ils ou elles ne comprennent pas ce que font les pros assisté-e-s, ou quand ils ou elles ne saisissent pas l'intérêt de telle action ou tel comportement. C'est le cas de Gabrielle, étudiante de 27 ans, qui ne comprend pas ce que l'ancien ministre de l'Intérieur, Christophe Castaner, ou l'ancienne ministre de la Santé, Agnès Buzyn, font. Elle trouve le premier très mauvais, notamment dans son incapacité à gérer les violences policières et les reconnaître. À la seconde, elle reproche une incohérence dans sa candidature à la mairie de Paris, alors qu'elle ne parvient pas à gérer la crise du coronavirus. Richard, 64 ans, ancien policier à la retraite, critique le gouvernement et la présidence sur le fait que ce sont des énarques :

« totalement décalés de la réalité, qui ne marchent qu'aux statistiques, aux ressentis, aux rapports, aux tableaux excel, avec une totale méconnaissance du... du vécu des gens quoi ».

Sophie, responsable dans un service administratif français, 52 ans, s'accorde avec ses propos, « *ce sont des gens des techniciens, ce sont des technocrates et malheureusement, ils ne sont pas forcément au contact, réel de la population* ». La distance vis-à-vis de la politique et de ses acteurs et actrices se marque aussi par une catégorisation des pros assisté-e-s. En l'occurrence, ce sont des « *énarques* », des « *technocrates* », qui ne font pas attention à ce que vivent les citoyen-ne-s.

Dans ces exemples, on voit bien qu'il échappe aux enquêté-e-s la pleine compréhension du fonctionnement de l'organisation politique et du rôle des pros assisté-e-s. Les ministres ont des contraintes qui les dépassent et auxquelles ils ou elles sont obligés de se plier. Concernant Christophe Castaner, le ministre de l'Intérieur est traditionnellement le premier défenseur des forces de l'ordre, surtout dans le cadre d'un gouvernement qui compte de plus en plus sur ces forces pour obtenir l'obéissance des citoyen-ne-s. Dans le cas d'Agnès Buzyn, il s'agirait plutôt d'un choix de parti que d'un choix personnel⁴⁰.

La critique portant sur la technocratie et les énarques relève en fait d'une caractéristique historique de l'État. En France, ce dernier fonctionne avec une différenciation, entre les détenteurs et détentrices du pouvoir et le reste de la société (Birnbaum, 1982). Le pouvoir a tendance à être mis en œuvre par des groupes d'individus, comme les technocrates et les énarques, qui possèdent des moyens à la fois financiers et intellectuels. C'est pour cette raison que l'on peut parler de « *professionnalisation technocratique* » (Birnbaum, 1994, p. 91) en France, en ce qui concerne les « *élites politiques* ». C'est également une république des fonctionnaires qui a vu le jour sous la Cinquième République, procédant d'une fusion entre le pouvoir administratif et le pouvoir politique (*ibid.*). Bourdieu s'opposerait là à Birnbaum en évoquant « *une noblesse d'État* » (1989). Je n'essaierai pas de réconcilier ces deux auteurs, d'autant plus que pour Birnbaum, « *nulle « noblesse » ne s'est emparée des sommets de l'État* » (2018, p. 120). Ce que Bourdieu relève, avec la notion de noblesse, c'est un monopole de production d'agents spécialisés, favorisant la concentration de capitaux symboliques et sociaux. Cette concentration permet le maintien de rapports de domination, en faveur de l'État et de celles et ceux qui le font vivre, agir et parler. Ainsi, et on retrouve là un thème critique récurrent chez Bourdieu, les « *nobles* » de l'État se donnent des airs désintéressés tout en pouvant défendre leurs propres intérêts. Birnbaum lui considère qu'il existe une majorité d'élites qui sont dévoyées à l'intérêt général. Bref, on ne pourra pas ici discuter des débats en sciences humaines et sociales sur cette question des élites, mais il me semblait intéressant de relever qu'une majorité d'enquêté-e-s se rangent, sans doute inconsciemment, derrière l'avis de Bourdieu.

Ainsi, il est caractéristique de l'État en France d'avoir des individus spécialisés dans la gestion du pouvoir et des affaires administratives, différents du reste de la population, occuper des postes d'importance. Ce que montrent les extraits d'entretien de Richard et de Sophie, c'est l'impression d'une séparation entre deux mondes, celui des gens « *ordinaires* » et celui des pros assisté-e-s de la politique, favorisée par une organisation politique où ce sont des groupes d'individus spécifiques et spécialisés qui occupent le pouvoir. Les enquêté-e-s sont donc susceptibles de ressentir une déconnexion entre les pros assisté-e-s et eux ou elles-mêmes, du fait d'un manque de connaissance vis-à-vis de l'organisation politique dans l'ensemble – comprenant le rôle et la fonction des pros assisté-

40 C'est ce que rapporte, entre autres, le journaliste William Galibert : GALIBERT William, « *Municipales à Paris : pourquoi Buzyn a été choisie par LaREM* » [En ligne] RTL, 17 février 2020. Disponible sur : <https://www.rtl.fr/actu/politique/les-infos-de-6h30-municipales-a-paris-pourquoi-larem-a-choisi-agnes-buzyn-7800107162> (consulté en février 2021)

e-s – ou d'un authentique questionnement de cette organisation, correspondant concrètement à la situation française. Une remarque toutefois ; l'idée qu'expliquer, vulgariser suffirait pour combler la distance entre la politique et le peuple, un peu comme si ce dernier était juste trop bête pour comprendre et qu'une fois qu'il aurait intégré les bons éléments de connaissance il accepterait enfin les décisions gouvernementales et le fonctionnement de l'organisation politique, me paraît non seulement fausse mais en plus irrespectueuse. Sous couvert du constat, avéré, d'un manque de pédagogie et de transparence, il ne faudrait pas limiter la critique – nécessaire – de l'organisation politique à ce seul manque. Il ne faudrait pas non plus en faire une solution excluante permettant la disqualification d'autres critiques, au prétexte que comprendre c'est forcément accepter, et que si on vous explique et que vous n'acceptez pas, c'est que vous êtes dans l'erreur.

La déconnexion dans la communication politique : perte de sens et séparation entre activités de communication et actes

Dans le premier chapitre j'ai évoqué les nombreuses critiques négatives adressées à la communication politique : la perte et l'absence de sens et le sentiment de déconnexion étaient deux d'entre elles. La première porte sur l'incompréhension ressentie par les enquêté-e-s, du fait de l'utilisation de termes creux, pour plaire ou « bien sonner ». Cette critique marque une déconnexion entre la communication politique et le quotidien des citoyen-ne-s en général. Comme l'explique Rosanvalon *et al.*, « *les mots ne disent plus les choses. Et c'est l'écart entre la réalité vécue et la réalité pensée qui constitue le verrou majeur* » (2006, p. 8). Il s'agit également des défauts entraînés par le recours à la langue de bois, déconnectée de la réalité, ne possédant pas d'idées ou d'arguments que l'on peut contredire ; en bref, la langue de bois est sans substance (Delporte, *op. cit.*). Les pros assisté-e-s construisent donc un monde avec leurs activités de communication, qui ne trouve plus qu'une faible résonance voire aucune chez les enquêté-e-s. En particulier, les membres de l'exécutif ne parviennent pas à faire entendre leur raisonnement et se heurtent à une barrière d'incompréhension. Il faut voir ici le résultat d'un abus de la langue de bois ; à force de parler pour ne rien dire, ou si peu, et de contrôler le moindre de leurs mots et de leurs gestes, les ministres et le président ont fini par transformer l'exercice de la communication en, uniquement, un exercice de communication. Et derrière, certain-e-s enquêté-e-s s'interrogent et ne comprennent plus à quoi sert cette parole politique si ce n'est à communiquer ? Les pros assisté-e-s ont sans doute contribué là, sans le vouloir, à renforcer une attention critique vis-à-vis de leurs pratiques. Je m'accorde alors avec Aldrin, pour qui « on peut aussi voir une forme de politisation dans les façons de mettre collectivement à distance le sérieux ou le langage alambiqué des experts et des professionnels de la politique » (Aldrin, 2020, p. 59).

Néanmoins, cette distance vis-à-vis de la communication politique renforce la domination des pros assisté-e-s, leur confiant à eux et elles seules les capacités de tenir des discours politiques. Aldrin souligne également qu'il s'agit d'« un fatalisme de l'impuissance des « petits », l'idée que parler ou s'intéresser à la politique serait « une pure perte de temps » » (*ibid.*, p. 62). Bourdieu a justement relevé « la lutte pour le monopole de la production idéologique légitime » (Bourdieu, 2001, p. 207). Cette production relève de pratiques de « spécialistes » (*ibid.*), dont font partie les pros assisté-e-s. Je ne reprends pas ici les théories de Bourdieu sur l'existence d'un « champ de production idéologique », car cette tendance du sociologue français à voir des champs partout crée une confusion. En

revanche, ses propos sur le pouvoir symbolique, « ce pouvoir invisible qui ne peut s'exercer qu'avec la complicité de ceux qui ne veulent pas savoir qu'ils le subissent ou même qu'ils exercent » (*ibid.*, p. 202), me paraissent pertinents par rapport à la réflexion développée ici. Si les enquêté-e-s mettent à distance le discours politique et sentent une déconnexion, ils ou elles renforcent le pouvoir symbolique des pros assisté-e-s, qui leur permet de décrire le monde *tel qu'il est* – c'est-à-dire tel qu'ils ou elles pensent qu'il est. Je n'aurais pas le fatalisme qu'on peut parfois ressentir chez Bourdieu et j'insisterais bien sur les capacités de réflexion critique des enquêté-e-s, cette mise à distance n'étant pas nécessairement une démission ou une condamnation au mutisme politique. Plus précisément, les enquêté-e-s participent la reproduction d'un ordre politique dans lequel ils ou elles sont dominées. Cette participation se manifeste, chez certain-e-s enquêté-e-s, par l'intermédiaire d'une distance par rapport à la parole politique, montrant que la politique ce n'est pas pour elles et eux, que c'est un monde à part dans lequel ils ou elles n'ont pas leur place.

Les pros assisté-e-s ont donc un monopole du discours politique, un monopole « de la production des formes de perception et d'expression politiquement agissantes et légitimes » (Bourdieu, 1981, p. 4). En conséquence, les « dominé-e-s », c'est-à-dire les individus qui ne peuvent pas produire ce type de discours, sont obligés de se tourner vers les partis politiques et les pros assisté-e-s mais aussi pour les représenter dans le jeu politique – et le risque ici est que les intérêts des mandataires remplacent celui des mandants (*ibid.*, p. 5). La communication politique est alors éminemment politique – ce qui devrait ne surprendre personne mais dans le même temps j'entends trop souvent la critique « c'est que de la com » (développée dans le précédent chapitre) – et prend part au maintien de l'ordre politique. C'est ce que j'ai démontré dans ma thèse (Fusi, *op. cit.*) ; dans le contexte de crise financière internationale, les activités de communication des membres de l'exécutif mettent en lumière la domination de l'État et la reproduction de cette domination. En effet, dans les discours, les interviews, les déclarations et autres se jouent l'autorité de l'État, seule institution capable de gérer la crise, et de ses représentant-e-s, seuls individus capables de faire parler et agir l'État. La déconnexion ressentie par les enquêté-e-s vis-à-vis de la communication a donc des dimensions politiques, dans le sens d'une évaluation du rôle de la communication dans le gouvernement de la société.

Nous allons voir maintenant ensemble comment ces dimensions se manifestent. Walter, étudiant, trouve que les activités de communication ne sont pas pertinentes par rapport aux vrais enjeux de la société française qu'il décrit (comme la sortie d'Union européenne ou l'absence de démocratie). Il commente l'élection présidentielle de 2017 en soulignant que les différents candidats, à part François Asselineau, « *étaient pas du tout en phase avec la réalité, ils étaient dans un mode parallèle* ». Dans le même ordre d'idée, selon lui, la communication politique sert à « *vendre du rêve* », et on comprend que ce rêve est forcément décalé avec la « *réalité* », avec les véritables problèmes de la société. C'est aussi l'avis de Pierre, un indépendant travaillant dans la communication b2b, pour qui « *la parole politique est tellement aux antipodes de la réalité des Français, qu'on ne peut plus se reconnaître* ». Il évoque la polarisation en deux camps opposés, entre le « *monde gauchiste* », composé de « *bisounours [...] complètement déconnecté[s] de la... de la société* », et une droite « *qui n'existe plus* », sans idée, sans projet. A ce tableau, il ajoute Macron et son « *entre-deux* », disqualifiant les deux camps et tous les autres dans un discours fermé : « *tous ceux qui seront pas d'accord ça sera les méchants, et nous on sera les gentils* ». Pour Pierre, il est difficile de se retrouver dans cette configuration, qui ne correspond pas à la « *réalité* ». En outre, Pierre est marqué par la

perte de sens des termes utilisés par les pros assisté-e-s : « *donc en fait on utilise des mots, on leur retire toutes les valeurs. Donc ce sont des choses creuses* ». Ici, la perte de sens redouble le sentiment de déconnexion car Pierre ne comprend pas les pros assisté-e-s. Il a l'impression que ce qu'ils ou elles font est inutile, décalé par rapport à ce que lui perçoit comme fondamental dans la société.

La perte de sens peut aussi s'expliquer par le fait que les activités de communication en elles-mêmes ne servent à rien. Elles sont un cache-misère, destinées à faire croire aux citoyen-ne-s que le ou la pro assistée maîtrise la situation ou a effectivement un rôle à jouer. C'est ce que pense par exemple Christophe, un chef d'entreprise, pour qui la communication politique sert à produire « *une réalité Potemkine, qui est là en réalité pour masquer son impuissance, parce que les lieux de pouvoir ne sont plus incarnés... il n'en a plus le contrôle.* » L'expression « réalité Potemkine » renvoie à un usage propagandiste, manipulatoire de la communication.

L'impression de déconnexion apparaît aussi dans le suivi ou l'analyse que peuvent effectuer les enquêté-e-s. Comme l'exprime Camille, la professeure de français au collège, « *y a aussi cette impression de lire quelque chose, d'entendre quelque chose d'autre, et de voir encore quelque chose d'autre, de fait* ». Ainsi elle constate une différence entre les annonces et ce qui est fait par la suite, notamment dans les programmes politiques. En conséquence, on sent chez elle un début d'indifférence envers ces programmes : « *maintenant les trucs de programme bon je les lis, parce que voilà, ça m'intéresse aussi, mais ça va pas me transcender quoi. Ça va pas me... ça m'a pas marqué quoi* ». Hector, vendeur, constate lui qu'avec la communication :

« *on fait ce qu'on veut, [elle] n'a aucune suite logique. Ce n'est plus des idées qu'on défend, c'est juste on communique à un point X dans le temps parce qu'il faut communiquer de cette manière. C'est plus... des convictions. Y a plus de conviction politique aujourd'hui, y en a plus beaucoup.* »

L'élection de Macron est due pour lui à une bonne utilisation de cet outil mais celui-ci n'a pas impacté le comportement du président : « *Macron ce qu'il disait pour être élu et ce qu'il fait aujourd'hui c'est... ça colle pas, ça colle pas beaucoup* ». Hector et Camille constatent donc une déconnexion induite par une séparation entre les activités de communication et les actes. Plus généralement, les enquêté-e-s questionnent, en évoquant la déconnexion dans la communication politique, le rôle politique de cette communication, son recours pour gouverner la société.

Le rapport pathologique des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique avec la réalité et l'évidence dans le discours politique

Selon moi, cette déconnexion dans la communication politique est à relier avec le rapport pathologique des pros assisté-es avec la réalité. Autrement dit, ces dernier-e-s, pour l'observateur ou l'observatrice de la vie politique, semblent être en proie à une névrose, plus ou moins inconsciente. Il ne faut pas confondre psychose et névrose en revanche ; la première indique des aberrations logiques plus prononcées que dans la seconde (Beck, 2017). On peut attendre d'une personne névrosée qu'elle ait conscience de son problème et accepte ou souhaite un changement. J'espère donc que les pros assisté-e-s, en particulier celles et ceux qui nous gouvernent, n'en sont pas au point où il faut envisager un internement pour les soigner. Toutefois, quand on se penche avec attention sur les activités de communication des pros assisté-e-s, il est possible, en toute franchise, de s'interroger sur

leur santé mentale. Pour être plus précis, ce sont les déclarations, les interviews, les discours et autres qui me laissent penser que les pros assisté-e-s entretiennent des rapports anormaux avec la réalité, avec ce que tout le monde peut vérifier.

Prenons l'exemple des violences policières pour illustrer ce point. Pendant son premier mandat, le président déclare le 07 mars 2019, lors d'une réunion du grand débat national à Gréoux-les-Bains, « ne parlez pas de « répression » ou de « violences policières », ces mots sont inacceptables dans un État de droit »⁴¹. Le propos de Macron est de résumer la violence des forces de l'ordre à celle d'une réponse justifiée et légitime face à des manifestant-e-s (pas toutes et tous bien sûr, mais celles et ceux qui ont un masque, qui « détruis[ent] les vitrines », « menace[nt] de mort les élus », etc.). Le président ne fait là que rappeler un fait simple ; l'État peut frapper légitimement n'importe quel citoyen-ne. Or, comme le rappelle lui-même Macron, un État de droit implique le respect de lois. Et quand il prend la parole ce 09 mars 2019, les preuves d'actes violents de la part de la police se multiplient – je ne vais pas en faire l'inventaire mais voici trois exemples : c'est un homme le 08 décembre 2018 qui se fait tirer dessus par un flash ball alors qu'il ne présentait aucune menace⁴²; c'est un policier qui s'acharne sur une personne maîtrisée ne présentant également aucune menace⁴³; ce sont des journalistes identifiés qui se font tirer dessus⁴⁴. Alors quand le président de la République évoque ces violences comme « des bêtises », on peut se demander s'il est bien dans sa tête.

Plus sérieusement, la réalité construite par le président est en total décalage avec ce qu'on peut constater et il y a un choix politique à assumer derrière cette incapacité à reconnaître les violences policières. C'est ce que font très bien les Républicains et on peut apprécier leur honnêteté dans ce cas. LR reproche en effet à Macron sa reconnaissance en décembre 2020 de l'existence de violence policière⁴⁵. Le président de la République a donc accepté le terme de violences policières et il l'a fait avec un aplomb surprenant, au moins aussi surprenant que son rejet une quinzaine de mois plus tôt. Lors d'une interview donnée au média Brut⁴⁶, il parle de « policiers violents », et quand le journaliste lui demande si le passage à tabac d'un producteur de musique de la part de deux policiers constitue bien « des violences policières », il répond l'air quasi abasourdi : « pardon ça s'appelle comment ? 'Fin c'est c'est... Ce qui a été filmé j'ai vu les images oui, ça s'appelle comme ça ». Bien entendu, il reprend le même discours sur l'État de droit et sur la soumission de la police à l'ordre républicain, entendre l'intérêt général. Il fait aussi une distinction entre individu et institution, qui sur le plan de la réflexion pose problème mais bon on va pas débattre sur l'épistémologie avec le président⁴⁷. Cet exemple est alors éclairant sur le rapport pathologique entretenu par les pros assisté-e-s avec la réalité. Et ce rapport, d'après moi, aggrave le sentiment de déconnexion. Ce n'est

41 Le Monde, AFP, « « Gilets jaunes » : pas de « violences policières », selon Emmanuel Macron » [En ligne] *Le Monde*, 08 mars 2019. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/03/08/gilets-jaunes-pas-de-violences-policieres-selon-emmanuel-macron_5433154_3224.html (consulté en février 2021)

42 https://twitter.com/Steph_Roy_/status/1071379975381622785

43 <https://twitter.com/davduf/status/1081941912481873920>

44 <https://twitter.com/yannforeix/status/1071380641260945408>

45 Le Point, AFP, « Macron parlant de « violences policières » : une « faute » selon la droite [En ligne] *Le Point*, 07 décembre 2020. Disponible sur : https://www.lepoint.fr/politique/violences-policieres-ciotti-veut-que-macron-s-excuse-07-12-2020-2404487_20.php (consulté en février 2021)

46 Brut, « Emmanuel Macron et les « violences policières » [En ligne] *Brut*, 04 décembre 2020. Disponible sur : <https://www.brut.media/fr/news/emmanuel-macron-et-les-violences-policieres--24172b20-9dc8-42e6-9f05-f52acb63cf71> (consulté en février 2021)

47 Emmanuel Macron discute aussi dans cette interview de la valeur politique du « concept de violences policières ». Il aurait été bien qu'il affirme que son refus passé de les reconnaître en mars 2019 était tout aussi politique.

d'ailleurs pas surprenant de retrouver la notion de « réalité » dans les critiques négatives formulées à l'encontre de la communication politique. Lorsque les pros assisté-e-s tiennent des propos qui sont ressentis comme détachés de la réalité perçue et vécue par les citoyen-ne-s, lorsqu'ils ou elles construisent une réalité, aux enjeux non pertinents, aux contours flous, une réalité à laquelle ils ou elles ne s'astreignent pas ou qu'ils ou elles contredisent par une déclaration ou un acte, les citoyen-ne-s sentent cette déconnexion de la communication politique, comme si elle était située dans un monde différent du leur, déconnecté de leur réalité.

Mais pourquoi ce rapport pathologique ? Il existe sans doute plusieurs raisons et résumer ce rapport à la simple question de la folie en serait une autre sur le plan de l'analyse – même si je le répète, on peut honnêtement s'interroger sur la santé mentale des pros assisté-e-s en les écoutant. Certain-e-s enquêté-e-s relèvent une raison que l'on pourrait résumer à la notion de l'évidence. Ils ou elles n'utilisent pas directement cette notion et parlent plutôt de l'incapacité des pros assisté-e-s à reconnaître leurs erreurs et à dire « je ne sais pas ». Le lien entre évidence et incapacité de dire « je ne sais pas » ne saute peut-être pas aux yeux alors je m'arrête dessus quelques instants. L'évidence en politique est la posture de l'assurance, voire de l'arrogance, de celle ou celui qui ne doute pas, qui est sûr de son fait. C'est aussi la posture du « cela va de soi », du péremptoire qui ne se discute pas (Guilbert, 2016). Le ou la pro n'a donc aucun intérêt à dire « je ne sais pas » si elle veut jouer avec les effets politiques de l'évidence.

Pour les enquêté-e-s qui abordent ce sujet, leurs réflexions tournent autour de la crédibilité nécessaire à défendre et à présenter pour le ou la pro assistée. Pour Matthias, étudiant, les pros assisté-e-s se soucient beaucoup de leur crédibilité et c'est pour cette raison qu'ils ou elles répondent toujours quelque chose, quitte à ce que soit démenti ou corrigé le lendemain. Nathan, chercheur, va dans le même sens : pour lui il est question « *de crédibilité. Se dire pourquoi j'ai élu quelqu'un qui dit je sais pas tout le temps...* ». Mais Nathan relie aussi cette incapacité à l'égo des pros assisté-e-s. Ils ou elles ne peuvent pas faire preuve de prudence et assument « *droit dans [leurs] bottes* ». C'est aussi l'avis de Laurent, psychothérapeute et formateur en communication, mettant en lumière qu'il s'agit d'un problème de société, « *c'est aussi la société en général... même dans le... dans l'entreprise, dans le travail... de dire qu'on ne sait pas, c'est... c'est assez compliqué.* » Compte tenu que les pros assisté-e-s recherchent « *un peu de reconnaissance* », ils ont « *cette peur de ne plus être reconnus* ». Ils ou elles « *ont des difficultés liées à leur estime de soi* » et « *dire que je sais pas, c'est se dire on va servir à rien parce que je sais pas.* » Laurent souligne à la fois l'impératif de réélection, qui contraint les pros assisté-e-s de paraître compétent-e-s, et les dimensions plus psychologiques du pouvoir, notamment dans le fait de s'assurer eux ou elles-mêmes de leur utilité. En conséquence, l'évidence en politique – ou l'incapacité de dire « je ne sais pas » – existe pour certain-e-s enquêté-e-s pour des raisons de crédibilité mais aussi d'égo et de reconnaissance.

Revenons à l'exemple du président de la République et ses propos sur les violences policières. Aussi bien lors du débat le 09 mars 2019, que lors de l'interview le 04 décembre 2020, Macron ne doute pas, il affirme, il décrit les choses telles qu'elles sont. Il faut comprendre les effets politiques de l'évidence, dans la mesure où « *la performativité de l'évidence est un discours d'autorité et, à ce titre, elle exerce un certain pouvoir* » (*ibid.*, p. 120). Plus encore, comme le souligne Guilbert, « *non seulement elle se donne comme ni vraie ni fausse, mais elle se constitue elle-même, de façon sui-généralisée, comme preuve* » (*ibid.*, p. 124). Macron n'est donc pas dans l'originalité ou la divagation quand il discourt sans sourciller, il est dans son rôle de chef de l'État qui tient la barre ; il est

dans son rôle de pro assisté qui se sert de l'invariant de « la prétention à régir le social » des discours politiques (Le Bart, 1997, p. 82). Et c'est parce que Macron est capable de lire parfaitement le social qu'il peut le maîtriser – c'est parce qu'il sait qu'il n'y a pas eu de violences policières ou qu'il sait qu'il y en a eu qu'il peut maintenir l'ordre dans la République. L'impuissance en politique est interdite, sauf pour dénoncer l'adversaire, mais il s'agira de ne jamais affirmer l'impossibilité d'agir des pros assisté-e-s (*ibid.*). Nous sommes là bien dans un *illusio* à la Bourdieu que Le Bart convoque d'ailleurs. L'*illusio* désigne un :

« véritable droit d'entrée dans le groupe, ce que l'on appelle l' « esprit de corps » [...], c'est-à-dire cette forme viscérale de reconnaissance de tout ce qui fait l'existence du groupe, son identité, sa vérité et que le groupe doit reproduire pour se reproduire » (Bourdieu, 1992, p. 80).

En d'autres termes, les pros assisté-e-s doivent accepter les règles du jeu pour faire partie du champ politique ; a-t-on déjà vu un-e candidat-e à l'élection dire « votez pour moi, mais bon n'en attendez pas trop, je n'aurai pas la main sur les politiques monétaires » ? Les pros assisté-e-s usent de la rhétorique de l'évidence pour montrer qu'ils ou elles savent, qu'ils ou elles maîtrisent la situation, qu'ils ou elles ne doutent pas, que la réalité ne leur échappe pas, quitte à en construire une qui paraît illogique ou incohérente par rapport à ce que perçoivent les citoyen-ne-s. Et ça un enquêté, Gérard, un développeur de 47 ans, l'a très bien compris, « *il faut donner l'image que les choses sont gérées, même si elles ne le sont pas* ».

2 – L'investissement émotionnel et la croyance dans la démocratie représentative

Les enquêté-e-s critiquent la communication politique également parce qu'ils et elles croient en la démocratie représentative. Ils et elles accordent de l'importance à la représentation politique, voire sont investi-e-s émotionnellement dans les activités de communication de professionnel-le-s assisté-e-s de la politique.

2.1 L'envie d'être représenté-e : l'exemple de François Ruffin

La représentation politique, c'est le fait de déléguer nos capacités d'agir politiquement aux représentant-e-s, chargé-e-s alors de nous défendre, de parler à notre place, de faire les lois, etc. Cette délégation ne plaît pas à toutes et tous les enquêté-e-s comme je l'ai indiqué dans le premier chapitre, mais ils et elles sont peu nombreuses à la remettre radicalement en question – c'est le cas sans surprise des enquêté-e-s anarchistes. Le plus souvent le reproche porte sur un manque de représentation, l'impression que les intérêts des citoyen-ne-s sont peu ou pas pris en compte, que les pros assisté-e-s profitent de leurs fonctions pour défendre leurs propres intérêts ou ceux de leur « classe ». Malgré tout, la représentation politique n'est pas rejetée massivement et, comme nous le verrons ensemble plus bas, il existe une défense et une appréciation du vote. Plus encore, les enquêté-e-s peuvent exprimer, plus ou moins explicitement, une envie d'être représenté-e-s. Un pro assisté

m'est apparu pendant les entretiens comme particulièrement caractéristique de cet envie, c'est le député de la France Insoumise, François Ruffin⁴⁸; je donnerai des exemples tout au long de ce sous-chapitre.

« Adorer sa propre créature »

L'expression entre guillemets est de Bourdieu et désigne le fétichisme politique, soit « des gens, des choses, des êtres, qui semblent ne devoir qu'à eux-mêmes une existence que les agents sociaux leur ont donnée » (Bourdieu, 1994, p. 49). Ce fétichisme politique peut expliquer l'envie d'être représenté-e ressentie par certain-e-s enquêté-e-s, et même parmi les plus réfractaires à l'organisation politique ou les plus critiques envers les pros assisté-e-s. Dans le premier cas, il s'agit de Walter, étudiant et sympathisant de l'UPR, qui reproche énormément de choses à la démocratie représentative : c'est une « *illusion démocratique* », l'opinion est manipulée, « *tout est fait dans les coulisses* », bref rien ne va dans une organisation politique qui favorise l'entente entre des puissances d'intérêts politiques et économiques, au détriment de la population. Dans le second cas, Gabrielle, étudiante, ne se sent pas représentée et reproche au gouvernement d'être déconnecté. Elle trouve la plupart des pros assisté-e-s incompetent-e-s et reproche à certain-e-s une incohérence dans la manière dont ils ou elles font de la politique.

Pourtant, aussi bien chez Walter que Gabrielle, il existe une attente ou une volonté vis-à-vis de la représentation. Walter défend par exemple François Asselineau, président du parti de l'UPR, comme seul pro assisté capable, « *il a cette particularité... que les autres candidats n'ont pas* ». Par ailleurs, il regrette la disparition d'un vrai chef d'État comme de Gaulle, permettant à la France d'être souveraine. Gabrielle, elle, aimerait des discours politiques plus proches du Français moyen et c'est pour cela qu'elle apprécie François Ruffin, « *il parle un peu plus tu sais de la France... ouvrière* ». Elle aime le fait « *qu'il râle beaucoup* », pour défendre le peuple ou qu'il casse les codes conventionnels de la politique, en venant à l'Assemblée nationale avec son maillot de foot. Les activités de communication de François Ruffin lui plaisent parce qu'elles sont proches de son quotidien, de la manière dont elle se perçoit et se place dans la vie politique – comme nous l'avons vu plus haut, notamment avec Aldrin (2020), la conception de la politique correspond à la place que se donne une personne dans le « système ». En effet, Gabrielle blâme les « *élites* », parce qu'elles « *viennent souvent des milieux bourgeois, [elles] connaissent pas du tout... le le Français moyen* » et je comprends pendant l'entretien qu'elle se sent plus proche du Français moyen, même si elle le critique aussi (pour son manque de curiosité et de culture). Il existe donc chez Gabrielle une envie que le ou la pro assistée parle du « peuple populaire »⁴⁹, une attente de représentation des caractéristiques populaires, et donc non-bourgeoises.

Pour Bourdieu, le fétichisme politique a lieu parce que les dominé-e-s sur le plan politique ont besoin d'un-e représentant-e pour faire exister leur groupe. C'est là tout l'intérêt de la délégation, « l'acte par lequel un groupe va se faire en se dotant de cet ensemble de choses qui font les groupes, c'est-à-dire une permanence et des permanents » (Bourdieu, 1994, p. 49). On comprend que la délégation

48 Je me sens obligé ici de vous informer que je ne suis pas un « fan » de Ruffin, ni membre ou sympathisant de LFI.

49 J'utilise l'expression redondante de « peuple populaire » pour désigner les classes populaires, que parfois on résume sous l'appellation de « peuple ». Toutefois la confusion peut être grande autour de cette notion de peuple : est-ce l'ensemble de la population sur un territoire ? Ou uniquement les électeurs et électrices ? Ou encore la partie de la population qui n'accède jamais au pouvoir politique ?

gation est l'acte indispensable pour l'existence politique, la concrétisation de cette existence afin de donner des moyens au groupe de se défendre et de se promouvoir. Elle prend encore plus d'importance dans notre organisation politique dans la mesure où le capital politique est institutionnalisé (Bourdieu, 1981). Autrement dit, ce capital que mobilisent les pros assisté-e-s pour être élu-e-s et ensuite représenter leurs électeurs et électrices devient dépendant d'un jeu politique, dont les règles et le fonctionnement échappent aux électeurs et électrices. Alors, ces dernier-e-s dépendent de spécialistes du jeu politique, qui leur semblent maîtriser des compétences et des connaissances spécifiques (ce « monde à part »), à même de les défendre – et c'est le risque justement pointé du doigt par Bourdieu, que les luttes politiques partisans, de parti et/ou d'agents politiques, en viennent à prendre plus de place que les luttes proprement politiques. J'irais encore plus loin que Bourdieu sur ce point et je pense que le fétichisme politique a aussi trait à l'individu. En plus de constituer le groupe, la délégation constitue l'individu politique, celui qui peut, par l'intermédiaire d'un-e représentant-e, faire entendre sa voix, ses critiques, ses positions, ses idées.

Par ailleurs, je dirais parfois que l'envie de représentation politique dépasse des questions proprement politiques pour rentrer dans des dimensions plus personnelles et symboliques ; rencontrer un ou une pro assistée peut être une expérience marquante, comme rencontrer une « star », une figure de grande importance pour soi. Fanny, étudiante, a soutenu la candidature de Nicolas Sarkozy pendant les primaires de LR en 2016. J'ai déjà évoqué qu'elle partageait avec lui une certaine construction du monde – notamment sur l'insécurité –, mais c'est plus que ça :

« Il a des... traits de personnalité qui sont déjà attirants. [...] c'est déjà son expérience, sa... fougue et... sa manière justement de... bah je pense de parler dans les médias, parce que de base j'avais accès à lui qu'à travers les médias et du coup je trouvais ça beaucoup plus attirant, je me sentais plus motivée que... les autres candidats. »

L'« attirance » envers le pro assisté est ici marquée. Je ne commente pas là une attirance physique ou autre, mais bien une attirance envers la personnalité de ce pro, ses caractéristiques individuelles, ses qualités. L'envie d'être représenté n'est donc pas qu'une question politique.

L'importance des émotions

La notion de légitimité politique est dès lors insuffisante pour expliquer pleinement l'envie d'être représenté-e. Bien sûr et Bourdieu (1981) ne se trompe pas, les pros assisté-e-s sont plus légitimes que n'importe quel autre individu pour porter un message politique – parce qu'ils ou elles bénéficient de compétences et de rituels (l'élection en particulier) les montrant comme tel-le-s. De plus, la légitimité est au cœur du pouvoir étatique (Bourdieu, 1993b), c'est-à-dire que les différents capitaux manipulés par les agent-e-s de l'État (de violence, économique, symbolique, informationnel tel que Bourdieu les définit) ont fait l'objet et font l'objet d'un travail destiné à rendre cette manipulation acceptable et acceptée. Par exemple, ce n'est pas tout le monde qui peut parler au nom de l'État ou qui peut faire agir ce dernier par un discours – si je dis « l'État interviendra militairement pour empêcher la tenue du nouvel an », ça n'aura pas la même portée que si c'est Olivier Véran qui le dit.

Cependant, il existe aussi des dimensions plus psychologiques, plus émotionnelles dans l'envie d'être représenté-e. Et c'est ce que relève Lordon (2016) en parlant d'affect en politique. Je ne rentrerai pas dans la discussion philosophique, avec l'appareillage conceptuel de Spinoza, à laquelle

s'emploie Lordon. Sa réflexion m'a paru toutefois pertinente avec le propos développé ici. Les affects « ne sont que la part émotionnelle des comportements humains, celle là même que la part rationnelle et communicationnelle doit s'employer à maîtriser » (*ibid.*, p. 14-15), et ils bénéficient d'une attention particulière en politique. En effet, comme il le note, la multiplication des sondages marque « une forme de reconnaissance implicite » (*ibid.*, p. 41) qu'en politique, il est bien question de désirs et d'affect, puisque les sondages sont censés nous délivrer ce que veulent et pensent les électeurs et électrices. Les idées seules ne sont alors pas suffisantes. Il faut les accompagner d'affects, car ces derniers sont en mesure de modifier le monde ; ils leur donnent du poids en les rendant concrètes. Il existe donc, aussi bien chez le gouvernement que dans les associations ou les partis politiques, une activité consistant à rendre concrètes les idées⁵⁰, soit en donnant à celles-ci une capacité à affecter, à impressionner. C'est ce que souligne également Braud, à propos des symboliques en politique : « *il n'existe donc pas de symbole qui ne suscite pas des projections émotionnelles, susceptibles de constituer un levier pour l'action politique* » (Braud, 1996, p. 87).

Ainsi, les émotions ont leur rôle à jouer dans la politique et dans cette envie de représentation. Pourtant les enquêté-e-s sont partagé-e-s sur le recours à l'émotion dans la communication politique. Il existe même une opposition entre les enquêté-e-s rejetant son utilisation et d'autre l'appréciant. En fait l'émotion pour être appréciée, comme nous l'avons vu ensemble, doit être honnête, ne pas rentrer dans un calcul stratégique. Par exemple, Laurent, psychothérapeute et formateur en communication, se déclarant pourtant être plutôt à droite, apprécie les activités communicationnelles de François Ruffin parce qu'« *on sent que le mec... il y va avec ses tripes, donc c'est ça qui m'intéresse en fait* ». Et pour Laurent, la communication émotionnelle de Ruffin est honnête, ce dernier ne triche pas. Chez Pauline, doctorante, Ruffin est plaisant parce qu'il sort d'« *une posture qui est traditionnelle* ». Il parle un langage qu'elle comprend avec des idées qu'elle respecte et partage. Pauline reproche aux cadres du Parti socialiste d'être trop différent-e-s des militant-e-s, d'être bourgeois-es et elle se retrouve dans les activités de communication et la posture de François Ruffin, plus proche du peuple, « *il parle des oubliés* ». Pour cette socialiste déçue de l'orientation de son parti et de la composition sociologique de ses cadres, le membre de FI correspond à ses idées et engagements « *anti-capitaliste[s]* ».

La représentation politique s'imagine donc difficilement sans une part d'émotion, émotion qui seule ne suffit pas, il faut qu'elle soit un affect, autrement dit qu'elle soit engageante, qu'elle produise un effet chez celle ou celui qui la ressent. A ce propos, Boy et Chiche s'arrêtent sur l'influence des images. Ils notent que les images sont « en partie perçues à travers un filtre cognitif et émotionnel » (Boy, Chiche, 2009, p. 101). En conséquence, l'émotion joue un rôle dans la perception de la politique et, *a fortiori*, d'une activité de communication.

Les rapports d'identification aux professionnel-le-s assisté-e-s de la politique : la proximité

L'identification dans le discours politique découle de l'ethos d'après Charaudeau (2014). L'ethos est l'image de soi, présente avant le discours et mise en œuvre dans celui-ci. Charaudeau définit un ethos de l'identification, « dont les images puisent cette fois dans l'affect social : le citoyen, au travers d'un processus d'identification irrationnel, fonde son identité dans celle de l'homme poli-

50 Lordon donne l'exemple de la dette, que les gouvernant-e-s transforment en réalité préoccupante dont les gouverné-e-s doivent se soucier.

tique » (*ibid.*, p. 105). En d'autres termes, les discours politiques peuvent favoriser un rapport d'identité entre les pros assisté-e-s et leur auditoire, dans lequel-le-s les membres de ce dernier sont susceptibles de se reconnaître. Mais le discours n'est pas le seul recours pour favoriser l'identification. Parlant de la célèbre photo de Jacques Chirac, sautant les tourniquets du métro le 09 décembre 1980, de Bujadoux (2016) propose l'idée intéressante d'un geste frauduleux pardonné, car correspondant à un certain esprit français ; les électeurs et électrices s'identifieraient à un pro assisté effectuant une action qu'eux ou elles-mêmes approuveraient au fond.

L'identification fait aussi l'objet d'une stratégie, comme par exemple dans le cas des *coming-out* de pros assistés, tels Bertrand Delanoë cherchant à « capter « l'électorat gai » ou « branché » de la capitale » (Le Talec, 2013, p. 131). L'ancien maire de Paris a bien compris que son homosexualité, dans un contexte plus favorable, pouvait lui bénéficier d'un point de vue électoral – ce qui, bien entendu, n'enlève rien au courage de son geste, car l'homophobie, même si de plus en plus critiquée, était bien plus répandue qu'aujourd'hui dans la politique et la société comme le note Le Talec. Susciter une identification appartient donc à la panoplie des stratégies de communication politique. Toutefois, le cas de Bertrand Delanoë est doublement intéressant car il lui fut reproché de ne pas assumer la dimension politique de son *coming-out* par des organisations homosexuelles (Olivier, in Le Talec, *op. cit.*). En somme, on peut voir là un attachement à la représentation par un ou une pro assistée avec qui on partage une caractéristique, en l'occurrence la sexualité. C'est aussi tout l'intérêt d'une technique de marketing politique telle que la peopolisation. Comme l'explique Desterbercq, les pros assisté-e-s « optent pour un dévoilement émotionnel qui peut aller jusqu'à l'identification affective avec le destinataire-citoyen. » (*op. cit.*, p. 67). Ce dévoilement s'inscrit dans une stratégie plus générale de proximité (*ibid.*).

Nous avons vu ensemble dans le premier chapitre que la proximité « marchait ». Elle fait une activité de communication réussie parce que celle-ci montre un partage d'idées, de valeurs, de caractéristiques physiques voire d'une ressemblance à un proche. La proximité se porte alors sur plusieurs plans, à la fois personnel et politique. La proximité peut en effet désigner plusieurs choses : une proximité sociale, politique ou territoriale (Le Bart, Lefebvre, 2005). Il est normal de retrouver chez les enquêté-e-s une proximité multi-dimensionnelle. En tous cas, comme le relèvent Le Bart et Lefebvre (*ibid.*) à propos des pros assisté-e-s, elle est également positivement évaluée par les enquêté-e-s. Selon moi, la proximité est favorisée par l'identification aux pros assisté-e-s ; on se sent proche d'eux ou elles parce qu'on s'identifie à un discours, une prise de position, une profession, une caractéristique spécifique, etc. Maxime, le journaliste indépendant, apprécie beaucoup un certain membre de FI : « *François Ruffin j'adore. En plus il est journaliste donc moi ça me... parle. On a des références en commun* ». Béatrice 21 ans, est étudiante dans un master qui forme des bibliothécaires, des documentalistes et des éditeurs/éditrice. Elle est située très à gauche, proche de l'anarchie au niveau de sa pensée politique, et elle questionne beaucoup la représentation politique. Malgré tout, sa position n'est pas radicale et montre un intérêt envers les pros assisté-e-s. Par exemple, l'ancienne ministre de la Culture, de 2017 à 2018, François Nyssen⁵¹ suscite son intérêt parce qu'elle est éditrice : « *pour le coup je me suis dit « ouais c'est une éditrice, c'est plutôt pas mal », fin je trouvais ça cool. Je trouvais ça bien.* » Pourtant pendant l'entretien, elle montre également une colère et une opposition franche à la politique du gouvernement et du président Macron. On

51 François Nyssen est la fille de Hubert Nyssen, fondateur de la maison d'Édition Actes Sud. Elle travaille pour la même maison d'édition et fait partie de la direction.

pourrait donc s'attendre à ce qu'elle chasse tout ce qui vient de LREM, mais Béatrice est bien humaine de ce point de vue-là. Loin de l'image fautive de l'électrice rationnelle, dont toutes les décisions et réflexions rentrent dans le moule de la cohérence logique, elle peut apprécier une personnalité politique à l'opposé de ses convictions parce qu'elle fait un métier qui lui plaît. Comme le montrent les travaux du SPEL, que j'ai convoqués plus haut dans ce chapitre, les électeurs et les électrices ont des comportements qui s'inscrivent dans une « réalité plus prosaïque » (SPEL, 2016, p. 196) que le « simple arbitrage entre des options concurrentes » par exemple. (La notion d'électeur « calculateur » (Blais, 2004, p. 282) me semble bien plus appropriée si on veut parler des réflexions stratégiques qu'il est possible de mener dans le cadre d'un vote.) Les exemples de Maxime et Béatrice mettent en tous cas en lumière que l'identification peut avoir lieu parce qu'il y a une proximité de métier.

L'identification existe aussi sur un plan plus personnel comme pour Laurent, psychothérapeute et formateur en communication, qui explique en toute honnêteté :

« Moi je suis quelqu'un... d'assez petit. A peu près la même taille que Sarkozy etc... Donc des fois y a des mimiques que... j'aimais retrouver. C'est pour ça, c'est un personnage à me dire « ouais, ok... on peut avoir... être pas grand... etc., et avoir quand même un certain charisme ». Donc c'est ça aussi qui va m'intéresser par rapport à, bah ce que je suis aussi physiquement. »

Ce qui est encore plus frappant c'est que Laurent précise plus tôt dans l'entretien que même s'il s'intéresse à Nicolas Sarkozy, il n'est pas autant entièrement d'accord avec ses idées et ses déclarations. Il sait prendre ses distances et fait la distinction entre les aspects formels de la communication politique et les idées contenues dans celle-ci. Néanmoins, Laurent est séduit par un pro assisté avec qui il partage une caractéristique physique.

Des proximités politiques, basées sur un partage d'idées voire d'idéologie, peuvent aussi cacher une identification personnelle. Benoît est un étudiant en philosophie de 22 ans, ancien membre du Front national, se qualifiant bourgeois et l'assumant (« ça me gêne pas »). Il résume comme suit ses pré-occupations politiques principales :

« voilà vous avez compris l'essentiel, sur l'islam, sur l'immigration, sur... sur la civilisation occidentale, sur une certaine idée de la France, sur... sur une certaine lecture de l'histoire de France, sur... dans les grandes œuvres notamment. »

Il se dit ainsi très proche de Jean-Marie Le Pen et Philippe de Villiers, dont il est « admiratif ». Il garde « une oreille attentive, bienveillante, même affectueuse pour Jean-Marie Le Pen ». Et quand je lui demande ce qui lui plaît chez Philippe de Villiers, la liste est longue :

« Alors [rires] beaucoup de choses. En fait ce qui me plaît chez Philippe de Villiers, c'est le fond, la forme, la méthode, la posture, ce qu'il a fait dans le concret, dans le pragmatique. [...] Et puis même, le côté brillant, au-delà de son côté anti-système... le côté pragmatique et le le... lui ne connaît pas par exemple le « faites ce que je dis pas ce que je fais », c'est pas quelque chose qui est visible chez Philippe de Villiers. »

Affirmer que Benoît est conquis par Philippe de Villiers ne serait pas une exagération et la proximité qu'il ressent va au-delà d'un partage d'idées et de visions de la société. Il s'agit d'une identifica-

tion au niveau de ce qu'il considère comme important, des comportements qu'il valorise et qu'il adopte au quotidien. En effet, Benoît déclare ne pas vouloir faire partie du « système » :

« vraiment ce côté, ne pas vouloir être dépendant de qui que ce soit, autant de sa famille, que du système, que de l'oligarchie que... comment dirais-je que de de... 'fin oui de faire de la combine, d'être assimilé à la combine. C'est un truc qui est assez marqué chez moi, je veux surtout pas de ça. »

Pour cette raison, Philippe de Villiers, qu'il considère comme « *anti-système* » suscite chez lui un vif intérêt.

L'identification sur le plan politique est plus simple à expliquer parce que je pense que tout le monde a pu la ressentir au moins une fois en écoutant un ou pro assistée. Elle découle de la proximité d'idées politiques, on s'accorde avec un ou une pro sur son combat et ses luttes jusqu'à lui apporter un soutien au moment des élections, voire la défendre quand elle est attaquée. Je donnerai alors qu'un seul exemple, où j'ai cherché une réaction de défense en posant une question dans laquelle je caricaturais un peu la position d'un pro assisté – et j'espère que l'enquêté concerné saura me pardonner, en tous cas je le remercie d'avoir su répondre sans s'agacer. Sylvain a été rapidement séduit d'abord par le « *personnage* » d'Emmanuel Macron, candidat à la présidentielle qui se présentait comme en dehors des considérations dogmatiques, découlant de posture partisane de droite ou de gauche. Après consultation du programme, Sylvain décide d'adhérer à LREM afin de « *vérifier* » par lui-même si ce parti était si différent, notamment vis-à-vis de ce qu'il avait connu dans le Parti radical de gauche. Durant l'entretien je sens qu'il est attaché au président de la République – et c'est une constante chez les membres de LREM que j'ai interrogé-e-s, Macron étant plus attirant que le mouvement En marche lui-même. Pour Sylvain, l'actuel président a apporté « *une modification incontestable* », une modification qui est certes insuffisante mais qui constitue un premier pas décisif dans des changements nécessaires à apporter dans l'organisation politique – Sylvain est particulièrement attaché à l'inclusion des citoyen-ne-s dans la vie politique. Alors quand il formule des critiques négatives à l'encontre du marketing politique (que j'ai relevées dans le chapitre 1), je saisis la perche et évoque l'utilisation par Emmanuel Macron de ses techniques marketing, d'un discours confus en disant « je suis de droite, puis je suis de gauche, puis je suis ni de droite ni de gauche »⁵², Sylvain prend la défense du président :

« Ca m'intéresse votre propos parce qu'il a jamais dit je suis de gauche, je suis de droite. Il a toujours dit, je suis ni de gauche, ni de droite. C'est différent. Il a toujours dit « arrêtons sur les dogmes, etc., regardons la bonne idée et mettons là en œuvre ». Le programme était basé là-dessus. Qu'il soit fait d'un certain nombre de leviers marketing, là oui. »

Et d'ajouter ensuite la distinction entre l'aspect moral et technique de la communication politique que j'ai déjà reprise plus haut. Macron utilise donc le marketing politique à raison, parce que c'est comme ça que se font les campagnes politiques d'après Sylvain :

52 Emmanuel Macron n'a jamais été aussi explicite que dans la question que j'ai posée à Sylvain. Il s'est déclaré plusieurs fois être de gauche mais a pu refuser l'étiquette de « socialiste », lors d'un point presse le 19 août 2016. C'est vraiment pendant la campagne présidentielle qu'il s'est collé l'étiquette « ni de droite, ni de gauche », mais aussi, au moins une fois, celle d'être « de droite et de gauche » dans une émission animée par Yann Barthès le 13 mars 2017. Le candidat Macron a donc bien cultivé l'ambiguïté mais il l'a fait de façon plus subtile que le laissait penser ma question à Sylvain.

« avec les webmasters, et avec la capacité de pouvoir en effet, générer le plus possible d'informations, auprès du plus possible de personnes. Et ensuite, les débats, éventuellement... les meetings, etc. De faire en sorte qu'il y ait un propos qui soit affiné, affirmé, etc. »

Mais ce marketing politique développé par Emmanuel Macron se justifie parce qu'il est au service d'un projet politique approuvé par Sylvain, parce qu'il ne compte pas en faire une utilisation récurrente. Dès lors, l'exemple de Sylvain m'amène au constat suivant : quand on soutient un-e pro assisté-e, on prendra sa défense, et cela d'autant plus qu'on s'identifie à elle ou lui, que ses combats politiques nous correspondent et qu'on les porte à notre tour.

2.2 L'autorité et l'acceptation de la domination des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique

L'investissement émotionnel et la croyance dans la démocratie représentative se retrouvent dans l'acceptation de la domination des pros assisté-e-s. Cette domination se manifeste dans l'appréciation de l'autorité, et la recherche de celle-ci par certain-e-s enquêté-e-s. Autrement dit, certain-e-s enquêté-e-s apprécient l'aspect autoritaire des activités de communication et considèrent même que cet aspect est important. Ils ou elles soulignent ainsi là leur accord avec l'organisation politique, dans laquelle les rapports de domination ne sont pas en faveur des citoyen-ne-s.

Définition et théorie de l'autorité de Gérard Mendel

En France, les individus évoluent dans un rapport particulier avec l'autorité. Mendel (2003) la qualifie de familialiste, c'est-à-dire que l'autorité puise ses ressources dans les relations parents-enfant. Il distingue deux autorités ; l'autorité personnelle et l'autorité sociale. La première repose sur les images, ou plutôt les imagos⁵³, du père et de la mère, et la seconde, s'appuyant justement sur ces images intériorisées par tous les individus formant une société, concerne les rapports interpersonnels. Pour Mendel (1992), il existe chez les individus une première vision familialiste du monde, qui est irrationnelle et définitive, basée sur les rapports familiaux. La suite de cette première vision se forge dans la confrontation avec l'environnement, permettant le développement de la psychosocialité, la « capacité psychique pour le sujet de percevoir objectivement la réalité sociale dans laquelle il vit, et de s'y comporter d'une manière qui corresponde à cette perception » (*ibid.*, p. 20). En clair, les Français-e-s vivent les rapports de pouvoir, les rencontres avec l'autorité, sur un mode familialiste, en recourant à cette première vision du monde, se cantonnant à une dimension subjective. Mendel donne l'exemple de la loi, que les Français-e-s vivaient « excessivement en termes d'autorité, de légitimité » (2003, p. 31). Au lieu, comme en Angleterre, d'imaginer les lois comme une nécessité pour un ordre collectif, dont tout le monde bénéficie, nous penserions les lois sur un mode subjectif, et les face-à-faces avec les représentant-e-s de l'État nous ramèneraient aux relations parents-enfant.

53 Le concept d'imgo est utilisé par Mendel (1978) plutôt que celui d'image, mais, pour des raisons de clarté, je m'abstiendrai de faire appel à la terminologie psychanalytique abstraite.

On peut trouver une trace de cette autorité parentale chez une des enquêtées, Danielle, 55 ans, sage-femme enseignante. Danielle explique avoir été « *en admiration devant Jacques Chirac* » et avoir toujours voté pour lui jusqu'à qu'il arrête la politique. Elle est capable de reconnaître qu'« *il avait pas mal de gamelles* », mais il reste un pro assisté qu'elle a fortement aimé, tant et si bien qu'elle n'a pas supporté Nicolas Sarkozy, ayant fortement souffert chez elle de la comparaison avec Jacques Chirac. Cette affection pour l'ancien président vient d'une ressemblance avec son grand-père pour qui elle avait « *un amour immodéré* ». Jacques Chirac « *représentait donc pour moi, la force, la tranquillité et... bah d'un grand-père quoi, 'fin... Et... et je crois que j'ai fait une espèce de transposition.* » Danielle comprend ce qui se joue en elle, mais il ne faudrait pas en diminuer l'importance pour autant. Jacques Chirac, lui rappelant son grand-père, une figure paternelle, a suscité une « admiration » et un engouement qu'elle n'exprime envers aucun-e autre pro assisté-e pendant l'entretien.

Cette autorité personnelle, puisant dans l'autorité parentale, n'est pourtant pas suffisante et pour qu'elle devienne une autorité sociale, il faut un additif, la légitimité ; celle-ci « va permettre de se présenter, à quelque niveau que ce soit, comme détenteur ou représentant de l'autorité sociale » (*ibid.*, p. 33). Ainsi, d'après Mendel, durant notre première enfance nous intégrons un schéma des relations d'autorité, dans lequel nous sommes soumis à deux individus qui possèdent, en quelque sorte, le « pouvoir ». À la suite, même si nous ne sommes pas entièrement soumis à ce schéma, nous le conservons et nous nous y référons tout au long de notre vie. Toutefois, une légitimité, c'est-à-dire une reconnaissance à pouvoir faire et dire, est nécessaire pour que nous acceptions de nous soumettre à des représentant-e-s politiques.

Les théories de Mendel ne commentent pas l'erreur des théories psychanalytiques classiques, c'est-à-dire de prendre pour vérité universelle une situation historique située – la psychanalyse freudienne a justement été critiquée pour cela par différents auteurs (que ce soit par Mendel (1988) lui-même, relevant les postulats biologiques de Sigmund Freud, ou, entre autres, Marcuse (1968) pour qui le principe de réalité correspond à l'époque de Freud et pourrait être remplacé par le principe de rendement pour la sienne). De cette manière, Mendel (1983) fait le constat d'une évolution de la psychosociologie avec un nouveau type d'individu, l'individu sans appartenance. En bref, ce type d'individu, replié sur soi, apeuré, cohabite avec deux autres types d'individu ; le psycho-familial, se basant sur les expériences infantiles, et l'individu à appartenance, celui qui dépend pleinement des communautés, d'une classe sociale clairement identifiée. Mendel analyse les difficultés liées à un développement de l'individualisme et une perte de l'influence de l'autorité traditionnelle, celle du Père, en lien, par exemple, avec l'importance de la religion. Les baisses de l'engagement « des formes sociales et politique traditionnelles » (*ibid.*, p. 182), manifestées par la montée de l'abstention, marquent donc le développement de cet individu sans appartenance. En somme, les rapports avec l'autorité ne sont pas figés dans le marbre, éternellement dépendants des relations parents-enfant, mais dépendront plutôt de situations historiques avec leurs caractéristiques spécifiques. On pourrait par exemple interpréter un retour des religions en France comme la conséquence d'une part trop grande occupée par ce type « sans appartenance », ne permettant pas à l'individu de calmer ses angoisses, et souhaitant conséquemment s'attacher à des certitudes rassurantes. On pourrait faire la même interprétation pour le surgissement de personnalités publiques faisant autorité, comme le professeur Didier Raoult, suivies et défendues avec ardeur par de nombreux individus.

L'appréciation de l'autorité de l'État

Il importe dans un premier temps d'insister sur l'attachement des individus vis-à-vis de l'État. Un des auteurs ayant le mieux formulé cet attachement dans toute sa complexité est le sociologue allemand Norbert Elias. Il s'appuie sur la construction historique de l'État, par la constitution de monopoles – fiscale et de violence légitime (il reprend ce dernier à un autre sociologue allemand, Max Weber) – pour expliquer que l'État s'est inséré dans la vie des individus pendant des siècles. Pour autant, les individus ne sont pas totalement soumis à l'État, comme il pourrait l'être envers une religion. Plus exactement :

« les liens affectifs de la personne individuelle à son propre État peuvent être ambivalents ; ils prennent souvent la forme de haine-amour. Mais de quelque nature qu'il soit, le lien à son propre État national est vif et puissant. » (Elias, 1991, p. 285)

Par ailleurs, l'État est au « premier rang des unités de survie » (*ibid.*, p. 267). Autrement dit, l'État garantit la sécurité des citoyen-ne-s dans un espace déterminé. Nous serions attaché-e-s à l'État parce qu'il est en mesure de nous apporter du confort, de nous défendre voire d'assurer effectivement notre survie en cas de perte d'emploi ou d'accident grave – c'est l'État providence. L'attachement envers l'État pourrait alors être dépendant d'une vision utilitariste, « où l'État est vécu à travers ce qu'il apporte, matériellement et financièrement, au quotidien des individus » (Fusi, 2018, p. 103). Comme je le souligne dans ma thèse à l'aide des travaux de Gaxie, cette vision utilitariste pourrait être une des raisons justifiant le manque d'attachement envers l'Union européenne (Gaxie, 2011) ; celle-ci n'apporterait pas assez aux citoyen-ne-s. Pour résumer, d'après Elias, les individus sont attachés plus ou moins fortement à l'État dans la mesure où ce dernier les protège mais aussi parce qu'il structure leur habitus. Autrement dit, l'État laisse une empreinte sur la personnalité des individus, au même titre que la famille par exemple. Et cette empreinte est d'autant plus forte que, si l'on suit Elias (2003), la constitution de l'État et la monopolisation par ce dernier de la violence légitime, entraînent un nécessaire contrôle de soi de la part des individus. Ainsi, même si les critiques envers l'État se font nombreuses, il ne faut pas sous-estimer son rôle, notamment dans la socialisation et la sociabilisation des individus⁵⁴.

Dès lors, si l'autorité est acceptée voire recherchée par certain-e-s enquêté-e-s, ce n'est pas n'importe laquelle. Comme nous l'avons vu avec les théories de Mendel, il faut de la légitimité et celle de l'État est tout appropriée, d'autant plus qu'elle fait l'objet d'un attachement émotionnel. J'ai retrouvé cette appréciation dans l'importance confiée à l'autorité de l'État voire, chez certain-e-s, la volonté de plus d'autorité étatique. Sylvie est une retraitée de 75 ans, ancienne secrétaire de rédaction et documentaliste. Elle attache beaucoup d'importance aux questions de l'immigration qui, selon elle, ne sont pas gérées. Selon elle, ce manque de gestion est du à un défaut dans l'autorité étatique, dont elle pensait au début que le président actuel s'en soucierait. Toutefois, cela n'a pas été le cas et elle reproche également à Nicolas Sarkozy et François Hollande de ne pas avoir été à la hauteur sur ce plan. Sylvie est loin d'être la seule à se soucier de l'autorité de l'État. Par exemple, Léo, 17 ans, lycéen, est adhérent à Debout la France. Pour lui, il faut :

54 Comme le dit Durkheim par ailleurs, l'État en France a contribué à un plus grand respect de l'individu, en maîtrisant les « groupes secondaires » (famille, groupes sociaux en tous genres) qui peuvent soumettre l'individu (Durkheim, 1975, p. 177).

« une autorité de l'État qui... qui soit forte, sans pour autant tomber dans un... délire d'État policier. Bref dans un cadre démocratique d'État de droit. Mais il faut un État exécutif assez fort, qui soit contrôlé par... des organes de contre-pouvoir, donc... l'assemblée nationale, le sénat, le parlement. »

Léo correspond tout à fait l'idée d'un individu souhaitant l'autorité de l'État tout en n'étant pas totalement soumis à ce dernier. En effet, pour lui, l'autorité de l'État doit s'accompagner de contre-pouvoirs, comme l'Assemblée nationale. Il souhaiterait en outre un « *contrôle populaire* », en passant par des referendums par exemple. Je le répète, et j'insiste car une erreur classique consiste à associer le souhait de l'autorité étatique et l'appréciation d'un régime autoritariste, les enquêtés-e-s peuvent apprécier, voire rechercher activement l'autorité de l'État dans la communication politique, sans pour autant être incapables de formuler des critiques ou souhaiter des restrictions à cette autorité.

L'autorité de l'État correspond aussi chez certains-e-s enquêtés-e-s à un respect des codes, comme chez Arthur. Ce dernier est conseiller indépendant en communication politique et publique. Il apprécie ce qu'il nomme une « *vieille politique à papa* », soit des activités de communication ne rentrant pas dans les formes récentes, comme le dévoilement à outrance de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques. D'après Arthur, la communication politique « *doit être un peu sacrée* » et permettre le maintien et la pratique de l'autorité des pros assistés-e-s. Le respect du rôle et de la fonction compte énormément et c'est une activité de communication mesurée, en accord avec des codes traditionnels, qui permet le déploiement de l'autorité des pros assistés-e-s.

Chez certains-e-s enquêtés-e-s, l'autorité de l'État est liée à une figure encore plus forte que celle du président, c'est-à-dire celle du roi. Benoît, étudiant, se définit comme un « *royaliste* », pour qui le système politique idéal est un système dans lequel se trouve « *la figure du roi, de celui qui fait autorité, la figure du Père même.* » C'est pourquoi il apprécie les « *tribuns* », ceux qui lui font le plus penser à cette figure comme Vladimir Poutine, Donald Trump, Bachar El Assad, Jean-Marie Le Pen ou Jean-Luc Mélenchon. Et ces tribuns sont séduisants parce qu'ils ont « *justement cette capacité à la fois de faire passer une idée, à la fois de se faire respecter, à se faire entendre... à être le garant d'un ordre* ». Ces tribuns sont donc les gardiens de quelque chose de transcendant, au sens où l'ordre dépasse l'individu et marque, par l'intermédiaire d'un discours d'un-e pro assisté-e, le sens de la « *civilisation française* ». Comme l'explique Benoît :

« 'Fin si vous voulez pour moi tribun ça rime avec un autre mot, c'est le mot ordre. C'est le mot grand, c'est le mot beau, c'est le mot vrai, c'est le mot euh... cohérence, comment dirais-je, beauté. Voyez ça va un peu avec tout ça. »

C'est aussi l'idée que je perçois chez Gabin, 26 ans, entrepreneur. Pendant l'entretien, il rattache à plusieurs reprises la figure des pros assistés-e-s, en particulier le président, à celle du roi. C'est pour lui un héritage historique :

« C'est-à-dire que le président est quand même vu comme un monarque républicain, et si demain il se mettait à parler comme un gougnafier ou une poissonnière, les gens seraient quand même... 'fin c'est... c'est une désacralisation totale de la fonction présidentielle et ça serait... je pense que ça le desservirait plus qu'autre chose. »

En conséquence, il lui importe que le président, une figure centrale et autoritaire qu'il apprécie, ait une « *image de grandeur* ». Il reproche ainsi aux pros assistés-e-s actuel-le-s de ne pas être à la

« hauteur » ; ce ne sont pas des « grands hommes » et ils ne rendent pas forcément « fiers » d'être Français. Ici, la communication politique s'inscrit, comme nous l'avons vu ensemble plus haut, dans un rapport d'identification. Les pros assisté-e-s nous représentent et, de ce fait, il est fortement appréciable qu'ils ou elles soient charismatiques, qu'on puisse être fier-e d'être représenté-e par ces personnes-là. C'est l'autorité de l'État mise en scène de façon grandiloquente, sans nuance ou doute, explicitement démontrée et répétée. Il s'agit là d'une vision spécifique de l'autorité, correspondant à la définition qu'en donne Bilheran (2016), à savoir une transcendance, caractérisée, entre autres, par une hiérarchie, et dont une des fonctions est de confier une identité.

Pour finir sur ce point, j'aimerais poser l'hypothèse d'un goût et d'une recherche plus forte de l'autorité dans la communication politique chez les individus situés à droite que chez ceux situés à gauche. Je manque d'éléments pour être sûr, même si on sait que le vote à l'extrême droite est, entre autres, un vote autoritaire (Mayer, 2002 ; Perrineau, 2017 ; Rouban, *op. cit.*). Mais bon, l'extrême droite ne saurait résumer toute la droite. Quoiqu'il en soit, les enquêté-e-s chez qui je retrouve le goût et la recherche de l'autorité sont effectivement situé-e-s à droite. C'est le cas de tous et toutes les enquêté-e-s évoqué-e-s plus haut. Pendant l'entretien, Sylvie évoque principalement des thématiques politiques généralement attachées à la droite, comme l'immigration, l'importance de l'autorité, la souveraineté de l'État. Léo est membre de Debout la France tandis que Benoît est un royaliste, proche du Rassemblement national. Enfin, Gabin se dit lui-même « engagé à droite », même s'il n'appartient à aucun parti – mais il a pu, par le passé, participer à la campagne de Rachida Dati. Ces enquêté-e-s ne sont pas les seul-e-s à parler clairement de l'autorité et j'aurais pu en ajouter d'autres. C'est le cas de Matthias, militant Les Républicains et étudiant à sciences po. Quand je lui demande ce qui lui plaît dans la droite républicaine, il me répond :

« Alors, y a des thématiques qui sont... qui sont... comment dire, défendues par la droite républicaine que l'on retrouve plus tellement... à gauche, ou même... au centre, c'est... la question de sécurité évidemment, la question du rôle de l'État et de l'autorité. Aujourd'hui, ce discours semble être un peu absent au niveau du parti socialiste, et de la France insoumise. »

Je ne dirais donc pas que la question de l'autorité concerne uniquement les citoyen-ne-s situé-e-s à droite, mais que, chez elles et eux, il s'agirait d'une question prioritaire, un élément qu'ils et elles chercheraient dans la communication politique de manière plus explicite qu'une personne située à gauche.

2.3 Le vote et l'adhésion à la démocratie représentative

Il existe une adhésion plus ou moins explicite à la démocratie représentative de la part des enquêté-e-s, même si des critiques négatives lui sont aussi adressées – nous les verrons ensemble plus loin. De cette manière, on peut mieux comprendre pourquoi la communication est critiquée comme elle l'est – ce que nous avons vu ensemble au premier chapitre. Ce sont des manques par rapport à l'organisation politique que relèvent des enquêté-e-s, par exemple en évoquant le manque de transparence ou de représentation. Ces critiques négatives s'inscrivent, chez les enquêté-e-s qui possèdent cette appréciation de la démocratie représentative, dans une déception vis-à-vis de ce que pourrait vraiment être cette organisation politique. D'un autre côté, les critiques positives de la communica-

tion politique soulignent que la démocratie représentative fonctionne bien, que ce soit au niveau de l'autorité et de la représentation politique effective des électeurs et électrices. Je montrerai dans ce point comment cette adhésion se manifeste, au lieu de souligner, à nouveau les critiques positives et négatives de la communication politique. De plus, dans le prochain sous-chapitre, je reviendrai sur les liens entre critiques de la communication politique et critiques de l'organisation politique.

L'importance du vote...

Comme nous le verrons ensemble plus loin dans ce chapitre, les critiques négatives envers l'organisation politique ne manquent pas : corruption, manipulation, déconnexion des élites, manque de représentation, clientélisme, court-termisme des politiques, abus de l'autorité, etc. Cependant, ces critiques cohabitent avec une adhésion à la démocratie représentative. Par ailleurs, par un paradoxe qui devrait faire taire les plaintes de vieux et vieilles conservatrices qui regrettent une jeunesse soumise à l'ordre politique, la jeunesse, même apolitique, peut l'être tout autant, en ne voyant pas autre chose ou presque que la démocratie représentative. C'est en tous cas ce qu'il ressort de l'enquête. Le vote est considéré comme inutile, sans pour autant être disqualifié. En fait, il est aussi considéré comme un devoir, un devoir citoyen duquel on doit s'acquitter (SPEL, *op. cit.* ; Tiberj, 2022).

Ce devoir est aussi un devoir de suivi de la politique chez certain-e-s enquêté-e-s, le devoir de lire ou d'écouter des activités de communication politique pour se tenir informé ou avoir un vote éclairé, même au minimum. Par exemple, Martin est un étudiant de 20 ans, et se déclare apolitique, soit selon lui, le fait qu'il s'intéresse peu à la politique. Néanmoins, il fait des efforts pendant les périodes d'élection :

« disons que je me force quand il y a besoin quoi.[...] Globalement c'est que je me pose pendant une heure deux heures et que je me renseigne pour savoir si j'ai pas fait n'importe quoi. »

Maëva, étudiante de 19 ans, est aussi dans le même cas. Pour elle apolitique signifie aucun intérêt partisan, mais il importe de s'intéresser à la politique. Plus encore, elle se sermonnerait presque quand elle note qu'elle ne lit pas assez les programmes politiques :

« aller scruter le programme de chaque candidat, c'est bon quoi. Moi j'ai pas envie [rires], faudrait mais bon. Pas le temps. »

Dans un des chapitres de l'enquête du SPEL (*ibid.*), Boncourt et Geay notent que dans les catégories supérieures, il existe des formes de relâchement vis-à-vis de la politique, pouvant amener à s'excuser (parce que, par exemple, on oublie le nom d'un pro assisté). Il est intéressant de constater que le relâchement amène le même comportement d'excuse, comme si Maëva avait intégré le fait que l'ordre politique nécessitait un devoir de suivi et d'écoute. Toutefois, le devoir d'écoute ou de lecture des activités de communication n'est pas présent que chez les jeunes enquêté-e-s. Françoise, 47 ans, chercheuse, évoque le « *devoir citoyen* » qui la pousse à lire les programmes politiques. On peut noter également que les élections présidentielles, temps fort de la démocratie représentative, semblent opérer comme un rappel aux devoirs civiques.

Par ailleurs, cette adhésion à la démocratie représentative se manifeste tout simplement dans l'importance accordée au vote, et chez des enquêté-e-s au profil très différents : de droite ou de gauche,

jeune ou plus âgé-e, très investi-e dans la politique ou éloigné-e. Plus exactement, car je ne voudrais pas faire croire que l'adhésion à la démocratie représentative est la même de partout ; elle se distingue sur le mode de la défense pour certain-e-s et de l'adhésion plus ou moins tacite pour d'autres. Dans le premier cas, Laurent, psychothérapeute et formateur en communication, a un avis assez radical sur les abstentionnistes :

« Mec si tu vas pas voter te plaint pas 'fin... va porter ta voix, et après si ta voix elle est... bon ok ta voix elle est peut-être pas élue parce que t'es sur un... un parti minoritaire, mais au moins t'as dit ce que tu pensais quoi. [...] si on s'investit pas, faut se taire. »

Il dit voter à chaque élection et écrire une procuration si besoin. Pour Laurent, il est impératif de s'investir politiquement ou, au moins, de voter. Dans le cas contraire, on n'a pas le droit de se plaindre ou de critiquer les politiques alors que la possibilité nous est offerte de participer à la vie politique. Gérard, développeur, se range derrière ce point de vue et partage cette colère et incompréhension envers les abstentionnistes :

« Et puis je parle pas de tous ceux qui ont fait le choix aujourd'hui de renoncer à voter en disant que, de toute façon ils sont tous pourris, et voilà quoi. Ca ça me... ça me... ça me rend un peu malade. »

Laurent et Gérard prennent la défense de la démocratie représentative, avec vigueur voire violence. Les devoirs du ou de la citoyenne dépassent les convictions politiques personnelles et il faut se soumettre à l'ordre politique. Ce n'est pas pour autant que Laurent et Gérard sont des apôtres de l'organisation politique sous sa forme représentative, ils sont capables de reconnaître les défauts de la représentation politique telle qu'elle est mise en œuvre – par exemple, pour Laurent, trop de pros assisté-e-s font de la politique sans conviction, tandis que Gérard regrette le court-termisme dans la manière de gouverner.

Dans le second cas, l'adhésion à la démocratie représentative peut être plus ou moins tacite. Elle est très claire chez Bénédicte, étudiante de 21 ans, pour qui le vote est « *la seule chose vraiment concrète, utile* » qu'elle peut faire sur le plan politique, même si elle estime que sa voix a « *un impact limité* ». Richard, ancien policier à la retraite, parle de « *bonheur* » quand il évoque le vote. Les élections sont pour lui « *un moyen d'expression justement pour la France d'en bas* » ; la démocratie représentative est dès lors nécessaire pour permettre l'expression politique d'une catégorie de la population qui n'a pas son mot à dire habituellement. En effet, Richard se sent proche de cette catégorie. Il constate que les pros assisté-e-s sont pour la plupart déconnecté-e-s des classes populaires, tout en déplorant la volonté du gouvernement et du président « *de maîtriser la France d'en bas par la violence* » – il fait principalement référence aux violences policières durant les manifestations des gilets jaunes. Dans cette perspective, Richard adhère à la démocratie représentative car il la perçoit comme une organisation politique favorisant l'expression populaire au moment des élections.

Mais l'adhésion est parfois formulée de manière moins claire. Camille, professeure de français au collège, note que « *ça reste important de voter* », en particulier parce qu'elle sait que l'obtention du vote pour les femmes a été le fruit d'une lutte politique. Malgré tout, elle regrette l'orientation de la représentation tournée vers les individus et non les idées, « *j'ai pas... envie de voter pour une per-*

sonne quoi, [mais] pour une idée ». Pierre est âgé de 56 ans et travaille en indépendant dans la communication b2b. Durant l'entretien, je sens qu'il est agacé voire en colère contre l'organisation politique et les pros assisté-e-s. Il multiplie les reproches en direction de ces dernier-e-s, ce sont « *des bonhommes qui sont interchangeables* », sans convictions, intéressés et carriéristes. Pire encore, « *ils ont tout raté* » ces dernières années dans le gouvernement de la société. Quant à l'organisation politique, elle est phagocytée en France par l'Union européenne. Le pouvoir législatif n'est « *plus capable d'assumer son rôle* », dans la mesure où les députés se plient aux volontés du gouvernement. Le vote demeure toutefois une option pour améliorer l'organisation politique et, en particulier, la désignation d'un homme ou d'une femme dans laquelle s'incarneraient les idées et les convictions d'une partie de la population. Pierre est nostalgique de l'époque où :

« on votait pour un homme il avait... comme volonté une ligne directrice et puis derrière il essayait de suivre un petit peu... l'actualité, il fluctuait pour pouvoir mettre en place la traduction [de sa ligne directrice]. »

Ainsi, l'adhésion à la démocratie représentative de Richard est présente, mais elle est noyée dans les critiques acerbes de Pierre envers cette démocratie. Et pourtant, il continue de croire en l'importance des élections.

Même s'il est un non événement

Il existe également chez les enquêté-e-s apolitiques une participation aux élections vécue comme un non-événement. Autrement dit, ces enquêté-e-s accordent, au final, peu d'importance à l'élection et ne font que se plier à un rituel politique. Il s'agit bien là d'un « rituel sans croyance » (Aldrin, 2020, p. 67), où le vote est effectué pour faire plaisir aux proches ou parce qu'on a été habitué, ou, pour d'autres, d'un rituel qui s'érode (Faucher, 2022). C'est ce que démontre Nathalie, étudiante de 19 ans, quand elle dit :

« je le fais parce qu'on m'a toujours dit, « voter c'est important, voter c'est important, voter c'est important ». Et j'y vais. Histoire qu'on me fiche la paix. [rires] Très honnêtement. »

Ou encore, Martin, étudiant aussi, qui hésite un petit moment avant de se souvenir pour qui il a voté aux élections présidentielles de 2017. Le vote n'est donc pas pour tous et toutes les citoyennes cet événement si particulier qui donne à notre organisation ces lettres de noblesse démocratiques. C'est aussi un exercice, un devoir auquel il faut répondre, mais qui ne soulève pas énormément d'enthousiasme ou d'intérêt.

Et puis, le vote ne répond pas uniquement à des critères politiques, qui permettraient d'expliquer que le vote est avant tout une démarche citoyenne engagée activement dans la démocratie représentative. Le vote est aussi le fruit de « micro-incitations » fournies par les « groupes d'appartenance et tissu relationnel dans lesquels évoluent les électeurs potentiels » (Braconnier, Domagen, 2007, p. 107). On retrouve ces micro-incitations chez Fabien, un étudiant de 21 ans. Il avoue ne pas avoir voté pour les municipales de 2020 car il était dans une autre ville, même si sa mère et son moniteur de l'auto-école l'ont poussé à voter. Ces micros-incitations ne sont donc pas forcément suivies, mais elles constituent une des raisons d'aller voter, surtout quand Fabien dit ne pas trop savoir pour qui

voter et que, finalement, il vote « *pour voter en fait* ». Il y a lieu de penser que plus les élections sont vécues comme un rituel sans croyance, plus les micros-incitations auront de l'importance.

On pourrait discuter en détails de cette adhésion à la démocratie représentative et les croyances qui y sont rattachées. Par exemple, le lien entre démocratie et représentation, comme marqueur de la participation populaire n'a rien d'évident, tant les régimes politiques imaginés après la royauté étaient formulés par des individus qui craignaient le peuple (Dupuis-Déri, 2013). Pour certains d'ailleurs, le gouvernement représentatif a été « conçu en opposition explicite avec la démocratie » (Manin, 1996, p. 305), la démocratie désignant alors le contrôle politique direct exercé par le peuple (cette définition renvoie à la notion de « démocratie directe »). Je me contenterai de relever cette adhésion et d'en tirer la conclusion d'une croyance plus ou moins répandue en la démocratie représentative. Et c'est justement le fait que ce vote soit un non-événement tout en étant décrit comme important qui invite à penser la force de cette organisation politique. Elle en est comme naturalisée ; on sait grâce à Bourdieu (2014) toute l'importance de cette transformation de l'histoire en nature. C'est, plus encore, pour les institutions dominantes, comme l'État, un instrument de lutte pour s'imposer comme un « allant de soi » (Bourdieu, 2011). Je m'accorde donc avec Aldrin, quand celui-ci écrit « voter, participer au rituel du bureau de vote, revêt surtout la dimension d'un acte de réitération de l'affiliation à l'ordre social et politique » (Aldrin, 2020, p. 62). Le refus de voter signe de son côté le rejet d'un « système qui ignore [la] situation ou [la] vision du monde » (*ibid.*) de celles et ceux qui portent ce refus.

3 – Critiques de la communication politique et critiques de l'organisation politique

Je vais ici aborder les liens existant entre critiques de la communication politique et critiques de l'organisation politique. L'hypothèse centrale, qui a motivé le travail d'enquête, était que les critiques négatives de la communication politique étaient la conséquence d'une remise en cause de la démocratie représentative. Or, il s'est rapidement avéré que les enquêté-e-s amenaient trop d'éléments intéressants pour que je m'arrête uniquement à ce type de liens. À mesure que ma compréhension des critiques de la communication et de ses facteurs grandissait, j'ai pu formuler la thèse présentée dans l'introduction : la réflexion critique citoyenne, qu'elle soit positive ou négative, révèle et relève d'une interrogation politique plus générale de l'organisation politique.

3.1 Quels sont ces liens ?

Tout d'abord, il y a une raison logique à l'existence de ces liens. La communication politique n'existe pas dans un monde à part, séparée de son environnement et des individus qui la mobilisent. En conséquence, en réfléchissant sur la communication politique, les enquêté-e-s finissent, forcément, par évoquer un moment ou un autre l'organisation politique dans son ensemble ; que ce soit les élections, les campagnes électorales, le rôle des pros assisté-e-s ou, plus spécifiquement par

exemple, des député-e-s, la Constitution, la représentation politique, etc. Même chez les enquêté-e-s qui déclarent peu ou voire pas du tout s'intéresser à l'organisation politique, ils ou elles arrivent, au cours de l'entretien, à l'aborder. Il s'agirait là d'un rapport de proximité logique dans la représentation du monde politique en général. Communication politique et organisation politique sont essentiellement politiques, si bien qu'évoquer l'une entraîne le plus souvent à évoquer l'autre.

Des types de liens : l'exemple de la confiance

Pour faire le tour des différents types de liens, soit des différentes manières de critiquer la communication politique en fonction de la conception et de la critique de l'organisation politique, je vais principalement prendre l'exemple de la confiance. Il serait trop long de revenir sur toutes les configurations de critiques communication politique/organisation politique, dans toutes leurs nuances et détails⁵⁵. La confiance est un élément qui revient souvent chez les enquêté-e-s. Durant l'entretien, ils ou elles expriment leur méfiance ou leur confiance envers les pros ou la communication politique. La confiance dans les « élites politiques » est en effet un choix, un assentiment qui repose sur diverses affinités ou conceptions de la politique en général, mais aussi sur le niveau personnel de confiance (Brechon, 2004).

On peut trouver dans le travail de Brechon cinq critères qui permettent de comprendre la confiance envers les pros assisté-e-s. Il n'est pas inutile de s'arrêter dessus. Le premier dépend du niveau de confiance envers les autres en général. La corrélation est positive : « quand on est ouvert à autrui, qu'on lui fait confiance, qu'on est sociable et solidaire, on a donc aussi une bien meilleure image des hommes politiques » (*ibid.*, p. 54). De mon côté, je me garderais bien de déterminer la personnalité des enquêté-e-s avec juste un entretien ; je n'utiliserai donc pas ce critère même s'il me semble pertinent par rapport à la manière dont un individu peut penser le monde. Il en est de même pour le deuxième critère, qui concerne la vision de la vie, si elle est plutôt optimiste ou pessimiste. Sur ce point j'aurais plus d'éléments, mais sans doute pas assez pour éviter des erreurs d'interprétation. Le troisième critère est la confiance envers les institutions (l'Armée, l'École, la Justice, l'État, etc.). La corrélation est aussi positive ; plus on a confiance dans ces institutions, plus on fait confiance aux pros assisté-e-s. En outre, « ce sont les institutions les plus liées à la politique pour lesquelles la relation avec l'image des hommes politiques est la plus forte (confiance en l'État, partis politiques, Assemblée nationale) » (*ibid.*, p. 55). Comme nous le verrons ensemble plus bas, les critiques envers l'organisation politique et la communication politique se font bien plus positives, surtout pour la première, à mesure que la confiance est développée pour les institutions. Le quatrième critère est celui de la politisation ; plus elle est élevée, plus la confiance aussi. Je pourrais faire les mêmes remarques que pour le précédent critère, et nous retrouverons cette corrélation plus bas. Le cinquième critère concerne les variables socio-démographiques. En fonction de notre situation sociale, de notre âge et de notre genre, on est plus ou moins susceptible de faire confiance aux pros assisté-e-s. N'ayant pas un panel parfaitement réparti au regard de la population française, je n'avancerai pas de résultats sur les questions de l'âge et du genre. En revanche, sur la situation so-

55 Il existe notamment une exception à ces types comme une enquêté-e qui critique très fortement l'organisation politique tout en n'imaginant pas une seule seconde une autre forme d'organisation politique, seulement des modifications institutionnelles (avec des lois, des nouvelles commissions par exemple). Dans le même temps, elle n'aborde quasiment pas la communication politique, comme si c'était peu important et que ce qui comptait le plus, c'était les négociations en coulisse.

ciale et, plus exactement, sur la manière dont se situent eux et elles-même les enquêté-e-s dans la « hiérarchie sociale », j'ai bien plus d'éléments : le métier exercé, les origines familiales, les études menées, les remarques et critiques formulées envers certains groupes sociaux – même si les contours sont flous comme les « bourgeois », le « peuple », la « France d'en Bas », les « élites », les « électeurs et électrices de l'extrême gauche », etc. J'ai donc divisé en quatre types les liens entre critiques de l'organisation politique et critiques de la communication politique, que j'illustrerai, en particulier, avec la confiance.

Critiques majoritairement négatives envers la communication politique et l'organisation politique

Le premier lien existant concerne les critiques majoritairement négatives, portant à la fois sur l'organisation politique et la communication politique. La méfiance est forte voire très forte envers la politique en général. Les enquêté-e-s reprochent aux pros assisté-e-s de se soucier avant tout de leurs intérêts, et surtout pas assez du « peuple populaire » – on pourrait dire la « France d'en bas » comme le fait Richard. La communication politique est critiquée parce qu'elle est le marqueur de tout cela : une déconnexion par rapport à la réalité du « peuple », un aspect façade trompeur et vain, les mensonges et le vide sens qui empêchent de croire et comprendre pleinement les activités de communication, etc. Nathalie se trouve dans ce type ; c'est une étudiante de 22 ans dont le père est éducateur spécialisé et la mère bibliothécaire. Elle fait des études pour devenir libraire. Pendant l'entretien, elle montre clairement son attachement et son appartenance au « peuple populaire » : elle insiste beaucoup sur la déconnexion des pros assisté-e-s, sur le fait qu'ils et elles ne savent pas ce qu'un « employé » vit au quotidien. La communication politique est pour elle une façade, il n'existe pas ou peu de liens entre les activités de communication et les actes. Elle est mise en « colère » par ces activités, parce que :

« j'ai l'impression que... y a rien... de très... logique et de très intéressant, pour nous en tant que personnes... hors du système politique... 'Fin hors du système politique, dans le sens... où on est juste là, on paye les impôts, on va voter et puis c'est tout. En fait... à part ça, rien n'est fait pour le peuple en fait j'ai l'impression. »

Ce sont ici principalement des enquêté-e-s éloigné-e-s de la politique, qui observent cette vie politique comme des agent-e-s extérieur-e-s, avec étonnement et insatisfaction. Même s'ils ou elles sont intéressé-e-s par la politique en général, ils ou elles n'appartiennent pas forcément à un parti, ni même ne sont sympathisant-e-s. Leur confiance envers l'organisation politique et la communication politique est faible, mais pas forcément impossible. Nathalie se méfie de la politique, mais pourrait faire confiance à un ou une pro assistée « si elle a fait ses preuves », qu'elle lui a expliqué clairement ce qu'elle voulait faire. Quant à la communication, elle s'en méfie également, comme un réflexe critique hérité de sa formation universitaire. En outre, il faut souligner que la gestion sanitaire a laissé une mauvaise empreinte sur sa conception de la communication politique, en particulier celle de l'État :

« de ce que j'ai pu voir, même par rapport au covid aussi, et on disait « oui les masques, c'est pas... utile, c'est pas la peine d'en acheter », et puis 2 semaines plus tard, « ah si si si, achetez-en, achetez-en, achetez-en, vous en faites pas on a super stock ». Ils avaient rien. Bah au final bah... faudrait qu'ils sachent ce qu'ils disent,

qu'ils sachent ce qu'ils font. Et qu'ils s'y tiennent. Parce qu'au final nous, on sait pas où regarder quoi. »

Toutefois, on retrouve également dans ce type des enquêté-e-s qui sont politisé-e-s et s'intéressent de près à la politique. C'est le cas par exemple de Quentin, critiquant de manière négative l'organisation politique et de la communication politique. Il déplore une dégradation de la première, avec une classe politique qu'il semble détester : « *pour moi tout ça, on tire la chasse, on récurve bien au balai à chiotte et faut pas en entendre parler* ». Plus encore, il ne fait « *aucune confiance* » aux pros assisté-e-s qu'il déclare arrivistes, sans valeurs ou idées politiques. Concernant la communication politique, il peut reconnaître l'utilité de certaines stratégies pour mobiliser des foules mais, dans le même temps, elle est utilisée sans cohérence logique et montre, le plus souvent, l'incompétence des pros assisté-e-s.

Ainsi, la communication politique suscite une méfiance, parce que, entre autres, les pros assisté-e-s mentent ou manquent de clarté, ils ou elles changent d'avis trop fréquemment. Les gouvernant-e-s ne respectent alors pas les citoyen-ne-s, ne comprennent pas ces dernier-e-s et semblent ne pas agir pour elles et eux. Le degré de confiance envers la communication et l'organisation politiques est dès lors faible.

Critique radicale de l'organisation politique et de la communication politique

Le deuxième type de lien est celui de la critique radicale de l'organisation politique et de la communication politique. C'est un type plus rare tant les critiques marquent un rejet presque total de la démocratie représentative. Cette dernière, pour les quelques enquêté-e-s dans ce type, repose sur des mauvaises bases qu'il faut à tout prix changer. La représentation politique est totalement dévoyée pour servir des individualités. Le recours à l'autorité est fortement remis en cause, car il est infantilisant, violent, partial et spoliateur. Je dois souligner là que la pensée anarchique est présente dans les enquêté-e-s qui sont précisément dans ce type ou proche. Bertrand a 23 ans et est étudiant en communication politique, mais il ne souhaite pas travailler dans ce secteur. C'est plus par intérêt pour les questions politiques, pour se former « *en tant que citoyen* » qu'il a choisi cette voie – et il aimerait « *faire un truc de [ses] deux mains* » par la suite. Ses parents travaillent dans un centre de formation pour les adultes. Le seul pro assisté qui l'intéresse est François Ruffin parce que ses activités communicationnelles respectent moins les codes traditionnels. Il estime également que c'est une personne « *honnête et droit[e] dans ses bottes* », qui a le mérite « *d'essayer... de garder ses valeurs, dans les actes* ». Toutefois, et cette phrase résume bien sa pensée politique :

« Mais je lui donnerais pas du pouvoir. C'est c'est non. Je donnerais pas autant de pouvoir à quelqu'un. Je déléguerais pas non plus... moi j'ai envie de m'investir politiquement... bah dans dans la société, dans la vie. »

Bertrand ne supporte alors pas l'idée de délégation, qu'il relie au fait de se dédouaner sur le plan politique. Le problème est en fait sociétal ; c'est toute l'organisation de la société qu'il faut repenser, « *donner le temps aux gens de pouvoir s'informer* » et se former. La pratique politique citoyenne n'est pas compatible avec la société actuelle et c'est cette dernière qu'il vient à rejeter, en particulier l'organisation politique découlant de cette société. Ainsi, il n'a aucune confiance dans les

pros assisté-e-s et la communication politique lui inspire une grande méfiance. Le fait même qu'il y ait une communication politique le dérange. Il semble ne pas apprécier que des individus puissent tenir des discours possédant une autorité aussi forte. De plus il désapprouve le langage politique ; des phrases creuses, avec des mots-clés dont l'ordonnement ne fait aucun sens. En somme, dans ce type, comme le cas de Bertrand le souligne, les critiques radicales envers l'organisation politique se conjuguent avec des critiques radicales envers la communication politique.

Critique majoritairement positive de l'organisation politique et critique équilibrée de la communication politique

Le troisième type allie critique majoritairement positive de l'organisation politique et critique équilibrée de la communication politique. La première est bonne mais possède quelques défauts, notamment dans ses fonctionnements au quotidien, pour les individus investis dans la politique. Ce sont principalement des enquêté-e-s ayant fait ou faisant de la politique, et qui sont tous et toutes très intéressé-e-s par la politique, qui appartiennent à ce type. La communication politique est elle remise en cause, notamment parce que les adversaires sont moins bon-ne-s que les membres du parti. L'effet partisan est réel, comme nous le verrons dans le sous-chapitre sur les ambivalences et les contradictions. Cependant la communication politique en général, et même chez les membres du parti, pose quelques problèmes.

Pour illustrer ce type, je prends l'exemple de Danielle, sage-femme enseignante de 55 ans, ancienne élue d'une grande ville et membre de LREM. Danielle a un parcours politique local ; ancienne syndicaliste CFDT, ancienne membre du Modem, élue municipale en 2014 sur une liste socialiste et candidate pour les municipales de 2020 sur une liste LREM. Pour elle, la politique est passionnante, tant et si bien qu'elle doit se forcer à prendre du recul parfois. Son premier investissement important en politique a lieu alors que sa maternité est menacée d'être fermée ; elle se syndique à la CFDT, « *donc quand même très modérée hein, pour défendre la maternité publique* ». On comprend que pour Danielle, la politique est la solution aux problèmes qu'elle a pu rencontrer et l'engagement dans un parti est primordial. Durant l'entretien, elle ne critique quasiment pas l'organisation politique ; sur la représentation, l'autorité ou la déconnexion des élites par exemple, comme peuvent le faire les deux précédents types. Elle relève toutefois que la politique est « *un monde de chiens* », où les ami-e-s se font rares et « *une majorité de politiques [...] ont les dents longues* ».

La communication politique n'échappe pas à certaines critiques négatives, en particulier parce qu'elle a des attentes normatives assez fortes – je m'arrêterai sur ces attentes normatives dans le prochain sous-chapitre. Selon elle, la communication politique c'est « *le savoir, le savoir-faire et le savoir-être [...]. Pour moi c'est... fondamental.* » Elle n'aime pas l'irrespect, la vulgarité qu'elle a pu retrouver chez Nicolas Sarkozy. Les activités de communication, selon le ou la pro assisté-e, vont lui inspirer plus ou moins de méfiance : « *je vais être méfiante, plus méfiante en écoutant... Marine le Pen [rires], que en écoutant... je sais pas... Xavier Bertrand.* » De manière générale, elle revendique un « *esprit critique* », indépendant du parti partisan.

Au total, Danielle est caractéristique de ce type, dans lequel l'organisation politique est très peu critiquée, car vécue comme étant globalement positive, un peu sur un mode de l'évidence, comme s'il n'existait pas d'alternative crédible. La communication politique est plus critiquée car les pros as-

sisté-e-s ont des attitudes qui ne correspondent pas aux attentes et/ou en font un mauvais usage de la communication. Ce sont aussi des évolutions de la communication politique, comme le marketing politique ou l'usage des réseaux sociaux numériques, qui posent soucis.

Absence de critique envers l'organisation politique et critique équilibrée envers la communication politique

Le dernier type est celui de l'absence de critique négative envers l'organisation politique ou l'absence tout court de critique envers celle-ci, accompagnée de quelques critiques, positives et négatives, sur la communication politique. Les enquêté-e-s de ce type, peu courant, démontrent une entière confiance envers l'organisation politique. Ils ou elles n'ont aucun souci avec la représentation politique et pensent que les pros assisté-e-s font dans l'ensemble du bon travail. C'est moins le cas au niveau de la communication politique où il demeure quelques problèmes, notamment chez les adversaires politiques. Matthias est étudiant de sciences po, âgé de 19 ans. Sa mère est une ancienne journaliste, qui est maintenant mairesse et gérante de gîte. Son père est un ancien militaire à la retraite. Il occupe une place de responsabilité au sein de LR, s'occupant des jeunes du département. Matthias ne parle quasiment pas de l'organisation politique, ni en mal, ni en bien. Cette dernière se présente chez lui comme un fond, presque naturel, et les différentes catégories (le « *gouvernement* », les « *ministres* », le « *président* », les « *députés* ») qu'il mobilise pendant l'entretien ne sont jamais contextualisées ou interrogées. D'ailleurs, ces catégories portent uniquement sur des individus, des fonctions ou des rôles, comme si l'organisation politique était peuplée d'acteurs évoluant sur une scène se fondant totalement à la réalité, au monde. Au contraire, dans le premier type, certain-e-s catégories évoquées interrogent directement et posent une critique : ce sont des « *élites* », des « *énarques* », des « *technocrates* », et le mot « *démocratie* » est parfois questionné. Autrement dit, dans ce quatrième type, la « *naturalisation* » de l'organisation politique bat son plein et la démocratie représentative est le seul mode d'organisation politique.

Ce qui est frappant aussi chez Matthias, et cela m'amène à relativiser quand même sa pleine et entière adhésion à l'organisation politique, c'est qu'il donne l'impression d'être un pro assisté en formation. La manière dont il s'exprime sonne parfois assez stéréotypée, comme s'il s'adressait à un journaliste. Par exemple, quand je l'interroge sur la possible candidature de Xavier Bertrand à la présidentielle, Matthias répond assez classiquement en passant en revue les différent-e-s candidat-e-s possibles, sans jamais donner son avis personnel et conclut par une formule qu'aucun-e pro assisté-e ne renierait :

« pour l'instant je ne ferai pas de commentaire sur la possible candidature de Xavier Bertrand. Je laisse regarder, c'est pas la période pour faire ce genre de commentaire. »

Donc ce type peut être le reflet de la compréhension de se *faire* pro assisté, une sorte d'adhésion à l'*illusio*, à ce qui fait le groupe, ses habitudes, ses comportements, ses réflexes langagiers, etc. Si Matthias avait donc des pensées critiques vis-à-vis de l'organisation politique, il s'est bien gardé de les partager, reprenant la prudence qui caractérise le champ politique quand il s'agit de parler des bases fondamentales qui le déterminent (la représentation politique par exemple). Matthias est cependant plus loquace sur la communication politique, en notant des problèmes vis-à-vis du « *manque de recul* » ou des « *retournements* » dans les discours, les changements brusques d'avis.

Il note également que la communication politique, dans ses déclinaisons numériques, est une bonne chose ; elle permet de se rapprocher des populations éloignées de la politique, de produire une information synthétique et pédagogique. Dans l'ensemble, ce quatrième type procède d'une adhésion forte à l'organisation politique qui empêche, consciemment ou pas, de formuler des critiques négatives ou même des interrogations à son encontre. La communication politique reste un point de discussion critique et ne parvient pas à susciter le même niveau de confiance et d'adhésion.

3.2 Résumé des critiques envers l'organisation politique

Quelles sont ces critiques adressées par les enquêté-e-s à l'organisation politique ? Qu'est-ce qu'ils ou elles apprécient et n'apprécient pas dans cette dernière ? Il m'a paru important de préciser de quoi il est clairement question quand je parle de critiques envers l'organisation politique. Comme pour le premier chapitre, je dresserai la typologie des critiques que j'ai pu rencontrer pendant les entretiens. Cela me donnera aussi l'opportunité de revenir sur les liens entre critique de la communication politique et critique de l'organisation politique.

Des critiques négatives sur le fonctionnement de l'organisation politique : corruption et manipulation, technocratie et bureaucratie

Ces critiques concernent le fonctionnement, les règles, les normes sur lesquelles ce fonctionnement repose mais aussi qu'il entraîne. En d'autres termes, ce sont des critiques qui vont s'attacher à décrire la manière dont l'organisation évolue au jour le jour, ce que les enquêté-e-s peuvent percevoir, de manière plus ou moins éloignée. Ils et elles évoquent les causes de dysfonctionnement, les racines d'un problème ou le problème en lui-même.

Les plus gros problèmes et défauts identifiés par les enquêté-e-s sont ceux de la manipulation, de la corruption et du clientélisme. Selon quelques enquêté-e-s, l'organisation politique, en particulier pendant les élections (présidentielles), favorise la tromperie des électeurs et électrices. Par exemple, c'est le cas de Walter, étudiant, qui perçoit la manipulation de l'opinion, à l'aide des grands médias. Les électeurs et électrices ne sont pas respecté-e-s et les pros assisté-e-s se contentent, entre autres, de recettes marketing pour les amener à voter. Ensuite, ce sont les problèmes de corruption et de clientélisme qui sont pointés du doigt. Dans son fonctionnement, l'organisation politique connaît des achats de pros assisté-e-s par des industriels ou des financiers, des phénomènes de collusion où les dominants de différents champs (financier, économique, politique) s'entendent. Ce sont aussi des arrangements pour obtenir des votes. Par exemple, Élise, cheffe d'entreprise et engagée en politique sans étiquette, souligne les dégâts causés par le clientélisme de la gauche vis-à-vis de l'islam politique.

Le fonctionnement de l'organisation politique apparaît également compliqué pour certains enquêté-e-s. Cette complexité opère à deux niveaux. Il s'agit d'abord de la difficulté à comprendre le rôle et les missions des différentes institutions publiques comme les départements, les régions, les communautés de communes, etc. Dans le même ordre d'idée, c'est le fonctionnement de la démocratie représentative et parlementaire qui pose problème. Par exemple pour Hector, vendeur, dit à propos de

la navette parlementaire⁵⁶, « *le processus il est... trop long, et trop trop compliqué* ». Ensuite, la complexité concerne les pratiques des pros assisté-e-s. Comme le note Thomas, directeur d'une agence de communication numérique et ancien collaborateur parlementaire, les attentes qui pèsent sur les pros assisté-e-s sont fortes et pas forcément tenables. Les citoyen-ne-s estiment que leurs représentant-e-s doivent être à la fois sur le terrain et à l'Assemblée nationale pour les défendre. Sur ce point, on pourrait croire que ce n'est pas tant un défaut de fonctionnement de l'organisation politique qu'une exigence citoyenne. Or, c'est bien le fait que la représentation politique soit un des piliers de cette organisation qui devient un défaut de fonctionnement, quand elle place les citoyen-ne-s dans une situation de dépendance vis-à-vis des députés pour être défendu-e-s auprès de l'État. Ils et elles en viennent alors à exiger beaucoup trop de leurs « champion-ne-s ».

Enfin au niveau de l'État, la technocratie et la bureaucratie sont critiquées négativement. Quand elles sont abordées c'est pour relever qu'« il y en a trop ». Ce trop de bureaucratie peut même aller jusqu'à la nécessité de disparaître, comme chez Alain, pour qui elle est « *le problème* ». Alain est un ingénieur et entrepreneur, se revendiquant ouvertement comme libertarien. C'est donc sans surprise que l'État, sous toutes ses formes, se présente comme l'obstacle principal. La critique de la technocratie s'inscrit dans la même logique ; à savoir qu'elle est trop présente, qu'elle correspond à une expertise qui n'apparaît pas forcément congruente avec la réalité. Un autre point commun est l'entraînement d'une déconnexion entre les citoyen-ne-s et ces bureaucrates et/ou technocrates. Je ne développerai pas cette impression, que nous avons déjà vue ensemble plus haut.

Des critiques négatives sur le gouvernement : contrôle, représentation politique, dimension partisane, Union européenne et autorité

Ces critiques parlent du gouvernement de la société française. Les enquêté-e-s mettent ici en lumière des éléments qui les dérangent dans la manière de gouverner.

Dans un premier temps, ce sont dans les manques que désignent ces critiques de l'organisation politique ; manque de contrôle et manque de représentation. Les enquêté-e-s ressentent, en tant que citoyen-ne-s, une difficulté à savoir ce que font leurs représentants et une difficulté encore plus grande, voire une impossibilité, à influencer ce qu'ils ou elles font. Les enquêté-e-s ressentent également un manque de représentation, soit, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, le fait de ne pas se sentir assez représenté-e ou représenté-e tout court. L'organisation politique ne favorise donc pas le contrôle des représentant-e-s et le développement de leur fonction de représentation politique. Chez quelques enquêté-e-s, la représentation pose problème par défaut car elle doit composer avec des problèmes de comportement et de psychologie humaine. Par exemple, les problèmes d'égo que Nathan, chercheur, relève chez les pros assisté-e-s, sont présents chez tout le monde ; « *comme nous tous* », les pros assisté-e-s soignent leur égo. Baptiste, ingénieur informatique, montre à plusieurs reprises dans l'entretien une compréhension du comportement des pros assisté-e-s par le fait qu'ils ou elles sont au final comme les autres. Quand il évoque le fait qu'ils ou elles exagèrent dans leurs activités de communication, il précise « *de toute façon on l'a tous plus ou moins fait, quand tu essayes de promouvoir un truc, tu vas toujours enjoliver certaines choses* ». De cette manière, certain-e-s enquêté-e-s questionnent le fait d'être représenté-e-s par un individu, qui

56 Cette expression désigne le « voyage » qu'entreprend une loi, entre l'Assemblée nationale et le Sénat, avant d'être définitivement adoptée.

possède les défauts de n'importe quel être humain. Cette interrogation fait bien entendu écho à la question du contrôle de ces représentant-e-s, pour se protéger des défauts humains. Globalement, il me semble qu'il existe chez certain-e-s enquêté-e-s la compréhension que l'humain est imparfait et que, en conséquence, il est dangereux de laisser autant de pouvoir à une personne, surtout sans contrôle.

Dans un deuxième temps, c'est la dimension partisane qui dérange certain-e-s enquêté-e-s. Encore une fois c'est le « trop de » qui est gênant. Par exemple, Pierre, travailleur indépendant dans la communication b2b, constate que le « *législatif [...] n'est plus capable d'assumer son rôle* », les députés « *ne sont plus que des... membres enregistreurs de la décision gouvernementale* ». Ainsi, les député-e-s sont perçu-e-s comme n'ayant que très peu d'autonomie par rapport à leur parti. Ils ou elles préféreront défendre ou critiquer une décision, une idée non pas par rapport à sa cohérence vis-à-vis d'une situation ou à sa logique interne, mais par rapport à son appartenance à tel ou tel camp. Certain-e-s font le lien ici avec le passage au septennat où l'assemblée nationale devient plus dépendante de l'exécutif. Une autre critique est liée directement à cette critique de la dimension partisane, c'est celle du court terme. La logique est la suivante : en plus d'être trop court pour développer proprement une politique, si on rajoute le fait que dans les premières années, les gouvernant-e-s doivent faire avec ce qu'ont laissé les précédent-e-s, et ensuite l'anticipation des futures élections présidentielles, il ne reste que trop peu d'années pour effectivement gouverner. La vision à court-terme des pros assisté-e-s est alors renforcée par le quinquennat, sans oublier que l'appartenance à un parti les force, le temps de leur mandat, à se démarquer des autres partis, donc à prendre du temps pour faire de la politique politicienne sur le temps de gouvernement. Les enquêté-e-s reprennent bien là la distinction identifiée par Gaxie, et qui a cours dans le « sens commun » (2001), entre la vraie politique et la politique politicienne.

Dans un troisième temps, l'Union européenne m'est apparue comme un type à part entière de critiques envers l'organisation politique. En effet, chez certain-e-s enquêté-e-s, il n'est pas question de se poser catégoriquement et sans justification contre l'Union européenne, qui serait là une sorte de bouc émissaire, mais bien de mettre en lumière que le gouvernement de la société française souffre de l'appartenance à cette institution supra-nationale : perte de souveraineté, possibilité pour les pros assisté-e-s de contourner la volonté du peuple en s'appuyant sur les institutions européennes, idéologie néo-libérale incontournable⁵⁷, contrôle politique de la part d'institutions dont les membres ne sont pas élu-e-s par le peuple, etc.

Dans un dernier temps, c'est la dimension autoritaire de l'organisation politique qui est dénoncée. Sans surprise, il s'agit de critiques formulées par les plus anarchistes des enquêté-e-s, comme Bertrand, dont j'ai parlé plus haut. Cette critique découle de la volonté de ne pas dépendre d'une autorité pour agir politiquement. Autrement dit, ce sont des personnes qui souhaiteraient pouvoir s'investir plus sur le plan politique et ne pas avoir l'État ou des représentant-e-s, qu'ils ou elles ne peuvent contrôler, prendre des décisions à leur place.

57 Comme l'explique Jabko (2009), l'Union européenne s'est construite par une adhésion (pas absolue mais bien réelle) au néo-libéralisme. Il faut comprendre par cela que le marché a été utilisé à la fois comme norme (l'efficacité en particulier) et contrainte (cadre les stratégies politiques européennes en particulier) pour servir à la construction de l'Europe politique.

Deux critiques négatives générales : c'était « mieux avant » et interrogation sur la nature démocratique de l'organisation politique

Ces critiques consistent en des reproches généraux, qu'il est difficile d'insérer dans les types évoqués plus haut.

Chez certain-e-s enquêté-e-s, il existe l'idée que c'était « mieux avant ». Cette expression, même si elle résonne comme une blague populaire se moquant des conservatismes en tout genre – ce que je ne tiens pas à faire –, correspond aux reproches faits à l'évolution de la politique et de l'organisation politique en général. Je dois souligner que le mandat de Macron semble avoir constitué pour certain-e-s un marqueur franc dans la discontinuité d'une organisation politique à laquelle ils ou elles pouvaient adhérer⁵⁸. Pierre reproche par exemple au président actuel d'avoir atteint des « limites » et d'avoir « détruit simplement l'esprit de la constitution », justement en soumettant complètement le pouvoir législatif. Dans le même temps, il déclare à propos du précédent président de la République, François Hollande, « même si je n'étais pas pour Hollande, je n'avais pas les mêmes griefs que j'ai aujourd'hui. »

Le « mieux avant » est aussi un constat sur l'évolution des partis politiques. Quentin, chef d'entreprise, se désole presque du fait que les partis politiques n'ont désormais plus « vraiment des formations internes permanentes ». Il regrette par exemple :

« l'école du Parti communiste, les gens y allaient... deux fois par semaine tous les soirs. Et c'était des vraies écoles de formation et qui formaient pas seulement sur la politique, qui formaient sur la culture euh... qui formaient voilà quoi. »

Le second reproche général porte sur le fait que nous ne sommes pas ou plus en démocratie. Cette critique s'attache à une définition stricte de la démocratie, ce qu'on appellerait démocratie directe. C'est l'impression d'une confiscation du pouvoir politique par un groupe d'individus, les pros assisté-e-s. Ce constat peut être le fruit d'une conquête intellectuelle, comme le présente Pauline, docteurante ; « j'ai pris la pilule rouge » blague t-elle, après s'être arrêtée sur le cheminement qui l'a faite s'interroger sur la démocratie représentative.

Plus généralement, cette critique sonne comme un ras-le-bol vis-à-vis de l'organisation politique voire un rejet dans la mesure où celle-ci, non seulement ne prend pas en compte les intérêts des gouverné-e-s, mais en plus se dresse contre lui. C'est ce que pense Sophie, responsable dans un service administratif français :

« parfois j'ai pas du tout l'impression d'être dans une démocratie. J'ai plutôt l'impression d'être dirigée par des gens... avoir un système plutôt autocrate hein. [...] non mais regardez nos nos... nos libertés elles s'amenuisent d'années en années, je veux dire qu'à un moment donné voilà, on se pose vraiment la question : sommes-nous vraiment dans une démocratie ? Et qu'est-ce qu'une démocratie ? Macron... on le voit encore à l'heure actuelle, il décide tout seul, c'est la toute-puissance. »

Pierre lui regrette une « confiscation réelle de la démocratie », avec une accélération du nombre de lois à voter, qui ne laisse pas le temps aux député-e-s de faire leur travail. Cependant Pierre, comme je l'ai noté plus tôt, s'attaque à l'attachement partisan trop fort qui se pose contre « l'esprit de la

⁵⁸ Mais on pourrait également signaler chez certain-e-s enquêté-e-s qu'Emmanuel Macron est apprécié, surtout chez les marcheurs et marcheuses, pour avoir, entre autres, cassé la dimension partisane avec son « en même temps ».

constitution ». Chez Pierre, il existe une réelle inquiétude vis-à-vis de l'évolution de la communication politique et de l'organisation politique, la première étant un marqueur de ce que traverse la seconde. Alors, toutes les attaques qu'il adresse à la démocratie française et les reproches qu'il formule à l'encontre de la communication politique correspondent à une vision particulière de l'organisation politique : un régime politique dans lequel le débat n'est pas fermé par des postures partisans qui caricaturent les adversaires, dans lequel les représentant-e-s possèdent une autonomie de décision et dans lequel la communication n'est plus une façade mais associée à des actes politiques.

En conclusion, sur ces critiques négatives, il n'est pas inintéressant de faire un rapide point sur la « crise de la représentation politique », telle qu'elle se dessine dans les critiques négatives des enquêté-e-s. Poirmeur et Mazet résument quelques représentations – au sens de conception – liées au métier de politicien-ne, dont la capacité à incarner l'intérêt général de la nation :

« Les métiers politiques deviennent ainsi des métiers admirables, dans lesquels des individus se dévouent pour servir l'intérêt du peuple, de l'humanité, même, ou faire valoir politiquement une grande cause collective. » (Poirmeur, Mazet, 1999, p. 411)

Peut-être assistons-nous, comme le soulignent les critiques négatives plus haut, à une remise en question et en cause de cette capacité par les citoyen-ne-s. C'est une des dimensions de la crise de la représentation, identifiée par Daloz : « un déclin de confiance (qui concerne davantage la représentation des intérêts) » (Daloz, *op. cit.*, p. 110). En définitive, il ne m'appartient pas de me prononcer fermement sur l'existence d'une « crise de la représentation politique », surtout quand il existe des critiques positives vis-à-vis de cette représentation. Cependant, et encore une fois, les critiques positives envers l'organisation politique sont moins nombreuses et moins présentes dans les propos des enquêté-e-s.

Deux critiques positives sur le fonctionnement : représentation et besoin de représentant-e-s

Dans l'ensemble les critiques positives se heurtent aux critiques négatives. Nous avons déjà vu ensemble les oppositions entre enquêté-e-s concernant la communication politique. Il n'est alors pas très surprenant de retrouver les mêmes oppositions concernant l'organisation politique. Ainsi, si certain-e-s enquêté-e-s ressentent un manque de représentation, d'autres sont satisfait-e-s. Plus encore, la représentation politique, comme je l'ai soulevé en parlant d'envie d'être représenté-e-s, rencontre une approbation. C'est le cas par exemple de Walter, comme nous l'avons déjà évoqué. Ce dernier est très acerbe envers la communication politique et l'organisation politique. Pour lui, il est question de « *manipulation* », de « *marketing* », de « *corruption* », d'ententes entre les « *puissants* », etc. D'un autre côté, il est sympathisant de l'UPR et soutient le leader du parti, François Asselineau.

Par ailleurs, certain-e-s mettent en lumière le besoin d'« élites » ou de représentant-e-s ou de pros assisté-e-s. Les termes ne sont pas arrêtés mais désignent la même idée : en France, l'organisation politique nécessite la participation d'individus spécialisés dans le gouvernement. Cet apport est positif et correspond aussi bien à l'attente d'un chef, voire d'un homme providentiel, qu'à l'envie d'être représenté-e, qu'au constat que ces individus sont capables de défendre les intérêts du peuple et de la France. Christophe, chef d'entreprise, rejoint les enquêté-e-s qui considèrent que l'organisation politique était « mieux avant » : « *il y avait une espèce d'alliance entre les élites et le peuple, qui n'existe plus maintenant, parce que là c'est la... c'est la sécession des élites* ». Pour autant, se-

lon Christophe, « *il faut des élites* ». En bref, Christophe insiste sur la nécessité d'élites exemplaires afin qu'elles puissent exercer un pouvoir légitime. De cette manière, les compétences des élites sont mises au service des intérêts du peuple.

Deux critiques positives sur le gouvernement : autorité et politique locale

L'autorité déployée dans l'organisation politique et encouragée par cette dernière, notamment en confiant à des individus identifiés les possibilités d'incarner l'autorité étatique, est appréciée par certain-e-s enquêté-e-s. Je ne reviendrai pas sur ce point que j'ai détaillé plus haut.

L'autre critique positive sur le gouvernement porte sur la politique locale. Cette dernière rencontre une approbation plus large que la politique nationale et il n'est pas rare, dans les entretiens, que les enquêté-e-s fassent une distinction entre les deux, afin de souligner qu'ils ou elles se sentent plus représenté-e-s par leurs élus et élues locales. Comme le note Gaxie dans l'enquête du SPEL (*op. cit.*), la politique locale fait l'objet d'une meilleure compréhension voire parfois appréciation parce qu'elle renvoie au quotidien. Les individus jugent en effet la politique en s'appuyant sur leurs expériences personnelles. Il y a plus de chances que, par rapport à ces expériences, les effets de la politique locale puissent être plus visibles. A l'inverse, la politique nationale :

« n'est pas seulement plus médiatisée, elle est aussi plus différenciée, spécialisée et professionnalisée et tout indique que ce sont d'abord ces propriétés qui génèrent des perceptions négatives et jugements hostiles chez une partie importante du public. » (Gaxie, 2003b, p. 331)

Nathan est un chercheur en physique de 26 ans. Il est assez proche du mouvement anarchique sans pour autant en partager toutes les idées. Il juge assez sévèrement la politique nationale et dit ne pas se sentir représenté par des pros assisté-e-s au niveau national. En revanche, il précise : « *au niveau local, ça m'est arrivé. D'avoir un très bon maire. Mais... j'ai plus de confiance au niveau local que d'un point de vue général en politique.* » Il justifie cette différence par la possibilité de voir ce qui se fait concrètement et de pouvoir ainsi surveiller plus facilement les actions politiques. C'est également une satisfaction, car « *on se sent... clairement écouté* ». Le niveau local bénéficie donc d'une plus grande approbation que la politique nationale pour certain-e-s enquêté-e-s.

Une critique positive générale : entre intérêt et devoir d'intérêt

L'organisation politique suscite un intérêt, même si elle est critiquée, mise en question par des enquêté-e-s pouvant s'inquiéter de certaines dérives ou attaquer ce sur quoi elle repose. Plus précisément, c'est la politique qui suscite de l'intérêt, d'un côté dans ses dimensions de jeu : qui sera élu-e ? Qui a dit quoi ? Qui négocie quoi avec qui ? Ce sont les jeux partisans, et les conflits, les petites phrases assassines qui poussent certain-e-s enquêté-e-s à suivre la politique. D'un autre côté, c'est l'organisation politique, avec ses institutions, ses modes de fonctionnement, ses rituels, qui suscite de l'intérêt. Celui-ci se manifeste différemment chez les enquêté-e-s et peut prendre la forme d'une veille sur les réseaux sociaux numériques pour se tenir au courant, ou le fait de suivre l'actualité politique des différents partis, ou encore en exprimant une passion pour la politique. Vedel a aussi remarqué que le suivi de campagnes électorales est motivé par un intérêt non pas empreint de l'enjeu

électoral « mais parce qu'[il] serait de nature à passionner même ceux qui n'ont qu'un rapport lointain avec la politique » (Vedel, *op. cit.*, p. 175).

Cette critique de l'intérêt est aussi le témoin d'un devoir citoyen, celui de suivre l'actualité politique, de montrer une appétence afin d'exercer pleinement ses droits politiques ; dans cette conception-là, les citoyen-ne-s doivent s'acquitter de tâches – comme lire les programmes des différent-e-s candidat-e-s ou écouter les débats parlementaires concernant une loi. L'intérêt est alors autant une obligation qu'un réel goût pour la politique. Ce constat fait écho au devoir de suivi de la politique et de sa communication que j'ai relevé plus haut chez certain-e-s enquêté-e-s.

Des solutions

À nouveau les critiques s'accompagnent de réflexions sur les manières d'améliorer ce qui ne va pas⁵⁹. Je vais aller plus vite que pour la communication politique. L'idée reste la même : non la critique n'est pas qu'une plainte infantile de citoyen-ne-s jamais satisfait-e-s ; c'est aussi l'occasion de s'interroger sur l'organisation politique, sur ce qui la compose, sur ce qui pose problème, sur ce qui fonctionne, et de proposer, de manière plus ou moins explicite, des potentielles améliorations. Il est aussi intéressant de noter qu'une réflexion critique sur la communication politique amène en parallèle à réfléchir sur l'organisation politique et formuler des solutions pour régler les défauts de cette organisation.

Tout d'abord, avant toute chose, il existe quelques remarques à formuler sur ces solutions. Pour certain-e-s enquêté-e-s, ces changements seront difficiles, voire impossible, ce qui marque un pessimisme sur l'avenir de la société française. Pour d'autres enquêté-e-s, le changement de l'organisation politique n'est pas suffisant, c'est toute la société qu'il faut changer ; et là on retrouve par exemple des réflexions d'enquêté-e-s proches du communisme, qui souhaitent une version différente du travail (parce que si on ne laisse pas le temps aux gens de s'investir politiquement, comment espérer un changement proprement politique ?). Ainsi, l'organisation politique n'est que le reflet d'une organisation spécifique de la société dans son entier – l'expression n'est pas très claire mais elle traduit chez certain-e-s enquêté-e-s un effort de complexification, situant notre démocratie représentative dans des dynamiques historiques, sociologiques, civilisationnelles qui font une société. C'est pour cette raison que certaines solutions envisagées vont au-delà de l'organisation politique tout en l'impactant directement ; on pourrait dire que c'est un changement de société. Principalement, il s'agit de l'éducation des citoyen-ne-s à la politique, pour, à la fois, développer leur esprit critique mais aussi leur donner les outils nécessaires pour prendre part, plus ou moins pleinement selon les enquêté-e-s, au gouvernement de la société.

J'ai pu identifier trois types de changement que les enquêté-e-s souhaiteraient : des changements sur la manière de gouverner, des changements sur le fonctionnement de l'organisation politique, et enfin des changements liés spécifiquement au vote.

Concernant la manière de gouverner, la démocratie directe est plébiscitée. Cette implication des citoyen-ne-s pourrait passer selon certain-e enquêté-e-s par la décentralisation de la politique, comprendre diffuser encore plus les compétences étatiques au niveau local. La critique sous-jacente for-

59 Je n'évoque pas toutes les solutions, consultez le tableau des solutions concernant l'organisation politique dans les annexes si vous voulez toutes les voir.

mulée est celle de la concentration du pouvoir politique à Paris, telle que le démontrent les ministres et le président, ou encore la présence des députés dans la capitale française – comme le constate Bourdieu en outre, « la capital est [...] le lieu du capital, c'est-à-dire le lieu de l'espace physique où se trouvent concentrés les pôles positifs de tous les champs et la plupart des agents qui occupent ces positions dominantes » (1993a, p. 162).

Les solutions visant le fonctionnement de l'organisation politique sont nombreuses et précises : interdiction du cumul des mandats, une enveloppe partagée par tous les partis pour les frais de campagne, une seule liste constituée des idées de tous les partis pour les élections, un mandat unique pour les différentes élections, l'instauration d'un quorum – il serait nécessaire qu'il y ait un nombre précis de votant-e-s pour valider l'élection –, l'interdiction de se présenter quand on est trop âgé-e, l'évaluation systématique des politiques locales et nationales, des institutions de contrôle qui surveillent de près et forcent la transparence des pros assisté-e-s. Les enquêté-e-s ne manquent donc pas d'imagination pour améliorer le fonctionnement de l'organisation politique.

La procédure de vote fait l'objet de propositions afin de corriger ses différents défauts. Il faut souligner ici que c'est surtout le vote pour l'élection présidentielle qui est pris en considération. Certain-e-s enquêté-e-s proposent de rendre le vote obligatoire ou de prendre réellement en compte le vote blanc. Un enquêté estime que l'on devrait développer le vote numérique pour lutter contre l'abstention. Un autre parle de tirage au sort pour remplacer le vote.

4 – Les attentes normatives des enquêté-e-s vis-à-vis de la communication politique

Les attentes normatives portent sur ce que devrait être la communication politique selon les enquêté-e-s. La critique négative de la communication politique intervient alors quand ces attentes ne sont pas satisfaites. Également, les attentes normatives constituent une demande citoyenne, traduisant l'attention, la volonté des enquêté-e-s sur certains sujets. Ainsi, comme l'indique Gaxie :

« la politique « telle qu'elle est » (perçue) est évaluée à l'aune de « ce qu'elle devrait être » et le scepticisme trouve alors son fondement, non pas dans la conviction de l'insignifiance, mais au contraire dans la déception des attentes déçues. » (Gaxie, 2001, p. 91)

Il en est de même pour la communication politique, comme nous allons le voir ensemble ci-dessous. Les attentes sont nombreuses et sont divisées en trois types : le rapport entre les pros assisté-e-s et la communication, le contenu et la dimension politique de la communication.

4.1 Ce que la communication politique devrait montrer des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique

Dans ce type, est évalué ce que la communication politique montre des pros assisté-e-s : leur personnalité, leur compétence ou connaissance, leurs défauts et leurs qualités.

Les enquêté-e-s s'attendent à ce que les pros assisté-e-s soient compétent-e-s. Comme indiqué plus haut, il ne s'agit pas ici de la compétence en matière de communication, mais en matière de maîtrise des sujets abordés. Ensuite, le ou la pro assistée doit se comporter de manière respectueuse, en n'insultant ou ne se moquant pas. Dans le même ordre d'idée, il ou elle doit se contrôler et, ici, sont particulièrement visés les accès, pour ne pas dire les excès, de colère. Les enquêté-e-s estiment que les activités de communication doivent être le témoin d'une capacité à garder son calme parce que sinon, comme le rapporte Arthur, comment va t-il ou elle se comporter en cas de crise ? Nous retrouvons ici aussi des attentes sur le respect des codes ; il est inutile de détailler puisqu'on l'a déjà évoqué plusieurs fois.

Une autre attente, bien moins répandue, est celle du charisme et elle peut être poussée, même si le charisme apparaît quelques fois comme un bonus dans la communication politique ; s'il est présent, tant mieux, sinon tant pis. C'est une situation particulière, puisque, nous avons vu plus haut que le charisme « marchait ». Pourquoi donc est-il si peu attendu ? Je peux avancer quelques pistes de réflexion sur ce sujet. Tout d'abord, on peut imaginer que se dire en attente de charisme n'est pas très flatteur, car reflétant une image superficielle, loin du canon de l'électeur rationnel. Ce peut être par la suite une difficulté à exprimer une attente concernant quelque chose que l'on a du mal à expliquer. En effet, comme je l'ai mentionné plus haut, les enquêté-e-s ne savent pas vraiment expliquer comment ils ou elles procèdent pour déterminer si un ou une pro assistée est charismatique. Pour finir sur ce point, peut-être est-ce tout simplement un refus à concéder une qualité potentielle à des individus que les enquêté-e-s critiquent beaucoup.

Une autre attente porte sur la nécessité de connexion dans la réalité, soit le besoin d'entendre ou de voir que le ou la pro assistée comprend ce que les enquêté-e-s vivent. Cette attente est indéniablement liée à la question de la représentation politique.

Enfin, pour quelques enquêté-e-s, les pros assistés doivent parvenir à se différencier dans leur communication. C'est là un besoin de nouveauté, de fraîcheur et qui concerne bien plus la forme que le fond.

4.2 De quoi devrait-être composée la communication politique ?

Les attentes concernant le contenu de la communication politique sont nombreuses et tombent dans deux sous-types; la communication en elle-même et les mots utilisés, particulièrement dans les discours.

Une bonne communication politique

Le premier sous-type s'exprime parfois clairement dans des refus de la part des enquêté-e-s : pas de marketing et pas de recours à l'émotion. Les enquêté-e-s peuvent insister en parallèle sur la nécessité d'un discours logique – je reviendrai dessus –, le recours à l'émotion étant dans ce cas perçu comme néfaste pour la composante logique des activités de communication. Pour les enquêté-e-s, critiquant aussi l'aspect partisan des activités de communication et qui soulèvent ce point, il importe

de communiquer, avec raison, logique et ne pas se contenter de suivre un mode d'emploi du parti, en s'attachant aux étiquettes.

Dans le même ordre d'idée, le marketing est parfois mal vu car il encourage le mensonge, la triche ou, pour le dire plus poliment, le caractère déceptif⁶⁰ de la communication. En effet, les techniques marketing sont perçues comme permettant aux pros assisté-e-s de construire des images, des personnalités qui ne correspondent pas vraiment à la réalité, à ce qu'ils ou elles sont.

Une autre attente est liée à celles-ci, c'est celle de la sincérité, de l'honnêteté. En bref, certain-e-s enquêté-e-s souhaiteraient des activités de communication qui ne trichent pas, ne mentent pas. Et cette volonté pourrait être satisfaite par des activités communicationnelles plus spontanées, qui ne seraient pas travaillées, pensées au préalable. Chez Sophie par exemple, manipulation et absence de spontanéité sont liées. Plutôt que de développer encore plus cette attente, au final assez évidente, et comme je me suis déjà arrêté plusieurs fois sur la caractéristique mensongère de la communication politique, j'aimerais plutôt poser une question : n'existe-t-il pas un dilemme insoluble pour les pros assisté-e-s à propos de la spontanéité ? A savoir, nous exigeons des pros assisté-e-s plus de spontanéité, mais s'ils ou elles se dirigent vers ces formes là d'activité communicationnelle, nous allons trouver qu'ils ou elles sont manipulatrices, que ce n'est pas vraiment honnête et spontané. Mais après tout, comme l'explique Julie, auto-entrepreneuse travaillant pour des associations et étudiante, alors que je l'interroge sur la confiance qu'elle accorde aux activités communicationnelles des pros assisté-e-s, après qu'elle ait évoquée l'importance de la sincérité : « *bah oui ils peuvent dire n'importe quel chiffre, n'importe quel truc, pourquoi on les croirait pas ? Ils sont pas là... pour mentir normalement* ». On voit dans cet exemple que les normes sont utilisées pour évaluer la communication politique. Pour résumer, d'après moi, cette attente d'honnêteté, de sincérité et de spontanéité est révélatrice des difficultés que rencontre notre organisation politique, dans laquelle la méfiance tend à devenir une posture citoyenne par défaut, notamment envers la communication politique.

Quelques enquêté-e-s attendent la présence de valeurs, leur correspondant bien sûr, mais ils ou elles s'attendent aussi à ne pas retrouver certaines valeurs. Sans surprise, les questions de racisme, de discriminations sont rejetées, mais ce peut être aussi des valeurs plus politiques et économiques, comme la souveraineté ou le libéralisme. Par exemple, Béatrice, étudiante ne veut pas d'activité de communication discriminante, elle s'arrête sur l'islamophobie « *ça c'est vraiment un truc je peux pas.* » Christophe, chef d'entreprise, résume comme suit ses attentes vis-à-vis des propos assisté-e-s et de leurs activités de communication :

« ce que j'attends d'un homme politique, c'est une vision. Une vision c'est quelque chose qui peut s'exprimer simplement, c'est faire adhérer des gens, une vision qui vous fait adhérer et qui est partagée. Mais là on est sur la communauté de destin. Voilà. Vous construisez une communauté de destin autour d'une vision. Et de valeurs. »

La notion de « vision » traduit un engagement fort avec des valeurs identifiées et identifiables dans les activités de communication.

Les enquêté-e-s attendent de la pédagogie de la part des pros assisté-e-s. Ce point est assez explicite ; ils ou elles désirent que les pros assisté-e-s expliquent clairement ce qu'ils ou elles font, ce qui

60 Déceptif est un néologisme tiré de l'anglais et utilisé parfois en sciences humaines et sociales de la part de chercheurs et chercheuses qui n'osent pas utiliser le mot « mensonge » ou « tromperie ».

se passe, etc. Comme l'explique Sylvain, retraité, « *le monde est compliqué, donc, à partir de ça... il faut déjà vulgariser, simplifier, ce qui nous arrive, et ce qui est le constat.* » Il va même plus loin :

« *j'ai toujours pensé depuis toujours dans mon engagement politique, que celui qui... n'explique pas, que celui qui... fait que les choses sont compliquées, etc., etc., a tout intérêt à se remettre en cause.* »

Sylvain attend donc chez un ou une pro assisté-e la capacité à « *expliquer* », « *vulgariser* ». Cette attente correspond même à un critère qu'il utilise pour juger négativement les pros assisté-e s qui ne font pas preuve de pédagogie.

Enfin, les enquêtés souhaitent des activités de communication rapides, dans lesquelles les pros assistés vont à l'essentiel. Cette remarque s'accorde avec les enquêté-e-s qui trouvent que les activités de communication sont trop longues. Par exemple, Laurent, psychothérapeute et formateur en communication, s'agace sur la longueur des discours : « *y a pas besoin d'avoir des longs longs discours alors que la réponse est simple.* » Il est intéressant de souligner là que Laurent rattache cette critique négative à un goût personnel. Quand je rebondis sur le fait qu'il reproche aux pros assisté-e-s de « tourner autour du pot », il répond que « *de façon générale [rires], dans ma vie privée* », c'est quelque chose qui l'agace. On retrouve, sans surprise, l'idée développée tout au long de ce chapitre ; l'inscription de la réflexion critique dans la vie quotidienne, dans les goûts, la personnalité des enquêté-e-s. Cette attente normative vis-à-vis de la communication politique correspond donc, chez Laurent, à une attente générale dans ses relations.

Les bons mots

Le deuxième sous-type de contenu concerne les mots utilisés dans la communication politique. Deux attentes sont formulées : la clarté et la logique. Ces deux attentes sont assez répandues. L'existence de la première réside, comme je l'ai déjà indiqué, à la fois dans le fait que l'organisation politique est compliquée à comprendre, mais aussi dans les prises de position parfois incohérentes ou incompréhensibles des pros assistés. Les activités communicationnelles incohérentes suscitent, en toute logique, une incompréhension. En outre, cette attente renvoie à celle de la pédagogie ; il s'agit du lien entre la clarté et le fait d'expliquer, comme on l'a vu chez Sylvain.

Avec la deuxième attente, les enquêté-e-s espèrent que la communication politique soit plus inscrite dans une démarche de compréhension et de décryptage étant plus raisonnable, répondant presque à des canons scientifiques. D'ailleurs, des enquêté-e-s ayant effectué des activités de recherche, et possédant un esprit scientifique, attaché aux faits, à la démonstration logique, sont en attente d'activités de communication du même type. Par exemple, Nathan est un chercheur en physique de 26 ans. Durant l'entretien, je sens qu'il est marqué par les normes de pensée scientifique : capacité de recul, assurance vis-à-vis de faits vérifiés et vérifiables, maîtrise apparente des sujets, capacité à formuler des réflexions argumentées et logiques, sans volonté de manipuler ou de « *maquiller* ». C'est pour cette raison qu'il apprécie peu la présence de l'émotion dans les activités de communication. Au contraire, il évalue positivement ces critères scientifiques, qu'il a pu retrouver chez François Asselineau, président de l'UPR : « *j'aimais bien son argumentaire. Il est assez carré... puis il exprime ses positions sans... sans virer dans le... dire n'importe quoi pour avoir raison.* »

4. 3 Les attentes politiques

Les attentes politiques portent sur deux types : le gouvernement et le rapport entre pros assisté-e-s et citoyen-ne-s. Ces deux sous-types sont politiques parce qu'ils concernent des réflexions à la fois sur le politique – la manière de gouverner –, la politique – la compétition pour gouverner –, mais aussi la vie politique au sens large avec ses idéaux, ses institutions, etc.

Gouverner par la communication : absence ou presque de théâtralité, diminution de la dimension partisane et absence de polémique

La première attente dans ce sous-type est l'absence ou presque de théâtralité et ce sont, principalement, les enquêté-e-s qui critiquent ou refusent la représentation politique qui formulent cette attente. On peut comprendre là qu'ils critiquent vivement en même temps un des travers de la représentation politique, qui est la mise en scène excessive de l'action symbolique de représentation. Comme l'explique Daloz (*op. cit.*) à propos de la représentation politique, la dimension théâtrale est bien présente et constitue même une de ses trois dimensions (avec la représentation mentale et la représentation des intérêts). Par exemple, Benoît, étudiant et anarchiste, rejette la représentation politique. Il reproche à Jean-Luc Mélenchon :

« son côté un peu théâtral, mais mal joué. Parce qu'à la limite, quelqu'un qui joue mais qui joue bien... si on y croit ok. Mais Jean-Luc Mélenchon, il a eu... ses grandes envolées... colériques. [...] On y croit moyen. On commence à le connaître. »

Pour Benoît, et c'est cohérent avec ses critiques négatives sur l'organisation politique – entre autres, sur le manque de démocratie réelle et sur les défauts du vote –, les activités de communication ne doivent pas tendre vers une manipulation ou une simulation d'émotion.

L'autre attente concerne elle un travers de notre organisation politique et de l'importance des partis dans celle-ci. Certain-e-s enquêté-e-s souhaitent une communication moins partisane, qu'ils ou elles n'apprécient pas les raisons évoquées dans le premier chapitre – principalement l'enfermement presque dogmatique dans des idées selon l'étiquette. Cette attente est directement liée à une autre, celle l'absence de polémique. Certain-e-s enquêté-e-s sont assez embêté-e-s par cette dimension de la communication politique qu'ils ou elles ne comprennent pas et n'apprécient pas. La réflexion est la suivante ; à quoi bon se cracher dessus quand on a un pays à gouverner, à quoi bon invectiver quand cela ne concerne pas les citoyen-ne-s représenté-e-s, à quoi bon montrer les crocs au moindre prétexte pour défendre des postes, des positions de partis, dans des jeux qui semblent bien éloignés des préoccupations et de la vie des citoyen-ne-s ? Marcel, conseiller municipal dans une ville de taille moyenne, ne supporte pas la polémique car « *c'est pas ce qui... c'est pas ce qui nourrit le débat.* » D'après lui, la polémique revient à abaisser le niveau de réflexion dans la communication politique, en s'appuyant sur des « *on-dit* », une « *pseudo-analyse de comptoir* », alors que l'on « *devrait s'appuyer sur des réalités scientifiques* ». La polémique est donc pour Marcel quelque chose qui cherche à provoquer un débat sans fondement.

Entre besoin d'autorité et non-recours à l'autorité

Nous retrouvons ici les oppositions entre enquêté-e-s à propos de l'autorité. D'un côté, certain-e-s enquêté-e-s attendent une communication autoritaire, et de l'autre côté, une communication non autoritaire. C'est là un affrontement entre les personnes désirant un chef qui leur donne une voie à suivre et les personnes qui ne souhaitent pas l'existence de ce chef, revendiquant une autonomie politique individuelle. Attention, il ne s'agit pas de dire que les premiers sont des enfants en quête de figure paternelle et les seconds des êtres éclairés et émancipés. En l'occurrence, les premiers sont plutôt en attente d'un-e représentant-e qui maîtrise la situation, qui sait ce qu'il ou elle fait, qui assume ses responsabilités et sait prendre des décisions courageuses. Les seconds eux interrogent et remettent en cause la représentation politique sous cette forme qu'ils jugent négativement, notamment parce qu'elle est infantilisante.

5 – Ambivalence et contradictions dans les réflexions critiques des enquêté-e-s

Dans le premier chapitre, toute une partie est consacrée aux oppositions qui existent entre les enquêté-e-s, vis-à-vis de leurs critiques sur la communication politique. Plus haut, nous avons vu ensemble que ces oppositions se reportent aussi sur les critiques de l'organisation politique. Cependant, il est possible d'aller plus loin et de déceler des contradictions dans la pensée des enquêté-e-s. Ces contradictions, comme l'indique Gaxie dans l'ouvrage du SPEL, « davantage que des errements du raisonnement logique, révèlent plutôt la coexistence de différents instruments d'appréhension du politique et la prévalence de certains d'entre eux » (SPEL, *op. cit.*, p. 175). C'est ce que j'ai relevé également dans ce chapitre ; les enquêté-e-s jugent la communication politique en fonction de leurs expériences – personnelles, professionnelles et politiques –, d'une identification à un ou une pro assistée parce qu'ils ou elles partagent une caractéristique personnelle ou des convictions politiques. Ainsi, je préfère parler d'ambivalence, soit la présence de sentiments, d'impressions, et, en l'occurrence ici, de critiques négatives et positives portant sur un même sujet.

J'aurais du mal à situer précisément l'origine ou les raisons de cette ambivalence d'un point de vue psychologique, mais je reste convaincu que cette dimension de l'être humain n'est pas à négliger dans la réflexion sur l'ambivalence. Entre autres, Mendel a souligné l'ambivalence des sentiments à l'égard de l'autorité sociale, celle détenue par un-e représentant-e-s de l'État par exemple, partagés entre la haine et l'amour : « *c'est l'ambivalence des sentiments qui rend aussi passionnelles les réactions à propos de l'autorité sociale* » (Mendel, 2003, p. 66). Dans sa grille de lecture spécifique, de sociopsychanalyse, mélangeant psychanalyse et sociologie pour comprendre le rôle et les effets du social dans la psychologie d'un individu (Mendel, 1974)⁶¹, Mendel avance l'idée que les individus investissent émotionnellement, psychologiquement les rapports d'autorité sur la base de l'image du père « *sévère mais juste* » et d'une autre image « *vectrice de toute-puissance archaïque* » (Mendel, 2003, p. 59). En d'autres termes, les individus aiment et détestent l'autorité d'un-e représentant-e de l'État, en s'appuyant sur des « ressources » intégrées dans leur psychologie, mais ces ressources sont situées historiquement et socialement, ce qui justifie la manière dont elles peuvent

61 Mendel reproche en effet à la psychanalyse de ne pas tenir assez compte des causes sociologiques des pathologies mentales (1974).

être mobilisées. Mendel, pour comprendre la montée de la contestation vis-à-vis de l'autorité étatique, s'arrête dans son ouvrage sur une transformation de la société française, à savoir, dans un sens commun que l'auteur reconnaît, « *l'image du père s'est affaiblie* » (*ibid.*, p. 68). L'ambivalence puiserait ainsi ses racines dans les rapports entre psychologie et sociétés humaines, mais, faute de compétences et connaissances, je ne développerai pas cette idée, qui me semblait tout de même importante à garder en tête.

La question se pose de savoir si l'ambivalence est conjoncturelle, signifiant non pas un rejet total de l'organisation politique et de la communication politique, mais plutôt l'attente d'une autre politique. C'est ce que souligne également Gaxie dans l'ouvrage du SPEL : « les citoyens des systèmes démocratiques contemporains peuvent exprimer à la fois des sentiments de dégoût et des croyances maintenues à l'égard de la politique » (*ibid.*, p. 182). C'est pourquoi qu'on peut se demander si les enquêté-e-s, à travers cette ambivalence, ne signent-ils pas leur adhésion à l'organisation politique en même temps qu'un questionnement critique, plus ou moins radical ? Il sera difficile de répondre catégoriquement à cette question, mais elle apparaît comme importante à soulever au regard des nombreuses critiques négatives évoquées tout au long de ce travail. Il semble possible de décrier, mésestimer la communication politique et l'organisation politique tout en, au final, ne souhaitant pas radicalement autre chose mais mieux de la même chose.

Pour autant, n'ayons pas peur des mots, les contradictions existent aussi dans les pensées des enquêté-e-s. Que l'on se comprenne bien, ce n'est pas pour insulter ou se moquer des enquêté-e-s – ils et elles savent à quel point je les remercie de m'avoir accordé du temps. En réalité, comme n'importe quel être humain, ils ou elles sont susceptibles de formuler des réflexions qui se contredisent, qui pêchent par un aveuglement temporaire, une faveur partisane, un goût prononcé envers une personnalité les empêchant de faire preuve de discernement, etc. Il est utile de se pencher sur ces contradictions, de mettre en évidence que toutes ces critiques évoluent aussi dans le terrain de la partialité et que, même si elles peuvent relever des tendances lourdes dans la vie politique, à la fois au niveau de la communication politique (une confiance qui s'amenuise par exemple) et au niveau de l'organisation politique (une insatisfaction grandissante envers les pros assisté-e-s par exemple), n'en demeurent pas moins dépendantes de l'individu. Et cet individu peut parfois faire preuve d'ambivalence et de contradiction comme nous allons le voir ensemble.

5.1 L'appréciation et la dépréciation d'un même élément dans la communication politique

L'ambivalence revient, pour un-e enquêté-e, à apprécier et déprécier le même élément dans la communication politique. Les enquêté-e-s peuvent avoir conscience ou non de leurs ambivalences et les relever explicitement ou ne pas s'en rendre compte. Malgré tout, le principal point ici est de mettre en lumière la complexité des critiques des enquêté-e-s, ne répondant pas toutes à une harmonie logique globale.

Les représentant-e-s politiques : les aimer et les détester à la fois

Je ne vais pas trop insister dessus car j'ai déjà évoqué ce que pensent les enquêté-e-s de la représentation politique. Je m'arrêterai ici sur le fait que certain-e-s enquêté-e-s peuvent critiquer fortement la représentation tout en montrant leur volonté d'être représenté-e. Cette position est peut-être conjoncturelle. Au fond, la représentation politique ne serait pas véritablement rejetée mais ce serait bien plutôt les représentant-e-s actuel-le-s qui font mal leur travail.

Il existe alors les deux positions, positives et négatives, chez certain-e-s enquêté-e-s envers la représentation politique. Plus tôt, j'ai pu évoquer Richard, ancien policier à la retraite, se sentant proche et membre du « peuple populaire », et critiquant une déconnexion entre les pros assisté-e-s et les citoyen-ne-s. Dans l'ensemble, il reproche beaucoup de choses aux gouvernant-e-s : mépris, irrespect voire violence. Il apprécie toutefois les activités de communication de Jean-Luc Mélenchon car, selon lui, il parle pour les Français-e-s. Le cas de Richard montre une ambivalence vis-à-vis de la représentation politique, notamment quand celui-ci parle de « bonheur » à propos du vote. Je rappelle que pour Richard le vote est un moyen d'expression pour le « peuple populaire ». Richard adhère à l'organisation politique, tout en relevant de nombreuses fois pendant l'entretien à quel point il apprécie peu les représentant-e-s. L'ambivalence de Richard me permet de souligner que les pros assisté-e-s qui sont au gouvernement, ou faisant partie de la majorité, donc étant considéré-e comme étant au « pouvoir » en quelque sorte, subissent plus le côté négatif de la critique, que les autres pros assisté-e-s.

Béatrice, étudiante, fournit un autre exemple de cette ambivalence à propos de la représentation politique. Elle est proche du courant anarchiste et, elle aussi, se montre très critique envers les pros assisté-e-s et l'organisation politique. Quand je lui demande si elle croit en la représentation politique, elle est catégorique : « *non franchement non.* » De plus, la communication politique lui inspire une méfiance ou, au moins, une attitude de recul critique par défaut. Béatrice peut aller jusqu'à se sentir énervée par un discours. D'un autre côté, quand pendant l'entretien on discute elle et moi des activités communicationnelles de Macron pendant la campagne présidentielle de 2017, elle réagit sur son succès :

« Je sais pas, je pense que c'est séduisant parce que... bah je sais pas c'est gens qui sont beaux, qui sont riches, qui ont l'air heureux on a envie d'être comme eux. »

Elle montre par ailleurs un intérêt envers le couple présidentiel :

« Ouais en tous cas dans l'image médiatique, ils ont l'air d'avoir... ça marche bien et tout, malgré les épreuves évidentes, comme la différence d'âge etc. 'fin je sais pas, mais ouais ouais ça fait envie, c'est ce qu'ils vendent aussi... »

Malgré l'attention critique portée à l'aspect construit de ce « couple présidentiel », il n'est pas faux d'affirmer que Béatrice est un peu séduite par celui-ci, surtout quand elle précise plus loin « *ça fait plus envie que Hollande qui trompe sa femme.* » On peut alors se demander si l'identification pourrait faciliter ou encourager une acceptation de la représentation politique. L'exemple de Maxime, journaliste indépendant, qui apprécie François Ruffin parce que, entre autres, il est journaliste comme lui, ou encore l'intérêt de Laurent envers Nicolas Sarkozy parce qu'ils sont tous les deux de

petite taille, m'amène à envisager la justesse de cette hypothèse. L'identification ne serait toutefois ni le facteur principal, ni un facteur déterminant, mais un facteur effectif.

Dès lors, les rapports entre communication politique et représentation politique sont complexes ; même chez les enquêté-e-s les plus critiques envers la seconde, on peut retrouver des inclinaisons positives permises par la première. Richard apprécie un pro assisté dont il lui semble qu'il défend le peuple, et Béatrice peut s'identifier à un « couple présidentiel » dont l'image lui paraît satisfaisante.

De multiples ambivalences vis-à-vis de la communication politique

La communication politique suscite de nombreuses ambivalences : que ce soit au niveau de certaines formes de discours, ou des attentes vis-à-vis de la forme que doivent prendre les activités de communication, ou encore des défauts qui peuvent être à la fois des qualités.

Fabien, étudiant de 21 ans, possède une pensée très partagée à propos des discours. Il trouve que c'est important de s'y intéresser, mais en même temps il ne les aime pas : « *je trouve ça complètement stupide.* » Par ailleurs, la raison qu'il évoque pour justifier sa dépréciation des discours, l'aspect bac-à-sable, c'est-à-dire les disputes partisans, est aussi la raison qu'il avance pour expliquer pourquoi il suit les débats télévisés : « *parce que après je me dis que s'il perd face à quelqu'un, je me dis... s'il se retrouve face à Poutine, ou face à Trump enfin...* » Pour lui, ces disputes télévisées, qu'il n'aime pas, sont aussi importantes pour juger de la qualité d'un-e candidat-e à défendre les intérêts de la France. Gabrielle, étudiante en informatique de 26 ans, fait preuve de la même ambivalence. D'un côté, elle n'aime pas quand les pros assisté-e-s ont des discours critiques, dans lesquels ils ou elles dénoncent les erreurs de leurs adversaires, mais d'un autre côté, c'est la raison pour laquelle elle apprécie François Ruffin : « *ce que j'aime bien c'est qu'il râle beaucoup.* »

Cette ambivalence vis-à-vis du discours est peut-être le marqueur d'une hésitation, de l'absence de l'évidence dans les propos des enquêté-e-s, au contraire de la critique sélective qui, elle, baigne dans les certitudes partisans. En effet, Gabrielle et Fabien ne sont ni membres, ni sympathisant-e-s d'aucun parti politique. Par rapport au second, on pourrait avancer l'idée que le manque de compétences politiques ou, peut-être plutôt, l'impression d'un manque de compétences politiques renforce l'hésitation. Fabien est incertain dans sa définition de la gauche et de la droite :

« La gauche c'est plutôt socialiste, enfin c'est plutôt tourné vers le peuple. 'Fin c'est plutôt faire des réformes sociales, et puis niveau économie, il semble que c'est plutôt capitali.. non pas capitaliste, enfin bref. Je sais que la droite c'est libérale et puis la gauche c'est l'inverse. [...] et puis la droite c'est plus... c'est plus tourné vers le... vers le conservatisme, vers la... oui ça se dit. »

Sans pour autant être totalement indifférent envers la politique, ce qui pourrait justifier cette impression de manque de compétence politique (Braconnier, Dormagen, 2007), Fabien se déclare apolitique et n'a pas trouvé de courant idéologique qui pourrait structurer sa vision du monde. Il y a bien l'écologie, mais là encore il n'est pas entièrement convaincu : « *en fait j'en sais rien. En fait je me dis que l'environnement c'est quand même important, donc des fois je vais voter un peu les verts généralement* ».

Toutefois, même chez certain-e-s enquêté-e-s qui font montre de plus de compétence politique et qui, en même temps, n'hésitent pas spécialement dans leur propos, on peut retrouver des traces d'ambivalence vis-à-vis de la communication politique. C'est le cas de Fanny, étudiante en communication politique, ayant été engagée en politique auprès de Nicolas Sarkozy. Elle formule des critiques négatives assez fortes envers la communication politique, sur le recours à des stratégies « *pas forcément très... très jolies* » et la mise en scène exagérée et manquée qu'elle peut entraîner. Néanmoins, elle « *aime bien ça* », ce qui explique sûrement son choix d'études. La communication politique, malgré ses défauts importants, lui semble nécessaire, afin de « *propager ses idées* » et de se faire élire. Fanny adopte complètement l'idée que la communication est au cœur de la politique : « *on a beau critiquer la communication, au final... sans elle... les hommes politiques qu'on apprécie ou non ne seraient pas au pouvoir.* » Ainsi, chez Fanny, se retrouvent des critiques négatives et positives générales sur la communication politique en elle-même.

Gabin, étudiant de 26 ans, a lui une ambivalence spécifique qu'il m'a semblé intéressante de relever tant elle était consciente. Gabin est issu d'un milieu aisé, son père travaille dans la finance et sa mère est cheffe d'entreprise. Au niveau de son positionnement politique, il dit appartenir à une droite « *classique* », gaulliste, comme le reste de sa famille. On retrouve chez Gabin un désenchantement à propos de la politique, qui existe également dans les « *catégories supérieures* » de la population, comme le note Boncourt et Geay dans l'ouvrage collectif du SPEL (2016). En effet, il explique que l'Assemblée nationale ne « *sert à rien* » et que depuis que les élections présidentielles et législatives ont été « *synchronisé[es]* », le législatif a perdu tout pouvoir. Plus encore, les activités communicationnelles de ces député-e-s sans pouvoir sont une « *perte d'argent public* » et n'ont pour objectif que de servir leur réélection. Et pourtant, il insiste plusieurs fois sur le fait qu'« *on en a besoin* » et quand je lui propose un scénario dans lequel le président actuel mettrait fin à ce fonctionnement inutile, conformément à sa pensée, il s'insurge presque :

« *Mais si ça me ferait carrément chier parce que je suis Français et je serais un des premiers pour aller dans la rue manifester. Maintenant est-ce que je comprends pas l'utilité de ça ? Si carrément. Ouais ça me ferait chier je serais dans la rue [rires].* »

L'ambivalence dans la pensée de Gabin porte alors sur l'utilité et l'inutilité de la dimension symbolique de la communication politique et de certaines institutions de l'organisation politique française (comme l'Assemblée nationale). Cette communication inutile des député-e-s est indispensable pour laisser s'exprimer l'opposition mais aussi parce qu'ils et elles appartiennent à un symbolisme républicain.

En conclusion sur ce point, l'ambivalence qui touche la communication politique est multiple. Certain-e-s parmi vous auront remarqué que les exemples que j'ai donnés concernent de jeunes étudiant-e-s ; l'âge serait-il un facteur d'ambivalence ? Au vu des entretiens, c'est fort peu probable. J'ai sélectionné ces exemples car ils sont parlants, mais j'aurais pu en prendre d'autres, avec des enquêté-e-s plus âgé-e-s – comme, par exemple, Thierry, 73 ans, qui considère que la communication politique sur les réseaux sociaux numériques est à la fois une bonne et une mauvaise chose et se dit « *extrêmement partagé* » sur la question.

5. 2 Une critique sélective

Certains critères utilisés par les enquêté-e-s pour juger négativement la communication politique ne sont pas appliqué-e-s à tous les pros assisté-e-s. Autrement dit, ce que l'on peut reprocher à un-e pro assisté-e, on peut l'ignorer pour un-e autre ou ne pas considérer que ce critère pose problème ; mais également, ce que l'on apprécie dans la communication politique peut ne pas être relevé chez un-e pro assisté-e que l'on n'apprécie pas.

Les racines partisans de la critique sélective

Certain-e-s enquêté-e-s opèrent des sélections dans l'application de leurs critères de jugement de la communication politique. En conséquence, ils ou elles tiennent des propos contradictoires, et parfois de façon consciente. C'est le cas de Danielle, sage-femme enseignante de 55 ans, ancienne élue d'une grande ville et membre de LREM. J'ai déjà évoqué son affection pour Jacques Chirac. Un des défauts de la communication politique qui suscite chez elle le plus d'opposition est l'irrespect. Pendant l'entretien, elle tacle Nicolas Sarkozy à plusieurs reprises car « *sa façon de parler* » en tant que président était « *irrespectueuse* ». Pourtant Jacques Chirac n'a pas manqué d'insulter ses adversaires – traitant Laurent Fabius de « roquet » par exemple en 1985 lors d'un débat – et a tenu des propos clairement racistes – la sortie tristement célèbre sur « *le bruit et l'odeur* » des immigré-e-s, lors d'un dîner-débat en 1991, et pour laquelle l'ancien président n'aura jamais présenté d'excuses. Danielle reconnaît les « *gamelles* » de Jacques Chirac, mais il reste un grand président, un pro assisté correspondant à sa définition de la bonne communication politique, à base de « savoir », de « savoir-faire » et de « savoir-être ». Danielle n'applique donc pas ses critères de jugement uniformément. Pour être encore plus précis, il faut souligner que Danielle se décrit comme « *profondément anti-sarkozyste* » et a mal vécu la « passation de pouvoir » entre Jacques Chirac et Nicolas Sarkozy. Malgré tout, Danielle, et son cas montre bien que les contradictions peuvent être conscientes grâce, notamment, à une prise de recul sur soi, affirme que « *les années Sarkozy n'ont pas été si mal que ça.* » Elle reconnaît que l'ancien président a souffert d'une comparaison avec Jacques Chirac qu'elle affectionnait tant. Le parti pris de Danielle est donc fort et lui fait considérer la communication politique de façon biaisée⁶².

Curieusement, ou pas d'ailleurs, Jacques Chirac entraîne une contradiction chez un autre enquêté. Gérard, un développeur de 47 ans, a été un sympathisant du RPR et a soutenu la candidature de Jacques Chirac à l'élection présidentielle de 1995. Avec ses amis, il raconte : « *on y croyait quoi. On se disait après 14 ans de socialisme, faut le foutre dehors, 'fin faut les foutre dehors, on les supporte plus* », tout en précisant qu'il ne comprenait pas tout à fait ce qu'était la politique à l'époque. Gérard a une piètre image de François Mitterrand et lui reproche, encore aujourd'hui, de s'être appuyé sur des communicants pour se faire élire. Or, en 1995, Jacques Chirac est suivi dans sa campagne par le même conseiller que François Mitterrand, Jacques Pilhan – un des précurseurs du conseil en communication politique en France⁶³. Dès lors, ce qu'il désapprouve chez François Mitterrand, son utilisation de la communication pour se faire élire, quitte à travestir sa pensée, à pa-

62 On pourrait ajouter ici aussi que Danielle ne trouve pas irrespectueuse certaines déclarations du président de la République, sur les gaulois réfractaires par exemple. Je précise que Danielle apprécie beaucoup Emmanuel Macron.

63 Les « précurseurs » du conseil en communication politique se livrent par ailleurs une dispute pour se donner la paternité de cette profession (Legavre, 2005). La présence de Pilhan en tant que conseiller en communication dans la campagne présidentielle de Chirac est donc significative.

raître faussement, est sans doute reprochable à Jacques Chirac, mais il ne franchit pas le pas – alors qu’il reconnaît par ailleurs le « *pouvoir de l’image* ».

La contradiction peut aussi être la conséquence d’une reprise des arguments du parti comme chez Maurice, 21 ans, étudiant en BTS. Ce dernier est membre de LREM depuis deux ans au moment de l’entretien, mais précise qu’il a été dès le début sympathisant du mouvement. Convaincu de première date par Emmanuel Macron, il a trouvé que le président apportait « *un vent de fraîcheur* » et des « *idées intéressantes* ». Il critique alors la communication politique qui est vieille, comme celle de Jean-Luc Mélenchon : « *même si c’était un bon orateur je trouve qu’il vit dans un temps un peu dépassé en fait.* » Également, Il n’aime pas les incohérences et les changements de position qui sont la spécialité de LR selon lui : « *c’est avant « on est pour un truc » et maintenant « on est contre ou l’inverse* ». » Je l’interroge alors sur le gouvernement et ses changements concernant les masques. Il répond :

« Oui ça a été justement très très bien expliqué, c’est que l’OMS elle-même qui a dit que... au départ les masques ne servaient à rien. Après il y a justement le fait qu’un... qu’un débat scientifique ait lieu, parce que un débat scientifique il y a des gens pour, il y a des gens contre, et une position de santé peut évoluer notamment en fonction d’une situation. »

Ce n’est pas l’endroit pour faire une chronologie exhaustive de l’évolution de l’avis de l’OMS sur les masques, mais soulignons quelques dates clés. Le 29 janvier 2020, l’OMS publie un communiqué⁶⁴ affirmant que les individus ne présentant pas de symptômes respiratoires n’ont pas besoin de porter des masques, au contraire des individus qui présentent ce type de symptômes. Le 06 avril 2020, l’OMS maintient cette position⁶⁵, tout en conseillant cependant aux « preneurs de décision » l’utilisation des masques, de façon raisonnée, dans une optique préventive (notamment dans des zones denses de population). Le 05 juin, l’OMS appuie ses conseils de port du masque généralisé⁶⁶. Ainsi dès le 06 avril, cette institution supranationale recommande aux différents gouvernements d’envisager le masque pour lutter contre la diffusion du virus, dans « une approche fondée sur le risque » comme elle l’écrit. L’État, le 13 avril, par l’intermédiaire de son plus haut représentant, Emmanuel Macron, suit la stratégie du port du masque conseillée par l’OMS :

« En complément des « gestes barrières » que vous connaissez bien et qu’il vous faudra continuer à appliquer, l’État à partir du 11 mai en lien avec les maires devra permettre à chaque Français de se procurer un masque grand public. »⁶⁷

Le 14 juillet, le président annonce, lors d’une interview donnée à TF1, que le port du masque sera obligatoire dans les lieux publics clos pour le 01 août⁶⁸. On peut constater alors, au niveau de la communication du gouvernement et de la présidence, un suivi de l’argumentation de l’OMS. La déclaration de la porte-parole du gouvernement de l’époque, Sibeth Ndiaye, et qui lui a valu tant de

64 OMS, « Advice on the use of masks in the community, during home care and in health care settings in the context of the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak: interim guidance » **[Document en ligne]** OMS, 29 janvier 2020. Disponible sur : <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330987> (consulté en février 2021)

65 OMS, « Advice on the use of masks in the context of COVID-19: interim guidance » **[Document en ligne]** OMS, 06 avril 2020. Disponible sur : <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331693> (consulté en février 2021)

66 OMS, « Advice on the use of masks in the context of COVID-19: interim guidance » **[Document en ligne]** OMS, 05 juin 2020. Disponible sur : <https://apps.who.int/iris/handle/10665/332293> (consulté en février 2021)

67 <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/04/13/adresse-aux-francais-13-avril-2020>

68 <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/07/14/14-juillet-2020-interview-president-de-la-republique>

moqueries, lors d'une interview sur BFM TV le 20 mars, dans laquelle elle dit ne pas savoir utiliser un masque parce que c'est un « *geste précis* », n'est en fait qu'une reprise des arguments de l'OMS, pour qui « *utiliser le masque de manière incorrecte peut entraver son efficacité dans la réduction du risque de transmission* »⁶⁹. L'OMS est aussi citée par les membres d'exécutif pour justifier des décisions. Par exemple, le ministre de la Santé, Olivier Véran, lors d'une séance de questions au gouvernement à l'Assemblée, le 07 avril 2020, évoque explicitement les recommandations de l'OMS pour défendre « *la doctrine* » du gouvernement vis-à-vis des masques⁷⁰. Le gouvernement n'a cependant pas toujours été aussi convaincu par l'OMS ; celle-ci annonçait dès le 04 février 2020 la nécessité de contrôler le coronavirus⁷¹ et décrivait ce dernier, le 30 janvier 2020, comme une urgence de santé publique à portée internationale⁷². Il serait donc faux d'affirmer que le gouvernement et la présidence, aux couleurs LREM principalement, n'ont fait qu'écouter attentivement les recommandations de l'OMS. Toutefois, ils essayent de rattraper leur retard à partir du mois de mars.

L'exemple de Maurice est intéressant parce qu'il souligne que la contradiction, dans les réflexions sur la communication politique, peut être nuancée. Dans une optique fermée partisane, le gouvernement et la présidence ont raison car ils ont suivi l'avis de l'OMS. Dans une optique plus ouverte, il est clair qu'ils ont su utiliser les recommandations de l'OMS pour cacher leur manque de préparation face à la pandémie – ce manque de préparation a fait l'objet de nombreuses interpellations par les député-e-s et les sénateurs et sénatrices, ainsi que de commissions d'enquête à l'Assemblée nationale et au Sénat⁷³. En conséquence, Maurice se contredit, quand il refuse de voir dans les activités communicationnelles à propos des masques une stratégie politique destinée en partie à cacher des erreurs. Il ne fait que reprendre les arguments avancés par les pros assisté-e-s de son parti sans les interroger : par exemple il aurait pu se rendre compte le gouvernement et la présidence n'ont pas toujours écouté l'OMS, loin de là. Ce qu'il ne tolère pas dans la communication d'un autre parti, les incohérences, les changements d'avis, trouve une explication justifiée pour le sien. Ainsi, les enquête-e-s peuvent faire preuve de contradiction du fait de positions partisans. Cette dernière les entraîne à considérer différemment un même élément de communication.

Le rôle des images des pros assisté-e-s dans la contradiction ?

Cette présence de la contradiction semble trouver son origine dans la perception des pros assisté-e-s à travers de la personnalité et des images. C'est une hypothèse qui pourrait se vérifier empirique-

69 OMS, « Advice on the use of masks in the community, during home care and in health care settings in the context of the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak: interim guidance » **[Document en ligne]** OMS, 29 janvier 2020. Disponible sur : <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330987> (consulté en février 2021)

70 Ouest-France, AFP « Coronavirus. Port du masque obligatoire ? La « question est ouverte » pour Olivier Véran » **[document en ligne]** Ouest-France, 07 avril 2020. Disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/coronavirus-port-du-masque-obligatoire-la-question-est-ouverte-pour-olivier-veran-6802349> (consulté en février 2021)

71 <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-technical-briefing-on-2019-novel-coronavirus>

72 ZHANG Jing, « Coronavirus : l'OMS déclare une urgence de santé mondiale » **[Document en ligne]** ONU info, 30 janvier 2020. Disponible sur : <https://news.un.org/fr/story/2020/01/1060852> (consulté en février 2021)

73 Les accusations portées par la commission d'enquête du Sénat sont très fortes : le directeur général de la Santé, Jérôme Salomon, et Olivier Véran sont pointés du doigt pour avoir « dissimulé » la pénurie des masques ; VIGNAL François, « Covid-19 : le rapport du Sénat qui accuse » **[Document en ligne]** Public Sénat, 10 décembre 2020. Disponible sur : <https://www.publicsenat.fr/article/parlementaire/covid-19-le-rapport-du-senat-qui-accuse-186095> (consulté en février 2021)

ment par quelques exemples que je donnerai plus loin, mais selon moi, il faudrait approfondir cette question pour être certain. Des travaux de recherche ont déjà relevé le rôle primordial de l'image (Vedel, 2009) dans le processus de décision électorale ou dans la confiance que l'on accorde aux pros assisté-e-s (Brechon, 2004). On peut alors se demander si l'image et la personnalité perçue par un-e citoyen-ne comptent au point d'être détrimentaires à une pensée logique.

Alexis est un étudiant de sciences po âgé de 19 ans. Il se revendique ouvertement comme quelqu'un appartenant à la « *droite dure* », « *identitaire* ». Il se sent aussi « *assez fortement libéral* ». Pendant l'entretien, il juge assez sévèrement les activités communicationnelles de Jean-Luc Mélenchon, parce qu'elles sont:

« absolument ridicule[s], avec toutes ses interventions sur Tik Tok etc. Cette manière de vouloir paraître branché, ou jeune... c'est quelque chose que je trouve assez déplaisant la plupart du temps. »

Ce « *jeunisme* » suscite chez Alexis un rejet car il trouve que c'est un « *nivellement par le bas* » de la politique, comme je l'ai déjà indiqué au premier chapitre. Plus encore, c'est une stratégie démagogique, consistant à recopier les codes de communication d'un groupe particulier d'individus afin de les séduire. Toutefois, ces codes ne correspondent pas à la communication politique pour Alexis : « *c'est des outils de communication qui paraissent pas du tout adaptés aux discours politiques* ». Pourtant, plus loin dans l'entretien, Alexis reconnaît qu'il apprécie les activités de communication d'un député, Joachin Son Forget, sur les réseaux sociaux numériques :

« contrairement à ce que j'ai dit tout à l'heure, ça va paraître bizarre, moi je le suis... je suis assez fan en fait de cette personne parce que même si pour le coup il a une communication politique qui fait assez jeunisme. »

La contradiction est ici assumée par Alexis et il la justifie en introduisant une différence entre une activité de communication qui serait « *assez sincère, assez honnête* » et une autre, trompeuse, qui aurait recours aux réseaux sociaux numériques pour attirer des potentiels voix et soutiens, sans s'appuyer sur une authentique pratique ou goût des pros assisté-es. Quand j'interroge Alexis sur la façon dont il s'y prend pour arriver à effectuer cette distinction, il répond honnêtement : « *c'est un peu con mais c'est assez instinctif* ». Concrètement Alexis essaye de juger si la mise en avant de tel ou tel sujet de la part d'un ou d'une pro, ou si telle ou telle pratique, est honnête et correspond véritablement à ce que le ou la pro assistée apprécie ou ferait spontanément. Il apparaît pourtant de difficile de savoir avec certitude si Bruno Le Maire est un passionné de hamster⁷⁴ ou si Benoît Hamon est un amateur de Kebab⁷⁵. La « *méthode* » d'Alexis est donc incertaine, sans pour autant être dénuée de sens, puisqu'elle lui permet d'interroger les activités communicationnelles de certain-e-s pros assisté-e-s. J'avancerais par ailleurs que ses jugements sont peut-être conditionnés par l'image qu'Alexis possède des deux pros assistés, Jean-Luc Mélenchon et Joachin Son Forget. Le premier lui semble « *pitoyable* » à essayer d'imiter les jeunes personnes sur les réseaux sociaux numériques.

74 Le ministre publie sur son compte instagram une photo de son hamster le 29 mars 2020 accompagnée du message suivant : « En période de confinement, je vous présente Jackie, certainement la personne la plus importante de la maison ! Bon dimanche et bon courage à tous ! » https://www.instagram.com/p/B-UNN_0iU5t/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading

75 Benoît Hamon, entre autres messages sur les kebabs, dans une vidéo diffusée sur Twitter, s'affiche en train de manger un kebab tout en critiquant le maire d'extrême droite, Robert Ménard : <https://twitter.com/benoithamon/status/1129019461774839809>

Sa démarche est malhonnête et s'inscrit dans une « *communisation [qui] vise à séduire cette masse avec des discours démagogues* ». Joachim Son Forget, au contraire, l'intéresse, dans son rôle de « *trublion* ». Sa communication lui paraît « *pas du tout aseptisée* » et « *il dévoile sa vie, ce qui veut dire qu'il n'est pas démagog, il n'essaye pas de s'adapter aux gens, et ce que les gens veulent voir.* » On voit donc là que les images que Alexis semble posséder de deux pros assistés lui font tenir des propos assez contradictoires sur l'usage des réseaux sociaux numériques dans la communication politique. D'un côté, c'est de la démagogie et, d'un autre, c'est honnête et appréciable. Or, Jean-Luc Mélenchon et Joachim Son Forget ont une utilisation assez proche des réseaux sociaux numériques : ils ne se privent pas pour dire ce qu'ils pensent ou avoir des pratiques courantes (comme des directs sur une plateforme de *streaming*). Je manque cependant d'éléments sur ces « images » dans l'entretien avec Alexis pour affirmer avec certitude.

Je donnerai un deuxième exemple en parlant à nouveau de Gérard, le développeur de 47 ans. Nous avons vu ensemble que ce dernier jugeait différemment Jacques Chirac et François Mitterrand alors qu'ils ont eu recours aux mêmes stratégies de communication pendant une élection présidentielle. Plusieurs fois pendant l'entretien, Gérard utilise cette notion d'image, à la fois pour parler d'une fonction de la communication – « *soigner leur image* » – et de la perception qu'il a de Jacques Chirac – « *dont l'image est fortement dynamique* ». Cet ancien président lui semble ici aussi honnête, « *sans faux semblant* », au contraire de François Mitterrand, dont il trouve « *fou la façon dont avait été... habillée [sa] posture* » par des communicateurs. Dans ce cas également, l'image joue un rôle dans la manière dont est jugé-e un-e pro assisté-e, avec, à nouveau, le critère de l'honnêteté.

Ces deux exemples sont donc des éléments de preuve, insuffisants mais significatifs, pour commencer à défendre l'hypothèse d'un lien causal entre l'image et la contradiction, dans une réflexion sur la communication politique et la politique en général. Selon que l'on possède une « image positive » ou une « image négative », que l'on estime que le ou la pro assistée fait preuve d'honnêteté, de spontanéité sans arrière-pensée dans ses activités de communication, ou, à l'inverse, qu'elle est motivée par des considérations stratégiques, on peut accepter ou non une forme de communication ou une stratégie de communication. La contradiction est là plus qu'une simple question de logique dans le discours ; ce qu'un individu condamne chez l'un-e, à partir d'un constat spécifique, ne devrait pas être condamné chez l'autre, d'autant plus que ce constat repose sur des bases qui peuvent difficilement conduire à la certitude – comme l'affirme Alexis, le jugement est assez « *instinctif* ».

Il s'agit en fait selon moi d'une contradiction politique, à savoir une contradiction qui amène à tolérer un ordre politique, dans lequel des représentant-e-s peuvent et cherchent à s'exprimer politiquement à la place des citoyen-ne-s grâce à un soutien et/ou une élection, qu'ils et elles peuvent obtenir en raison de l'utilisation d'activités de communication. Autrement dit, quand je suis pro assisté, je peux m'afficher en photo avec mon labrador sur internet afin de m'attirer la sympathie des propriétaires de chiens, et il sera laissé à la charge des récepteurs et réceptrices de cette activité communicationnelle le soin d'évaluer l'honnêteté de ma démarche. La question que je poserai est alors la suivante : qu'est-ce que nous, citoyen-ne-s, sommes prêt-e-s à accepter comme stratégie de communication pour nous laisser convaincre ou persuader de déléguer notre pouvoir politique à un-e représentant-e ? Tolérons-nous de dire « oui » à l'un-e, parce qu'il ou elle nous semble sympathique, ou « non » à l'autre, parce que, au contraire, il ou elle nous semble antipathique, alors que tous ou toutes les deux font la même chose ? Cette interrogation amène, comme une suite logique, à discuter des stratégies de communication en elles-mêmes : qu'est-ce que peuvent mettre en œuvre,

comme activité de communication, les pros assisté-e-s pour favoriser un jugement plutôt rationnel de leur candidature ou de leurs actions, au lieu de stratégies qui, s'appuyant sur de la proximité ou de l'identification plus ou moins voire totalement feinte, encouragent les jugements contradictoires, reposant sur des appréciations trop subjectives ?

Conclusion du chapitre 3

En guise de conclusion voici un résumé des différents sous-chapitres.

1° Dans ce premier sous-chapitre, j'ai montré que les critiques des enquêté-e-s s'inséraient dans leur vie. J'ai commencé par aborder (A°) quelques apports de la sociologie électorale et les liens de celle-ci avec l'enquête que j'ai menée. Il s'agissait d'insister sur les critères d'évaluation de la politique et les conceptions de cette dernière, que nous avons pu retrouver vis-à-vis de la communication politique. (B°) Les enquêté-e-s formulent des critiques en fonction de leurs expériences professionnelles, politiques et personnelles. Ces expériences, en quelque sorte, font office de filtre pour déterminer quels sont les éléments principaux à surveiller pour juger une activité de communication. (C°) Il en résulte chez certain-e-s enquêté-e-s une impression de déconnexion entre pros assisté-e-s et citoyen-ne-s. Les premiers semblent vivre dans un monde à part, duquel les citoyen-ne-s sont étranger-e-s et qui appartient à des « élites », des individus spécialisés. La communication politique illustre cette déconnexion à travers la perte de sens et la séparation entre activités de communication et actes que relèvent certain-e-s enquêté-e-s. Autrement dit, les enquêté-e-s ne comprennent pas les activités de communication, ce qui renforce la distance. Ils ou elles constatent en outre que ces activités ne sont pas suivies d'actes ou le sont mais par des actes contradictoires. (D°) D'après moi, cette déconnexion dans la communication politique est due à un rapport pathologique des pros assisté-e-s avec la réalité. Les enquêté-e-s eux et elles-mêmes utilisent souvent la notion de réalité, pour exprimer leur incompréhension concernant des activités de communication qui traduisent un rapport illogique avec la réalité, dans laquelle ils ou elles vivent.

2° Les enquêté-e-s investissent émotionnellement et croient en la démocratie représentative. (A°) A travers, principalement, l'exemple de François Ruffin, j'ai souligné que certain-e-s enquêté-e-s possédaient une envie de représentation politique. Celle-ci est due au fait que l'organisation politique nous pousse à avoir des représentant-e-s pour pouvoir agir politiquement. Toutefois, cette envie correspond également à la dimension émotionnelle de la politique en France ; les enquêté-e-s peuvent montrer parfois leur attachement ou leur sensibilité envers les émotions dans la communication politique. Il s'agit également d'un rapport d'identification, qui peut être favorisé par des stratégies de communication et, plus particulièrement, par un rapport de proximité. Celle-ci peut être une proximité personnelle, par le partage d'une caractéristique physique ou d'un métier par exemple, ou politique, sur le plan des idées politiques. (B°) Chez certains enquêté-e-s, la critique de la communication politique renvoie à une acceptation de la domination des pros assisté-e-s du fait d'une acceptation et d'une recherche de l'autorité. Je me suis appuyé sur les théories de Mendel pour mettre en lumière que les rapports d'autorité en France avaient une dimension psychologique, reposant notamment sur les relations parents-enfant, sans pour autant en dépendre totalement. La légitimité est aussi déterminante dans ces rapports d'autorité. Certain-e-s enquêté-e-s recherchent donc en particulier une forme d'autorité, celle de l'État. Cette autorité peut être souhaitable, tout spécifiquement

chez le président, car il est une figure centrale du pouvoir – en conséquence, il doit être autoritaire, charismatique et se comporter en chef. J'ai posé également l'hypothèse d'une acceptation et d'une recherche plus prononcée de l'autorité chez les citoyen-ne-s situé-e-s à droite. (C°) Enfin, les enquêté-e-s peuvent souligner l'importance qu'ils ou elles accordent au vote, correspondant parfois à un devoir civique. L'adhésion à la démocratie représentative peut par ailleurs être nuancée, s'accompagnant de critiques négatives. D'un autre côté, le vote est vécu par certain-e-s enquêté-e-s comme un non-événement ; on vote pour voter, parce que des proches nous le demandent, on oublie pour qui et pourquoi on a voté pour tel-le ou tel-le candidat-e. Ainsi, ce vote important mais non-événement souligne la naturalisation de l'organisation politique ; il n'existerait pas d'alternative (crédible).

3° Les critiques de la communication politique et les critiques de l'organisation politique se rencontrent très souvent dans les réflexions des enquêté-e-s. (A°) J'ai identifié quatre liens typiques, traduisant les configurations de relations entre ces deux critiques, en m'appuyant sur la confiance/méfiance accordée à la communication politique et l'organisation politique. Dans un premier temps, il s'agit de critiques majoritairement négatives, portant à la fois sur l'organisation politique et la communication politique. La méfiance est forte dans ce cas, même si la confiance n'est pas impossible. On retrouve ici principalement des enquêté-e-s peu politisé-e-s et qui affirment leur distance avec la politique, ainsi que des enquêté-e-s politisé-e-s, menant une réflexion critique approfondie sur la communication politique et l'organisation politique. Dans un deuxième temps, il s'agit de critiques radicales. Plus rare, ce type traduit une mise en cause profonde de la communication politique et de l'organisation politique. Ce sont les enquêté-e-s anarchistes ou proches de ces idées qui s'inscrivent dans ce type. La méfiance est très prononcée envers la communication politique et l'organisation politique. Dans un troisième temps, critique majoritairement positive de l'organisation politique et critique équilibrée de la communication politique se rencontrent. La démocratie représentative est appréciée et soutenue, malgré quelques défauts. En revanche, la communication politique pose, elle, plus de problèmes. Des enquêté-e-s politisé-e-s, appartenant notamment à des partis, correspondent à ce type. Ils ou elles ont principalement confiance dans la communication politique et l'organisation politique. Dans un quatrième temps, il s'agit d'un type d'absence ou presque de réflexion critique (positive ou négative) sur l'organisation politique, accompagnée de quelques critiques sur la communication politique. C'est un type rare, dans lequel les enquêté-e-s ont une confiance totale dans l'organisation politique et une très forte confiance dans la communication politique. J'ai pu nuancer ce type en rappelant qu'il peut être du à des individus se refusant à critiquer ouvertement l'organisation politique, du fait de leur volonté d'appartenir ou de leur participation active dans le champ politique. (B°) Les enquêté-e-s formulent donc des critiques envers l'organisation politique. Je vais les résumer très brièvement ici. Tout d'abord, ce sont des critiques négatives sur le fonctionnement de l'organisation politique : des problèmes de corruption et de manipulation, de technocratie et de bureaucratie. Ensuite, ce sont des critiques négatives sur le gouvernement de la société : des manques de contrôle et de représentation politique, la dimension partisane, l'Union européenne et l'autorité. Enfin, les enquêté-e-s formulent deux critiques négatives générales : sur l'idée que « c'était mieux avant » et ils ou elles se demandent si nous vivons en démocratie. Concernant les critiques positives, les enquêté-e-s s'arrêtent sur le fonctionnement de l'organisation politique : la représentation et le besoin de représentant-e-s. Deux autres critiques positives sont formulées sur le gouvernement : l'autorité et la politique locale. Enfin, c'est une critique positive géné-

rale, évoquant l'intérêt de la politique, qui peut aussi être un devoir d'intérêt. J'ai fini en évoquant les diverses solutions données par les enquêté-e-s pour changer ou améliorer l'organisation politique.

4° Les enquêté-e-s possèdent des attentes normatives vis-à-vis de la communication, c'est-à-dire comment celle-ci devrait être, de quoi devrait-elle être composée, etc. (A°) Ce sont d'abord des attentes à propos de ce que montrent les activités de communication des pros assisté-e-s. Il faudrait que les pros assisté-e-s soient compétent-e-s, qu'ils ou elles se comportent de manière respectueuse et apprennent à se contrôler. Certain-e-s enquêté-e-s attendent un respect des codes conventionnels de communication. D'autres insistent sur le charisme que les pros assisté-e-s doivent posséder. Ils ou elles doivent également être connecté-e-s à la réalité et le montrer à travers leurs activités de communication. Enfin, ils ou elles doivent parvenir à se différencier. (B°) Les attentes portent aussi sur le contenu de la communication politique : elle devrait être sincère, logique, ne pas être discriminante, traduire des idées et valeurs politiques, faire preuve de pédagogie et être rapide. Les discours devraient quant à eux être appuyés sur la cohérence logique des propos – voire s'inspirer de la démarche scientifique – et sur la clarté dans les termes utilisés. (C°) Certaines attentes sont politiques et concernant le gouvernement par la communication. Ce dernier ne devrait pas être ou presque théâtral et être diminué dans sa dimension partisane. En revanche, il devrait se dérouler sans polémique. Enfin, la dernière attente fait l'objet d'une opposition et concerne l'autorité ; certain-e-s enquêté-e-s l'attendent, d'autres attendent son absence.

5° On peut retrouver dans les réflexions des enquêté-e-s des ambivalences et des contradictions. (A°) Les ambivalences se dégagent quand un-e enquêté-e aime et n'aime pas le même élément de la communication politique. C'est tout d'abord la représentation politique qui peut être aimée et détestée. Ensuite, la communication est frappée de multiples ambivalences, dont voici quelques exemples : ce sont les discours que l'on trouvera inutiles mais qui peuvent servir tout de même à connaître les pros assisté-e-s, ce sont les activités de communication rôleuses mais qui, en même temps, soulignent un engagement du ou de la pro assisté-e, c'est la communication politique en elle-même, qui peut être fortement critiquée, à la fois négativement et positivement. (B°) Les contradictions dans les réflexions des enquêté-e-s s'illustrent par une critique sélective, dont les racines sont partisans. Les enquêté-e-s peuvent critiquer différemment les activités de communication d'un ou d'une pro assisté-e en fonction de son parti. Puis j'ai interrogé le rôle des images des pros assisté-e-s dans la formulation de critiques sélectives. Selon moi, et c'est une hypothèse qui paraît fort probable, la manière dont on perçoit un ou une pro assistée influence la manière dont on peut juger avec objectivité ses activités de communication.

Conclusion générale

Je ne vais pas résumer tout ce qui a été dit dans cette enquête et vous renvoie aux conclusions des chapitres si besoin. Cette conclusion sera un bilan composé de réflexions qui, à mon sens, sont ouvertes par cette enquête et nécessitent un approfondissement.

Dans l'ensemble, cette enquête dresse un portrait peu glorieux de la communication politique et, au passage, c'est aussi le portrait des manipulateurs et manipulatrices de la communication qui s'est fait esquinter. Cependant, il ne faudrait pas faire des professionnel-le-s assisté-e-s de la politique des démons, avides de pouvoir, centré-e-s sur leurs intérêts, ne se souciant absolument pas du sort des citoyen-ne-s ; autrement dit, il ne faudrait pas mettre tout le monde dans le même sac. Plus encore, il existe des contraintes liées à l'activité politique et ces contraintes ont des effets sur la communication politique : se faire réélire, donc toujours être dans un rapport de séduction, de persuasion ; respecter les normes « démocratiques », donc multiplier les activités de communication pour faire preuve de transparence ; représenter explicitement le(s) groupe(s) ou les individus qui nous ont élus, donc se mettre en scène de façon ostentatoire pour accentuer ce lien de représentation ; endosser des rôles de gardien-ne-s de l'ordre politique dépendant de l'État, donc mettre en œuvre des activités de communication autoritaires voire violentes, qui démontrent sans détour qui « détient » le pouvoir.

Malgré tout, il ne faudrait pas non plus croire que les pros assisté-e-s n'ont pas une grande part de responsabilité dans l'état actuel de la critique citoyenne vis-à-vis de la communication politique. Certaines critiques négatives formulées par les enquêté-e-s pourraient facilement être réparées si les pros assisté-e-s le voulaient vraiment : en particulier sur la perte de sens, sur le lien entre les actes et les activités de communication, sur la complexité, sur leur manque de contrôle, sur leurs recours aux techniques marketing, etc. Ainsi, on peut légitimement souligner, au regard des résultats de cette enquête, que les pros assisté-e-s ont des efforts importants à fournir pour améliorer la communication politique, dont des efforts proprement politiques, à la fois dans le sens de réformes institutionnelles pour, par exemple, instaurer de véritables pratiques démocratiques (transparence, dialogue respectueux, etc.) et dans le sens de gouvernement (ne pas infantiliser, ne pas recourir à la manipulation, la persuasion, ne pas trop recourir aux émotions pour susciter une adhésion, etc.).

Quels sont dès lors les principaux enseignements de cette enquête ?

1° Les critiques négatives sont majoritaires dans la critique citoyenne de la communication politique. Cette dernière pose de nombreux soucis, qu'il serait trop long et inutile de résumer en détail à nouveau. Principalement, les enquêté-e-s sont dérangé-e-s par la dimension mensongère de la communication politique, la perte ou le manque de sens des discours, l'aspect façade, la séparation entre les activités de communication et les actes, le manque de représentation et la déconnexion entre les pros assisté-e-s et les citoyen-ne-s. Au global, la communication politique a du mal à atteindre ses cibles sans susciter de la méfiance, la confiance n'étant acquise que difficilement ou sur des bases partisans. À ce titre-là, on peut vraiment s'étonner de l'incapacité des pros assisté-e-s à changer leurs activités de communication alors que celles-là mêmes contribuent à leur image négative auprès des citoyen-ne-s. Quelques enquêté-e-s désirent des changements radicaux dans l'organisation politique et la communication politique, quand une majorité souhaite des changements divers (plus de démocratie ou retour des « grands hommes » par exemple). La communication politique devrait être témoin et accompagnatrice de cette prise en compte de la volonté dudit souverain, le peuple.

2° Il existe aussi des critiques positives, moins nombreuses. Celles-ci sont dans un sens « rassurantes », car elles montrent que le chaos n'est pas sur le pas de la porte de l'ordre social, les citoyen-ne-s attendant le moindre prétexte pour aiguiser leur lame et relancer la croissance en créant des emplois dans l'industrie de la découpe de têtes. Les enquêté-e-s sont satisfait-e-s par les idées politiques et/ou idéologies présentes dans les activités de communication des pros assisté-e-s. Le respect des codes conventionnels, traditionnels suscite chez certain-e-s enquêté-e-s une adhésion forte. Chez d'autres c'est le recours à l'émotion qui est apprécié. Au niveau politique, des enquêté-e-s se sentent représenté-e-s. Ils ou elles peuvent rechercher l'autorité, en particulier celle de l'État. La confiance n'est pas absente des propos des enquêté-e-s sur la communication politique, mais aucune enquêté-e n'a une confiance absolue. Même chez les enquêté-e-s les plus favorables à l'organisation politique, la communication politique est critiquée négativement. En somme, la communication politique ne remporte pas le même niveau d'adhésion que la démocratie représentative ; elle en est un élément déprécié.

3° Quand les individus sont traités avec respect, autrement dit si on les traite comme des citoyen-ne-s et non plus comme des consommateurs/consommatrices, quand on prend au sérieux leurs réflexions, au lieu de les disqualifier en les associant à des plaintes, qu'on leur laisse le temps de s'exprimer autrement que par des manifestations ou des sondages, ils ou elles savent formuler des critiques politiques ; ce sont d'authentiques critiques citoyennes, c'est-à-dire des critiques rattachées à des personnes possédant des droits politiques, inscrites dans une organisation politique qui, se décrivant démocratique, devrait leur donner une place et une voix plus importantes. Les critiques ne sont pas également maîtrisées et approfondies, mais l'essentiel tient en ceci : mis-e dans les bonnes dispositions, n'importe quel-le citoyen-ne sait réfléchir sur son environnement et fournir une analyse, plus ou moins élaborée, et formuler des critiques politiques, plus ou moins radicales, plus ou moins en surface. Cette enquête doit donc, en parallèle d'une réflexion globale sur la communication politique, nous interroger sur les conditions de la pratique citoyenne dans notre société actuelle. Donne-t-on vraiment la possibilité aux individus de se comporter en citoyen-ne-s ? Et quel rôle la communication politique doit tenir dans la pratique citoyenne ?

En guise de conclusion générale, pour refermer ce travail d'enquête, qui ne doit pas signifier la fin du travail neuronal, voici quelques réflexions qui me semblent déterminantes pour analyser et comprendre la communication politique :

1° La communication politique est tant critiquée négativement parce que, d'après moi, elle est devenue une *stratégie à part entière*. Si les citoyen-ne-s peuvent s'écrier « *mais ça sert à rien !* » ou « *que des mots, toujours des mots* », ou encore « *c'est que d'la com !* », c'est parce qu'ils ou elles ont, à raison, l'impression que la communication politique n'est trop souvent pas suivie d'effet ou d'acte, ou que les pros assisté-e-s sont déconnecté-e-s de la réalité. La communication politique est donc pensée et mise en œuvre comme si elle se suffisait à elle-même. Il n'y aurait plus besoin d'accompagner et traduire les activités de communication par des actes, communiquer faisant advenir dans le réel ce qui est dit. Est-ce le parti pris extrême de la performativité du langage ou, pire, un abandon dans la toute-puissance de la pensée ? Plus simplement, selon moi, les pros assisté-e-s ont tendance à imaginer que dire (que ce soit à l'oral ou dans un texte retranscrit) est suffisant. Les promesses de campagne, les annonces de gouvernement, la défense d'un groupe d'individus, les idées politiques présentées et promues, les valeurs mises en avant, etc. ; tout se passe comme si la communication politique n'avait plus à avoir de liens contraignants, engageants.

2° La communication politique est utilisée pour gouverner. En conséquence, s'interroger sur la communication politique peut revenir à critiquer l'organisation politique. Nous l'avons vu ensemble, les enquêté-e-s développent des critiques conjointes sur la communication et l'organisation politiques. Dès lors, quand on effectue ce saut dans l'analyse, la communication politique devient le marqueur des rapports de domination en France, clairement au désavantage des citoyen-ne-s : infantilisation, non-association aux décisions politiques annoncées qui ne sont pas proposées au débat, rapports autoritaires, rapports de dépendance aux représentant-e-s, etc. Aucun changement réel dans l'organisation politique n'aura lieu si la communication politique n'évolue pas et vice versa.

3° Les goûts et dégoûts des citoyen-ne-s envers la communication politique traduisent un positionnement politique. Les critiques envers l'autorité sont particulièrement frappantes : d'un côté, des enquêté-e-s y sont fortement opposé-e-s et remettent en cause la démocratie représentative dans ses fondements ; d'un autre, des enquêté-e-s la recherchent et s'accordent avec la démocratie représentative voire ne conçoivent pas d'autres modèles d'organisation politique. En conséquence, nous, citoyens et citoyennes, devons nous interroger sur ce que nous cautionnons comme stratégies ou formes de communication. Indéniablement, et pour souligner que nous ne devons pas démissionner, nous avons une part de responsabilité. Autant assumer cette dernière pleinement et relever, chaque fois que faire se peut, les dimensions de la communication politique qui nous déplaisent, sans tomber dans le piège de la critique sélective. Et si nous refusons les activités communicationnelles mensongères, même si elles servent à défendre notre parti (pris) politique ? Et si nous réclamions automatiquement des engagements concrets, allant au-delà de la simple déclaration ? Et si nous gardions en mémoire toutes les fautes commises dans les activités de communication, pour mieux les rappeler aux pros assisté-e-s qui comptent bien trop sur nos pertes de mémoire, et se les rappeler au moment de faire un choix politique décisif – le principal étant le vote ? Et si nous renforçons nos capacités critiques pour ne plus être les proies faciles du marketing politique ?

J'éprouve un réel sentiment de difficulté au moment de conclure ce travail, un certain 23 février 2021 à 11h41, alors qu'une quiche cuit dans mon four. Avec cette enquête, j'espère avoir montré que l'esprit critique citoyen possède une capacité politique et qu'il est nécessaire de la développer encore plus. Il vous reste, lecteur, lectrice, à continuer ce travail de réflexion sur la communication politique et à aiguiser votre esprit critique, pour dévorer avec voracité les arguments et les pratiques politiques qui tentent de vous réduire à l'impuissance ou de vous manipuler ; bon appétit (intellectuel) !

Bibliographie

AGRIKOLIANSKY Eric, HEURTAUX Jérôme, LE GRIGNOU Brigitte, « Que disent les campagnes de la vie politique ? », **IN** : AGRIKOLIANSKY Eric, HEURTAUX Jérôme, LE GRIGNOU Brigitte (dir.), *Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements*. Bellecombe-en-Bauges, 2011, pp. 13-30 (Champ social)

AGRIKOLIANSKY Eric *et al.*, « Les discussions font-elles les votes ? **[Document en ligne]** *Politix*, n°127, 2019 pp. 3-29. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-politix-2019-3-page-3.htm> (consulté en juin 2020)

ALDRIN Philippe, HUBÉ Nicolas « Conclusion. La politique n'est plus ce qu'elle était, la communication non plus. Pour un changement de perspective sur le travail de légitimation politique » **IN** : ALDRIN Philippe, HUBÉ Nicolas, OLLIVIER-YANIV Caroline, UTARD Jean-Michel (dir.), *Les mondes de la communication publique : Légitimation et fabrique symbolique du politique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2014, pp. 161-178 (Res Publica)

ALDRIN Philippe, « Des petits actionnaires du système. Dire sa condition d'électeur·trice au milieu et au bas du milieu de l'espace social ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 232-233, 2020, pp. 50-69

ARQUEMBOURG Jocelyne, *Le temps des récits médiatiques*. Bruxelles : De Boeck, 2003, 116 p. (Médias recherches. Série études)

BACOT Paul , « En haut et du mauvais côté. Les professionnels de la politique au miroir des citoyens », **IN** : OFFERLE, Michel (dir.), *La profession politique XIXe-XXe siècles*. Paris : Editions Belin, 1999, pp. 307-331 (Socio-Histoires)

BALLE Francis, *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision*. Paris : LGDJ-Lextenso, 2013, 875 p. (Domat politique)

BARRAULT-STELLA Lorenzo, BERJAUD Clémentine, « Sur quelques votes FN de jeunes de classes populaires en banlieue parisienne » », **IN** : MAUGER Gérard, PELLETIER Willy (dir.), *Les classes populaires et le FN. Explications de votes*. Vulaines-sur-Seine : Croquant, 2017, pp. 195-208

BARRAULT-STELLA Lorenzo *et al.*, « L'alignement des réceptions de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 du côté des publics » **[Document en ligne]** *Genèses*, n°116, 2019, pp. 77-110. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-geneses-2019-3-page-77.htm> (consulté en août 2020)

BARTHÉLÉMY Michel, QUÉRÉ Louis, *La mesure des événements publics. Structure des événements et formation de la conscience publique* **[Document en ligne]** Centre d'Étude des Mouvements sociaux, 1991, 86 p. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00542618> (consulté en avril 2015)

BECK Aaron T., *La thérapie cognitive et les troubles émotionnels*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017, 316 p. (Carrefour des psychothérapies)

- BERNAYS Edward L., *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris : Zones, 2007, 140 p.
- BERGER Peter, LUCKMANN Thomas, *La construction sociale de la réalité*. Paris : A. Colin, 1996, 288 p. (Références : sociologie)
- BERTHELOT-GUIET Karine, OLLIVIER-YANIV Caroline, « « Tu t'es vu quand t'écoutes l'État » : réception des campagnes de communication gouvernementale. Appropriation et détournement linguistiques des messages » **[Document en ligne]** *Réseaux*, n° 108, 2001, pp. 155-178. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-4-page-155.htm> (consulté février 2014)
- BILHERAN Ariane, *L'autorité : psychologie et psychopathologie*. Paris : Armand Colin, 2016, 174 p. (Regards PSY)
- BIRNBAUM Pierre, *La logique de l'État*. Paris : Fayard, 1982, 236 p.
- BIRNBAUM Pierre, *Les sommets de l'État : essai sur l'élite du pouvoir en France*. Paris : Éditions du Seuil, 1994, 210 p. (Points. Essais)
- BIRNBAUM Pierre, *Où va l'État. Essai sur les nouvelles élites du pouvoir*. Paris : Seuil, 2018, 145 p.
- BLAIS André, « Y a t-il un vote stratégique en France ? », **IN** : CAUTRES Bruno, MAYER Nonna, *Le nouveau désordre électoral. Les leçons du 21 avril 2002*. Paris : Presses de la fondation national des sciences politiques, 2004, pp. 279-301
- BOLZ Lisa, CHARBONNEAUX Juliette, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'interview politique : une négociation d'autorité ? Frontières et imaginaires d'une pratique journalistique », **IN** : WRONA Adeline, SEIGNOBOS Émeline (dir.), *La fabrique de l'autorité : figures des décideurs en régime médiatique*. Paris : Les petits matins, 2017, pp. 109-124
- BOURDIEU Pierre, « la représentation politique [éléments pour une théorie du champ politique] » [Document en ligne] *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36-37, 1981, pp. 3-24. Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1981_num_36_1_2105 (consulté en août 2014)
- BOURDIEU Pierre, *La noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1989, 569 p. (Le sens commun)
- BOURDIEU Pierre, *Homo academicus*. Paris : les Éditions de Minuit, 1992, 317 p.
- BOURDIEU Pierre, « Effets de lieu » **In** : BOURDIEU Pierre (dir.), *La misère du monde*. Paris : Éditions du Seuil, 1993a, pp. 159-167 (Libre examen)
- BOURDIEU Pierre, « Esprits d'État. Genèse et structure du champ bureaucratique » **[Document en ligne]** *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1993b, volume 96-97, pp. 49-62. Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1993_num_96_1_3040 (consulté en mars 2015)
- BOURDIEU Pierre, « La délégation et le fétichisme politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 52-53, 1994, pp. 49-55

BOURDIEU Pierre, « De la maison du roi à la raison d'État [Un modèle de la genèse du champ bureaucratique] » **[Document en ligne]** *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1997, volume 118, pp. 55-68. Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1997_num_118_1_3222 (consulté en mars 2015)

BOURDIEU Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Éditions du Seuil, 2001, 423 p. (Points : essais)

BOURDIEU Pierre, *Sur l'État. Cours au Collège de France (1989-1992)*. Paris : Seuil : Raisons d'agir, 2011, 656 p. (Cours et travaux)

BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*. Paris : Éditions du Seuil, 2014, 177 p. (Points. Essais)

BOY Daniel, CHICHE Jean, « L'influence décisive des images », **IN** : CAUTRES Bruno, MUXEL Anne (dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le Panel électoral français 2007*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2009, 385 pp. 101-126

BRACONNIER Céline, DORMAGEN Jean-Yves, *La démocratie de l'abstention. Aux origines de la démobilisation électorale en milieu populaire*. Paris : Gallimard, 2007, 460 p. (Folio Actuel)

BRAUD Philippe, *L'émotion en politique. Problèmes d'analyse*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1996, 256 p. (Références inédites)

BRECHON Pierre, « Crise de confiance dans les élites politiques », **IN** : CAUTRES Bruno, MAYER Nonna, *Le nouveau désordre électoral. Les leçons du 21 avril 2002*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2004, pp. 47-69

BRETON Philippe, *Convaincre sans manipuler : apprendre à argumenter*. Paris : La Découverte/Poche, 2015, 154 p. (Essais)

BRIQUET Jean-Louis, « Communiquer en actes. Prescriptions de rôle et exercice quotidien du métier politique » **[Document en ligne]** *Politix*, n°28, 1994, pp. 16-26. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1994_num_7_28_1879 (consulté en février 2021)

CAUTRES Bruno, MUXEL Anne (dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le Panel électoral français 2007*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2009, 385 p.

CHAMPAGNE Patrick, « Le cercle politique : usages sociaux des sondages et nouvel espace politique » **[Document en ligne]** *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 71-72, 1988, pp. 71-97. Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1988_num_71_1_2407 (consulté en août 2014)

CHARAUDEAU Patrick, *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Limoges : Éditions Lambert Lucas, 2014, 255 p.

CHOMSKY Noam, HERMAN Edward *et al.*, *La fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*. Marseille : Agone, 2008, 669 p. (Contre-feux)

CHOMSKY Noam, MCCHESENEY Robert, *Propagande, médias et démocratie*. Montréal : Les Éditions Écosociété, 2004, 209 p.

- CUKIER Alexis, DELMOTTE Fabien, LAVERGNE Cécile, « Introduction », **IN** : CUKIER Alexis, DELMOTTE Fabien, LAVERGNE Cécile (dir.), *Émancipation, les métamorphoses de la critique sociale*. Bellecombe-en-Bauges : Éditions du Croquant, 2013, pp. 7-28
- DAMMAME Dominique, « Professionnel de la politique, un métier peu avouable », **IN** : OFFERLE, Michel (dir.), *La profession politique XIXe-XXe siècles*. Paris : Editions Belin, 1999, pp. 37-67 (Socio-Histoires)
- DALOZ Jean-Pascal, *La représentation politique*. Malakoff : Armand Colin, 2017, 179 p. (Collection U)
- DÉZÉ Alexandre, *10 leçons sur les sondages politiques*. Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2022, 143 p.
- DE BUJADOUX Jean-Félix, « Jacques Chirac ou la transgression en mouvement » **[Document en ligne]** *Parlement[s], Revue d'histoire politique*, n° 23, 2016, pp. 161-165. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-parlements-2016-1-page-161.htm> (consulté en janvier 2021)
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990, 349 p. (Folio. Essais)
- DE GAULEJAC Vincent, *La société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Paris : Edition du Seuil, 2009, 353 p. (Points. Economie)
- DE LA HAYE Yves, *La frontière et le texte : pour une sémiotique des relations internationales*. Paris : Payot, 1977, 252 p. (Langages et sociétés)
- DE OLIVEIRA Jean-Philippe, LAFON Benoît, « Le cancer et la maladie d'Alzheimer, des chantiers présidentiels » **[Document en ligne]** *Communication*, 2012, volume 30. Disponible sur : <http://communication.revues.org/2863> (consulté en juillet 2014)
- DE LA HAYE Yves, *La frontière et le texte : pour une sémiotique des relations internationales*. Paris : Payot, 1977, 252 p. (Langages et sociétés)
- DELPORTE Christian, *Une histoire de la langue de bois*. Paris : Flammarion, 2008, 382 p. (Champ. Histoire)
- DESTERBECQ Joëlle, *La peopolisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*. Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2015, 207 p.
- DEVARS Thierry, « Elections présidentielles et information en continu : les mutations télévisés du récit de campagne » **[Document en ligne]** *CNRS Editions*, n°8, 2017, pp. 77-96. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-television-2017-1-page-77.htm> (consulté en mai 2020)
- DUPUIS-DERI Francis, *Démocratie. Histoire politique d'un mot : aux Etats-Unis et en France*. Québec : Lux éditeur, 2013, 452 p. politologue québécois
- DAKHLIA Jamil, « Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter » **[Document en ligne]** *Culture & communication*, 2017, pp. 109-139. Disponible sur : <https://www.cairn.info/discours-des-reseaux-sociaux-enjeux-publics---page-109.htm> (consulté en mai 2020)

- DUVAL Julien, *Critique de la raison journalistique : les transformations de la presse économique en France*. Paris : Éd. du Seuil, 2004, p. 314 (Collection Liber)
- ELIAS Norbert, *La société des individus*. Paris : Pocket, 1991, 301 p. (Agora)
- ELIAS Norbert, *La dynamique de l'occident*. Paris : Presses pocket, 2003, 320 p. (Agora)
- FAUCHER Florence, « Les rituels électoraux en France », IN : HAUTE Tristan, TIBERJ Vincent (dir.), *Extinction de vote ?* Paris : PUF, 2022, pp. 23-35
- FUSI Mathieu, *Communication de l'État en contexte de crise financière internationale. Les cas des crises : krach boursier de 1987, crise asiatique de 1997-1998, subprimes en 2007-2008*, Thèse de doctorat en science de la communication, sous la direction d'I. Pailliant, 2018, 483 p. Disponible sur : <http://www.theses.fr/2018GREAL009>
- GAXIE Daniel, *Le cens caché : inégalités culturelles et ségrégation politique*. Paris : Éditions du Seuil, 1978, 268 p. (sociologie politique)
- GAXIE Daniel, « Vu du sens commun » **[Document en ligne]** *Espaces temps*, n° 76-77, 2001, pp. 82-94. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_2001_num_76_1_4167 (consulté en septembre 2020)
- GAXIE Daniel, *La démocratie représentative*. Paris : Editions Montchrestien, 2003a, 160 p. (Clefs/Politique)
- GAXIE Daniel, « Une construction médiatique du spectacle politique ? : réalités et limites de la contribution des médias au développement des perceptions négatives du politique », IN : LA-GROYE Jacques (dir.), *La politisation*. Paris : Éditions Belin, 2003b, pp. 325-356 (Socio-histoires)
- GAXIE Daniel, « À propos des attitudes des citoyens à l'égard de l' « Europe » : ce que nous savons et ce que nous ne savons pas encore », IN : GAXIE Daniel, HUBÉ Nicolas, de LASSALLE Marine, ROWELL Jay (dir.), *L'Europe des Européens : enquête sur les perceptions de l'Europe*. Paris : Economica, 2011, pp. 7-26 (Collection. Études Politiques)
- GAXIE Daniel, « Front national : les contradictions d'une résistible ascension », IN : MAUGER Gérard, PELLETIER Willy (dir.), *Les classes populaires et le FN. Explications de votes*. Vulaines-sur-Seine : Croquant, 2017, pp. 43-66
- GENIEYS William, « nouveaux regards sur les élites du politique » **[Document en ligne]** *Revue française de science politique*, n°1, 2006, pp. 121-147. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2006-1-page-121.htm> (consulté en janvier 2021)
- GERSTLÉ Jacques, FRANÇOIS Abel, « Médiatisation de l'économie et fabrication de la popularité du président français (2007-2010) » **[Document en ligne]** *Revue française de science politique*, 2, 2011, volume 61, pp. 249-281. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2011-2-page-249.htm> (consulté en février 2014)
- GINGRAS Anne-Marie, « Introduction », IN : GINGRAS Anne-Marie (dir.), *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec, 2003, pp. 7-17

GODMER Laurent, MARREL Guillaume, « La production de l'agenda. Comment se fabrique l'emploi du temps d'un vice-président de conseil régional », **IN** : DEMAZIERE Didier, LE LIDEC Patrick, *Les mondes du travail politique. Les élus et leur entourage*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, pp. 37-52

GUILBERT Thierry, « La « mise en évidence » du discours économique par la presse écrite » **In** : ANGERMULLER Johannes (dir.), LEBARON Frédéric (dir.), TEMMAR Malika (dir.), *Les discours sur l'économie*. Paris : PUF, 2013, pp. 139-158

GUILBERT Thierry, « Performativité et évidence discursive. « Aujourd'hui » dans les discours politico-médiatiques », **IN** : AMBROISE Bruno, Geay Bertrand (dir.), *Langage et politique : l'efficacité du langage en question*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2016, pp. 119-134

HARDIN Russel, « Do we want trust in Government ? », **IN** : WARREN Mark (dir.), *Democracy and Trust*. Cambridge : Cambridge University Press, 1999, pp. 22-41

HALL Stuart et al., *Policing the crisis : mugging, the State, and Law and Order*. Londres : The macmillan press ltd, 1982, 425 p.

HOFMANN Hasso et al., « Le concept de représentation : un problème allemand ? » **[Document en ligne]** *Raisons politiques*, n°50, 2013, pp 79-96. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2013-2-page-79.htm> (consulté en mai 2016)

JABKO Nicolas, *L'Europe par le marché : histoire d'une stratégie improbable*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2009, 288 p. (Domaine Gouvernances)

JEANNE-PERRIER Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. Paris : MfK Editions, 2018, 176 p.

LE BART Christian, *Le discours politique*. Paris : PUF, 1998, 128 p. (Que sais-je?)

LE BART Christian, LEFEBVRE Rémi, « Introduction. Une nouvelle grandeur politique ? », **IN** : LE BART Christian, LEFEBVRE Rémi, *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2005, pp. 11-30 (Res publica)

LE BOHEC Jacques, *Les rapports presse-politique : mise au point d'une typologie « idéale »*. Paris, Montréal : l'Harmattan, 1997, 253 p. (Collection Logiques sociales)

LE TALEC Jean-Yves, « Sortir des placards de la République : visages de l'homosexualité dans le monde politique français » **[Document en ligne]** *L'Homme & la Société*, n° 189-190, 2013, pp. 123-144. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2013-3-page-123.htm> (consulté en janvier 2021)

LE ROUX Pierre, RIUTORT Philippe, *La politique sur un plateau : ce que la télévision fait à la représentation*. Paris : Presses universitaires de France, 2013, 263 p.

LE FOULGOC Aurélien, *Politique & Télévision : extension du domaine politique*. Bry-Sur-Marnes : INA Éditions, 2010, 331 p. (Médias essais)

LEFEBVRE Rémi, « La politique, une affaire de « professionnels » ? », **IN** : FONDATION COPERNIC, *Manuel indocile de science sociales*. Paris : La Découverte, 2019, pp. 408-417

- LEGAVRE Jean-Baptiste, « Crise de la représentation et nouvel homme politique. Le métier politique au prisme des conseils en communication », **IN** : POIRMEUR Yves, MAZET Pierre, *Le métier politique en représentations*. Paris : L'Harmattan, 1999, pp. 183-211 (Logiques politiques)
- LEGAVRE Jean-Baptiste, « La quête des origines » **[Document en ligne]** *Questions de communication*, n° 7, 2005. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5669> (consulté en janvier 2021)
- LORDON Frédéric, *Les affects de la politique*. Paris : Editions du Seuil, 2016, 194 p. (Points. Essais)
- LOUBET DEL BAYLE Jean-Louis, « De la science politique » **[Document en ligne]** *Annales*, 1989, vol 37, pp. 97-120. Disponible sur : http://classiques.uqac.ca/contemporains/loubet_del_bayle_jean_louis/de_la_science_politique/de_la_science_politique_texte.html (consulté en octobre 2015)
- LUHMANN Niklas, *La confiance : un mécanisme de réduction de la complexité sociale*. Paris : Economica, 2006, 123 p. (Études sociologiques)
- MANIN Bernard, *Principes du gouvernement représentatif*. Paris : Flammarion, 1996, 320 p. (Champs essais)
- MARCUSE Herbert, *Éros et civilisation. Contribution à Freud*. Paris : les éditions de Minuit, 1968, 239 p.
- MAYER Nonna, « Les hauts et les bas du vote le Pen 2002 » **[Document en ligne]** *Revue française de science politique*, n°5, 2002, pp. 505-520. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2002-5-page-505.htm> (consulté en janvier 2021)
- MAYER Nonna, *Sociologie des comportements politiques*, Paris : Armand Colin, 2010, 316 p.
- MENDEL Gérard, *La révolte contre la père*. Paris : Payot, 1974, 408 p. (Science de l'Homme)
- MENDEL Gérard, *54 millions d'individus sans appartenance. L'obstacle invisible du septennat. Essai de psychopolitique*. Paris : Robert Laffont, 1983, 224 p.
- MENDEL Gérard, *La psychanalyse revisitée*. Paris : Édition La Découverte, 1988, 205 p. (Textes à l'appui)
- MENDEL Gérard, *La société n'est pas une famille : de la psychanalyse à la sociopsychanalyse*. Paris : Éditions La Découverte, 1992, 305 p. (Textes à l'appui. Série psychanalyse et société)
- MENDEL Gérard. *Une histoire de l'autorité : permanences et variations*. Paris : La découverte, 2003, 285 p. (La Découverte poche. Essais)
- MICHELAT Guy, « Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie » **[Document en ligne]** *Revue française de sociologie*, n° 16, 1975, pp. 229-247. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1975_num_16_2_6864 (consulté en décembre 2018)
- MORIN Edgar, « L'événement-Sphynx » **[Document en ligne]** *Communications*, 18, 1972, pp. 173-192. Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1972_num_18_1_1273 (consulté en septembre 2014)

- MORLEY David, *Television audiences & cultural studies*. London : Routledge, 1992 325 p.
- NEVEU Érik, « Médias et construction de la « Crise de la représentation » : le cas français [**Document en ligne**] *Communication*, n°1, 1993, volume 14, pp. 20-54. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1993_num_14_1_1620 (consulté en mars 2016)
- NEVEU Érik, « Métier politique : d'une institutionnalisation à une autre », **IN** : LAGROYE Jacques (dir.), *La politisation*. Paris : Éditions Belin, 2003, pp. 103-121 (Socio-histoires)
- NOLLET Jérémie, « Faire parler le premier ministre. La fabrique des interviews », *Politiques de communication*, n°1, 2013, pp. 95-125
- NOLLET Jérémie, « La production des décisions dans les cabinets ministériels. A propos de la gestion de la vache folle », **IN** : DEMAZIERE Didier, LE LIDEC Patrick, *Les mondes du travail politique. Les élus et leur entourage*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, pp. 91-108
- OFFE Claus, « How can we trust our fellow citizens ? », **IN** : WARREN Mark (dir.), *Democracy and Trust*. Cambridge : Cambridge University Press, 1999, 33 p. Disponible en ligne : <http://www.colbud.hu/honesty-trust/offe/pub01.PDF> (consulté en août 2014)
- OLLION Etienne, « Changer de vie. Les députés novices et la condition politique au XXIe siècle » [**Document en ligne**] *Politix*, n°128, 2019, pp. 91-114. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-politix-2019-4-page-91.htm> (consulté en septembre 2020)
- OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique : communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. », **In** : OLIVESI S. (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006, pp. 97-112
- PERRINEAU Pascal, *Cette France de gauche qui vote FN*. Paris : Seuil, 2017, 137 p.
- PIAGET Jean, INHELDER Bärbel, *La genèse des structures logiques élémentaires. Classifications et sériations*. Neuchâtel : Delachaux et Niestlé, 1991, 292 p.
- POIRMEUR Yves, MAZET Pierre, « Aléas et intérêts dans quelques représentations du métier politique », **IN** : POIRMEUR Yves, MAZET Pierre, *Le métier politique en représentations*. Paris : L'Harmattan, 1999, pp. 383-416 (Logiques politiques)
- QUÉRÉ Louis, « La structure cognitive et normative de la confiance » [**Document en ligne**] *Réseaux*, n°108, 2001, pp. 125-152. Disponible sur : www.cairn.info/revue-reseaux-2001-4-page-125.htm. (consulté en janvier 2014)
- QUÉRÉ Louis, « « Les dispositifs de confiance » dans l'espace public » [**Document en ligne**] *Réseaux*, n° 132, 2005, pp. 185-217. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-4-page-185.htm> (consulté en août 2014)
- RICOEUR Paul, *Temps et récit. Tome I : l'intrigue et le récit historique*. Paris : Éditions du Seuil, 1983, 322 p. (l'ordre philosophique)
- RICOEUR Paul, « Le retour de l'événement » [**Document en ligne**] *Mélanges de l'École française de Rome. Italie Méditerranée*, n°1, 1992, volume 104, pp. 29-35. Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/mefr_1123-9891_1992_num_104_1_4195 (consulté en avril 2015)

- RIUTORT Philippe, « Quand les conseillers en communication produisent des professionnels de la politique à leur image : le « cas » Bernard Tapie », **IN** : COHEN Antonin, BERNARD Lacroix, RIUTORT Philippe (dir.), *Les formes de l'activité politique : éléments d'analyse sociologique XVIIIe-XXe siècle*. Paris : Presses d'Université française, 2006, pp. 403-419
- RIUTORT Philippe, *Sociologie de la communication politique*. Paris : La Découverte, 2013, 123 p. (Repères. Sciences politiques-droit)
- ROGINSKY Sandrine, PERRIER Valérie Jeanne, « La fabrique de la communication des parlementaires européens » : « tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0 » » **[Document en ligne]** *Politiques de communication*, n°3, 2014, pp. 85-124. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2014-2-page-85.htm> (consulté en janvier 2021)
- ROSANVALLON Pierre, *Pour une histoire conceptuelle du politique : leçon inaugurale au Collège de France faite le jeudi 28 mars 2002*. Paris : Éditions du Seuil, 2003, 60 p.
- ROSANVALLON Pierre *et al.*, *La nouvelle critique sociale*. Paris : Le Monde, 2006, 122 p. (La république des idées) ROSANVALLON Pierre, PECH Thierry, « Introduction », **IN** : ROSANVALLON Pierre *et al.*, *La nouvelle critique sociale*. Paris : Le Monde, 2006, pp. 7-18 (La république des idées)
- ROUBAN Luc, *La vraie victoire du RN*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2022, 164 p.
- SAITTA Eugénie, « Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du « cynisme » » **[Document en ligne]** *Mots. Les langages du politique*, n°87, 2008, 16 p. Disponible sur : <http://mots.revues.org/12722> (consulté en juin 2015)
- SALMON Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte, 2008, 251 p. (La Découverte-poche. Essais)
- SINTOMER Yves, « Les sens de la représentation politique : usages et mésusages d'une notion » **[Document en ligne]** *Raisons politiques*, n°50, 2013, pp. 13-34. Disponible sur : <http://www.cairn.info/sidnomade-1.grenet.fr/revue-raisons-politiques-2013-2-page-13.htm> (consulté en mai 2016)
- SPEL *Les sens du vote. Une enquête sociologique (France 2011-2014)*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2016, 229 p. (Res publica)
- SCHLESINGER Philip, « Repenser la sociologie du journalisme : les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme ». *Réseaux*, n° 51, 1990, pp. 75-98
- TIBERJ Vincent, « Électeurs d'hier, citoyens d'aujourd'hui : comment le renouvellement générationnelle transforme le lien au vote », **IN** : HAUTE Tristan, TIBERJ Vincent (dir.), *Extinction de vote ?* Paris : PUF, 2022, pp. 51-65
- TODD Emmanuel, *Après la démocratie*. Paris : Gallimard, 2010, 311 p. (Folio actuel)
- VEDEL Thierry, « Le suivi de la campagne : politisation, confirmation, polarisation », **IN** : CAUTRES Bruno, MUXEL Anne (dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le Panel élec-*

- toral français 2007*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2009, pp. 157-180
- VERNANT Jean-Pierre, *Les origines de la pensée grecque*. Paris : Presses Universitaires de France, 1988, 133 p. (Quadrige)
- VIDAL-NAQUET Pierre, *Face à la raison d'État : un historien dans la guerre d'Algérie*. Paris : Éditions La Découverte, 1989, 259 p. (Essais)
- VITTORI Davide, « Was it all about personalization ? The determinants of the vote in the 2016 constitutional referendum in Italy » **[Document en ligne]** *Revue internationale de la politique comparée*, n°1, 2019 pp. 103-127. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2019-1-page-103.htm> (consulté en août 2020)
- WATZLAWICK Paul, WEAKLAND John, FISCH Richard, *Changements. Paradoxes et psychothérapie*. Paris : Editions du Seuil, 1975, 189 p. (Points. Essais)
- WATZLAWICK Paul, *La réalité de la réalité : confusion, désinformation, communication*. Paris : Éditions du Seuil, 1978, 237 p.
- WATZLAWICK Paul, *Les cheveux du baron de Münchhausen*. Paris : Éditions du Seuil, 1991, 254 p.
- WATZLAWICK Paul, NARDONE Giorgio (dir.), *Stratégie de la thérapie brève*. Paris : Éditions du Seuil, 2000, 332 p. (Points. Essais)
- WOLTON Dominique, *Penser la communication*. Paris : Flammarion, 1997, 401 p. (Champs. Essais)

Annexe : méthodologie de l'enquête

Dans cette annexe, vous trouverez la présentation de la méthodologie mise en œuvre dans le cadre de cette enquête. Il est insuffisant de préciser uniquement que j'ai effectué des entretiens pour récupérer les critiques citoyen-ne-s. En effet, interroger une personne n'est que la moitié du travail : qu'a-t-on fait avec ses paroles ? Vous trouvez des explications concrètes ci-après.

Avant d'arriver à l'analyse des entretiens, je dois expliquer quel type d'entretien j'ai choisi et comment ils se sont déroulés. Les entretiens étaient non-directifs, c'est-à-dire un entretien dans lequel une liberté de parole est laissée à l'enquêté-e. Je n'ai pas utilisé de grille d'entretien, ni « mis dans la tête » des enquêté-e-s des sujets (la représentation politique, la confiance, la déconnexion, l'autorité, etc.). Ce sont bien les enquêté-e-s qui abordaient ces différents sujets dans la discussion. Les entretiens ont duré en moyenne une heure ; ils ont été enregistrés, avec l'accord des enquêté-e-s, et retranscrits.

Le recrutement des enquêté-e-s s'est fait sur le volontariat avec des appels lancés sur les réseaux sociaux numériques (Linkedin, Twitter, Discord). Le problème de ce mode de recrutement est qu'il entraîne le chercheur à piocher dans ses propres réseaux sociaux, qui sont inscrits dans un environnement (social, professionnel, politique) spécifique ; c'est sans doute pour cette raison que j'ai interrogé tant d'étudiant-e-s par exemple. En revanche, j'ai opéré une sélection plus égale vis-à-vis de la position sur l'échiquier politique : droite/gauche. Bien entendu, pas tout-e-s les enquêté-e-s se reconnaissent dans cette division droite/gauche, mais j'ai utilisé des thèmes récurrents, rattachés habituellement à la droite (immigration, néo-libéralisme, défense des institutions autoritaires comme la police, etc.) et à la gauche (combat contre le capitalisme, écologie, critique de l'autorité, etc.). L'avantage donc de ce mode de recrutement est le contrôle plus important qu'il permet, en choisissant par exemple des critères de sélection. Par exemple, vers la fin de la phase de terrain, j'ai utilisé les bios Twitter des utilisateurs et utilisatrices de ce réseau pour sélectionner des personnes situées ou proches de l'extrême droite.

Liste des entretiens

Numéro entretien	Âge, sexe, occupation
E1	53, masculin, chef d'entreprise
E2	21, féminin, étudiante
E3	22, masculin, étudiant
E4	23, masculin, étudiant
E5	26, masculin, chercheur
E6	25, masculin, « inactif »
E7	43, féminin, chercheuse
E8	27, féminin, étudiante
E9	29, féminin, chercheuse

E10	64, masculin, retraité/ancien cadre
E11	67, masculin, retraité/ancien élu local
E12	29, masculin, élu local
E13	64, masculin, retraité/ancien policier
E14	33, masculin, psychothérapeute, formateur en communication
E15	27, féminin, étudiante et conseillère en communication
E16	23, féminin, étudiante
E17	52, féminin, cadre dans un service public
E18	20, masculin, étudiant
E19	24, masculin, étudiant
E20	43, masculin, informaticien
E21	25, féminin, étudiante
E22	47, masculin, chef d'entreprise
E23	47, masculin, développeur
E24	21, masculin, étudiant
E25	21, masculin, étudiant
E26	20, féminin, étudiante
E27	19, féminin, étudiante
E28	22, féminin, étudiante
E29	75, féminin, retraitée/ancienne secrétaire, documentaliste
E30	32, masculin, journaliste/médiateur numérique
E31	29, masculin, directeur d'une agence de communication
E32	24, féminin, professeur de français au collège
E33	30, masculin, ingénieur informatique
E34	73, masculin, retraité/ancien chef d'entreprise
E35	55, féminin, sage-femme enseignante
E36	48, féminin, cheffe d'entreprise
E37	68, masculin, retraité/ancien cadre
E38	31, masculin, conseiller en communication indépendant
E39	25, féminin, auto-entrepreneuse et étudiante
E40	23, masculin, étudiant
E41	25, masculin, vendeur
E42	30, féminin, ingénieure marketing
E43	26, masculin, entrepreneur
E44	56, masculin, communicateur b2b
E45	21, masculin, étudiant

E46	19, masculin, étudiant
E47	16, masculin, lycéen
E48	17, masculin, lycéen
E49	60, masculin, ingénieur informatique
E50	19, masculin, étudiant

Quelques remarques sur les entretiens

Tout d’abord, on constate que la représentativité, au vu de la population cible, les citoyen-ne-s, n’est pas respectée. Ce n’est pas gênant en soi, puisque la méthode qualitative de l’entretien ne vise à une représentativité chiffrée, précise, comme dans le cas des questionnaires. Toutefois, il faut bien relever les trois soucis principaux à propos des entretiens que j’ai menés. Premièrement, les hommes sont trop nombreux par rapport aux femmes. Deuxièmement, la moyenne d’âge est faible, 34 ans. Troisièmement, il y a beaucoup d’étudiants et de cadres ou de professions intellectuelles supérieures. Ces trois éléments amènent forcément à nuancer les résultats de l’enquête ; vous comprendrez ainsi ma prudence et le fait que je parle si souvent de « certain-e-s enquêté-e-s » au lieu d’écrire « les citoyen-ne-s ». En revanche, l’enquête est bien plus représentative sur le plan des idées politiques dans la mesure où j’ai pu en aborder le « spectre global » : communistes, anarchistes, libéraux ou libérales, néo-libéraux ou néo-libérales, écologistes, libertaires, libertarien-ne-s, royalistes, socialistes, apolitiques, etc. Les enquêté-e-s avaient une grande diversité sur le plan des idées politiques.

Analyses des entretiens : typologies

Après avoir retranscrit l’entretien, à la main, sans aide logicielle, en essayant, autant que faire se peut, de se rapprocher de la diction de l’enquêté-e (hésitations, lapsus, etc.), j’ai procédé aux analyses des entretiens. Ces analyses ont eu lieu en quatre temps. D’abord, pour chaque entretien, j’ai noté tout ce que l’enquêté-e a dit sur la communication politique et l’organisation politique, en plus d’informations sur l’enquêté-e – voir le tableau ci-dessous.

Éléments biographiques, personnalité
Qu’est-ce qu’il ou elle dit sur la communication politique ?
Qu’est-ce qu’il ou elle dit sur l’organisation politique ?

Ensuite, j’ai regroupé en grandes catégories les réflexions et propos des enquêté-e-s – voir le tableau ci-dessous.

Qu’est-ce qu’il ou elle dit sur la communication politique ?
Communication politique = ce qui est dit sur la communication politique

Aime bien = qu'est-ce qu'il ou elle aime bien dans la communication politique ?
Aime pas = qu'est-ce qu'il ou elle n'aime pas dans la communication politique ?
Solutions = que propose t-il ou elle comme solution ?

Qu'est-ce qu'il ou elle dit sur l'organisation politique ?

Organisation politique = ce qui est dit sur l'organisation politique
Professionne-le-s assisté-e-s = ce qui est dit sur les pros assisté-e-s
Partis = ce qui est dit sur les partis politiques
Gens = ce qui est dit sur les « gens »
Solutions = que propose t-il ou elle comme solution ?

Bien entendu, pas tous les entretiens comportaient des réflexions ou propos rentrant dans ces catégories. Dans ce cas, la catégorie est restée vide.

Puis, j'ai regroupé dans un tableau toutes les critiques positives ou négatives formulées vis-à-vis de la communication politique, toutes ces critiques envers l'organisation politique, toutes les attentes normatives, toutes les solutions, tout « ce qui marche ». Il serait trop long de reproduire les tableaux. De toute manière je reproduirai les tableaux finaux des types, qui sont directement tirés de ce travail.

Enfin, tous ces éléments ont été agrégés en types, selon la méthode d'agrégation d'unités⁷⁶. Selon cette méthode, on procède en trois temps : recueil des informations, condensation des informations et agrégation des unités (Grémy, Le Moan, 1975). J'ai aussi affiné ces types en sous-types. Cette méthode est empirique et procède sans *a priori* – contrairement à une analyse de contenu par exemple, dans laquelle les types/catégories sont constitués en avance. Concrètement, même si je connaissais par avance la plupart des critiques adressées à la communication politique, je ne les ai pas anticipées, et ce sont bien les enquêté-e-s qui les ont formulées. C'est une démarche proprement empirique, puisque je pars de la parole des enquêté-e-s pour dresser un « tableau » des critiques. L'avantage est évident ; je ne plaque pas mes représentations, mes idées, mes propres critiques sur celles des enquêté-e-s. Les différents tableaux ci-dessous présentent en détail (en italique se trouvent les explications) les types et sous-types.

Tableau des remarques et des critiques de la communication politique

CRITIQUES DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Ce tableau concerne toutes les remarques, les critiques positives et négatives qui ont été formulées sur la communication politique. C'est ce que les enquêté-e-s n'aiment pas ou aiment, ce qu'ils ou elles reprochent aux activités de communication ou apprécient . Ces critiques se retrouvent sous la forme de « j'aime » ou « j'aime pas », ou quand un adjectif négatif ou positif est attaché à la communication politique par exemple.

Je les ai regroupées en types et sous-types. J'ai éliminé en revanche les sujets de remarques, critiques positives ou négatives qui ne sont apparues qu'une seule fois, pour la raison que je recherche des critiques/remarques partagées (au moins par deux enquêté-e-s) – il y en avait très peu par ailleurs.

REMARQUES GÉNÉRALES

Ces remarques générales sont des réflexions, sans jugement, sur ce qu'est la communication politique, sur ses caractéristiques.

Types

Sujet de la remarque

DIMENSION STRATÉGIQUE

Stratégie

⁷⁶ Sur cette méthode : GRÉMY Jean-Paul, LE MOAN Marie-Joëlle, « Analyse de la démarche de construction de typologie dans les sciences sociales », *Informatique et sciences humaines*, n°35, 1975, 74 p.

<i>Les enquêté-e-s s'arrêtent ici sur l'aspect stratégique, réfléchi, pensé, à l'aide de méthodes, d'outils, de la communication politique</i>	Marketing
	Outil
CONTENU <i>Les enquêté-e-s désignent ici le contenu des activités de communication. Autrement dit : quels éléments comportent la communication politique ?</i>	Programme
	Image
	Valeur
	Forme
	Équilibre
	Compétence
	Accessible
	Cohérence
	Sincérité, honnêteté
	Pédagogie
	Engagement
C'EST QUOI LA COM <i>Il s'agit de caractéristiques principales et générales données à la communication politique.</i>	Théâtre
	Besoin d'argent
	Obligation
CRITIQUES NÉGATIVES	
Types	Sujet de la critique
CONFIANCE <i>Les enquêté-e-s parlent ici de leur méfiance envers la communication politique, des difficultés qu'ils ou elles ont à avoir confiance dans les activités de communication.</i>	
CONTENU 1 – la communication en elle même <i>Est abordée ici la manière générale dont les enquêté-e-s critiquent les activités de communication en fonction de leur contenu : c'est du mensonge, c'est du marketing, etc.</i>	Inutilité
	Mensonge
	Trop de com
	Marketing
	Émotion
	Énervant
CONTENU 2 – les mots/termes, le discours <i>Les enquêté-e-s s'arrêtent là sur les discours politiques principale-ment, et les mots/termes qui constituent les discours.</i>	Perte de sens
	Vide, absence de sens, façade
	Uniformité
	Manque de précision
	Complicé
CONTENU 3 – rapport entre les pros assistés et leur recours à la communi- cation politique <i>Les enquêté-e-s critiquent les activités de communication en fonction de ce que celles-ci leur apprennent sur le ou la pro assisté-e.</i>	Vie privée
	Incompétence
	Manque de contrôle
POLITIQUE 1 - gouvernement <i>Les enquêté-e-s s'arrêtent sur le recours à la communication pour</i>	Irresponsabilité
	Séparation acte/discours
	Manque de transparence

<i>gouverner la société, et la manière dont ils ou elles perçoivent ce recours, ce qu'il traduit pour elles et eux.</i>	Pas d'intérêt général
	Court-termisme
	Manque de cohérence
	Propagande
	Théâtre
	Partisan
POLITIQUE 2 – rapport entre pro assisté-e-s et citoyen-ne-s <i>Sont abordées ici les critiques sur ce que la communication politique permet comme rapport entre pros assisté-e-s et citoyen-ne-s.</i>	Manque de représentation, distance
	Déconnexion
	Autorité
	Démagogie
SUPPORT	Réseaux sociaux numériques
CRITIQUES POSITIVES	
<i>Je ne reviens pas sur les différents types et sous-types de critiques positives, puisque ce sont les mêmes que pour les critiques négatives – mais dans le versant appréciation.</i>	
Types	Sujet de la critique
CONFIANCE	
CONTENU 1 – la com en elle même	Idées/idéologie
	Émotion
	Valeur
CONTENU 2 – rapport entre pros assistés et leur recours à la communication politique	Proximité
	Éloquence
	Respect des codes
SUPPORT	Réseaux sociaux numériques
POLITIQUE 2 – rapport entre pro assisté-e-s et citoyen-ne-s	Représentation
	Autorité

Tableau « ce qui marche »

« CE QUI MARCHE »	
<i>« Ce qui marche » désigne l'efficacité de la communication politique, de certaines formes ou contenus. Un-e enquê-té-e revient plusieurs fois sur certains éléments de la communication politique (le charisme, les émotions, etc.) qu'il ou elle apprécie, qu'il ou elle valorise ; il ou elle raconte un exemple d'activité de communication qui l'a marqué-e.</i>	
<i>Les types et sous-types sont les mêmes, je ne reviens pas dessus.</i>	
Types	Ce qui marche
CONTENU 1 – la communication en elle même	Émotion
	Logique, raison
	Idées/idéologie
	Pédagogie
	Valeur

CONTENU 2 – rapport entre pros assistés et leur recours à la communication politique	Charisme
	Personnalité
	Éloquence
	Respect des codes
	Proximité
POLITIQUE	Autorité

Tableau des solutions concernant la communication politique

SOLUTIONS	
<i>J'ai gardé les solutions qui n'apparaissent qu'une fois, car il s'agit bien là d'explorer toutes les pistes proposées. Les enquêté-e-s abordent ce qu'il faudrait faire pour améliorer ou changer la communication politique. Les types sont les mêmes mais je préciserai quand même ce sur quoi ils portent. Les solutions peuvent être directement nommées en tant que solution, ou dans des réflexions qui traduisent ce qu'il faudrait faire pour améliorer la communication politique.</i>	
<u>Types</u>	<u>Sur quoi porte la solution</u>
CONTENU 1 – la communication en elle même <i>Qu'est-ce que devraient/pourraient posséder les activités de communication pour être meilleures ?</i>	Valeur – au service de l'homme
	Sincérité, honnêteté
	Sens
	Simplifier, expliquer
CONTENU 2 – rapport entre pros assistés et leur recours à la communication politique <i>Qu'est-ce que devraient/pourraient faire les pros assisté-e-s pour améliorer leur utilisation de la communication ?</i>	Former les pros
	Changer les formateurs
	Respect
	Contrôle
	Proximité – confiance, sincérité, déconnexion
POLITIQUE <i>Qu'est-ce il faudrait faire pour améliorer, changer le rôle politique de la communication politique ?</i>	Éducation populaire
	Transparence
	Évaluer
	Plus de com
SUPPORT <i>Comment améliorer, changer les supports des activités de communication ?</i>	Média – égalité temps de parole
	Réseaux sociaux numériques - contrôle

Tableau des attentes normatives

ATTENTES NORMATIVES
<i>Les attentes normatives désignent ce que les enquêté-e-s attendent d'une activité de communication : ce qu'elle devrait normalement être selon elles et eux. Elles sont le plus souvent formulées sous la forme de « j'aimerais », « j'aimerais pas ». On les retrouve également lorsqu'elles traduisent une envie ou une demande, plus globalement une attente, telle que, par exemple, « il faudrait que », « ça serait bien », etc.</i>

Je ne détaille pas les types, car il me semble clairs par rapport à la définition que j'ai donnée des attentes normatives.

<u>Types</u>	<u>Sujet des attentes normatives</u>
CONTENU 1 – la communication en elle même	Pas de marketing
	Sincérité, honnêteté
	Pas de recours à l'émotion
	Spontanéité, authenticité
	Valeur
	Pédagogie
	Rapidité
CONTENU 2 – rapport entre pros assistés et leur recours à la communication politique	Compétence
	Contrôle de soi
	Respect des codes
	Charisme
	Connexion avec la réalité
	Différenciation
CONTENU 3 – les mots/termes, le discours	Clarté
	Logique, sensée
POLITIQUE 1 - gouvernement	Pas de théâtre
	Non-partisan
	Pas de polémique
POLITIQUE 2 – rapport entre pro assisté-e-s et citoyen-ne-s	Autorité
	Non-autoritaire

Tableau des critiques de l'organisation politique

CRITIQUES DE L'ORGANISATION POLITIQUE	
<i>Ce tableau concerne toutes les remarques, les critiques positives et négatives qui ont été formulées sur l'organisation politique. Ces critiques se retrouvent sous la forme de « j'aime » ou « j'aime pas », ou quand un adjectif négatif ou positif est attaché à l'organisation politique par exemple. Je les ai regroupées en types et sous-types. J'ai éliminé en revanche les sujets de remarques, critiques positives ou négatives qui ne sont apparues qu'une seule fois, pour la raison que je recherche des critiques/remarques partagées (au moins par deux enquêté-e-s).</i>	
NÉGATIVES	
<u>Types</u>	<u>Sujet de la critique</u>
EN GÉNÉRAL <i>Ce que les enquêté-e-s disent sur l'organisation politique en général (ils ou elles parlent parfois de « système »)</i>	Mieux avant
	Pas en démocratie
FONCTIONNEMENT <i>Les enquêté-e-s s'arrêtent sur les règles, les normes, ce qu'elles causent</i>	Corruption
	Technocratie, bureaucratie
	Compliqué

	Manipulation
	Déconnexion
	Clientélisme
GOVERNEMENT/LE POLITIQUE <i>Les critiques sur la façon dont est gouvernée la société</i>	Manque de contrôle
	Court terme
	Dimension partisane
	(manque de) Représentation
	Union Européenne
	Autorité
POSITIVES	
GOVERNEMENT/LE POLITIQUE	Autorité
	Local
FONCTIONNEMENT	Représentation (locale)
	Besoin de (élites ou pros)
EN GÉNÉRAL	Intéressant

Tableau des solutions concernant l'organisation politique

SOLUTIONS	
<i>Les enquête-e-s s'arrêtent sur les solutions à apporter à l'organisation politique pour l'améliorer ou la changer sur certains points.</i>	
Types	Sur quoi porte la solution
EN GÉNÉRAL <i>Des réflexions générales sur les solutions</i>	Impossible, difficile
	Changement de société
CHANGEMENT 1 – gouvernement <i>Ces solutions s'arrêtent sur la manière dont la société est gouvernée et ce qu'il faudrait faire pour améliorer ce gouvernement</i>	Décentralisation
	Allonger la durée
	Démocratie
	Plus de parti
CHANGEMENT 2 – fonctionnement <i>Ces solutions s'arrêtent sur la manière dont fonctionne l'organisation politique et ce qu'il faudrait faire pour améliorer ce fonctionnement</i>	Institution de contrôle
	Évaluer
	Pas de cumul
	Frais de campagne
	Constitution
	Une seule liste
	Pas de réélection
	Proportionnelle
	Quorum
	Pas de « vieux »
CHANGEMENT 3 – vote	Vote obligatoire

<i>Ces solutions s'arrêtent sur le vote et ce qu'il faudrait faire pour améliorer le vote</i>	Vote blanc
	Élection numérique
	Tirage au sort

Tableau complet des occurrences des pros assisté-e-s dans les entretiens

Le tableau ci-dessous indique, par ordre de fréquence, le nombre de mentions des différent-e-s pros assisté-e-s. Une occurrence signifie qu'un-e enquêté-e parle d'un-e pro assisté-e alors que le sujet de sa réflexion est la communication politique. Ainsi, un-e enquêté-e peut parler plusieurs fois du ou de la même pro assisté-e.

Nom du ou de la pro assisté-e	Fréquence de l'occurrence dans les 50 entretiens
Emmanuel Macron	85
Jean-Luc Mélenchon	46
Edouard Philippe	21
Nicolas Sarkozy	16
Jean-Michel Blanquer	12
Jacques Chirac, Marine le Pen, Sibeth Ndiaye	11
Marlène Schiappa, Joachim Son Forget	9
Nicolas Dupont-Aignan	8
Nicolas Dupont-Aignan, François Ruffin	8
Eric Piolle, Bruno le Maire	6
Gabriel Attal, George Tron	5
Eric Ciotti, Benjamin Griveaux, Jean-Yves le Drian, Jean-Yves le Drian	4
Jean Castex, Christian Estrosi, Philippe Poutou, Christiane Taubira	3
Xavier Bertrand, José Bové, Valérie Boyer, Agnès Buzyn, Charles de Courson, Gérard Darmanin, Charles de Gaulle, Raphaël Glucksmann, Benoit Hamon, Alexis Jolly, Gilles Le Gendre, Jean-Marie Le Pen, David Lisnard, Claude Malhuret, Marion Maréchal le Pen, Amélie de Montchalin, Agnès Pannier-Runacher, Laurent Wauquiez	2
Stéphane Beaudet, François Xavier-Bellamy, Jean-Pierre Chevènement, Françoise Grolet, François Hollande, Yannick Jadot, Alain Juppé, Georges Kuzmanovic, François Mitterrand, Eric Dupont-Moretti, Muriel Pénicault, Jean-Pierre Raffarin, Fabien Roussel, Philippe Seguin, Olivier Véran	1

Pour relever ces différentes occurrences, j'ai tout simplement lu (et relu) les entretiens, tout en les inscrivant dans un tableau. Voici un exemple ci-dessous pour un entretien :

Zéro pensée (Mélenchon)
Pas de porter de réelles propositions (Mélenchon)
Plus de l'illusion (Mélenchon)
Horrible (Macron)
M'a vachement énervée (Macron)
Séduisant (Macron)
Fait plaisir (Poutou)