

COMMUNICATION POLITIQUE

INTRODUCTION

Déroulement du cours.

- Première partie : revue de presse. 30/45mn, analyse de situations ou interventions politiques.
- Deuxième partie : lire la presse d'un jour particulier. Le Figaro, Le Monde, Le Canard Enchaîné. Se saisir de n'importe quelle thématique. Donc, lire la presse du jeudi et du vendredi : Libération, Le Figaro, Le Monde, Le Canard Enchaîné, sur des thématiques données le vendredi. Lire de façon thématique sur deux problématiques. Presse en papier à la bibliothèque, le pdf sera donné sur Moodle dans la mesure du possible. Le but est d'analyser comment les différents protagonistes (acteurs politiques, partenaires sociaux, syndicats, experts, bref ayant un point de vue présenté dans la presse) convergent ou divergent, combien de visions des choses sont listées dans le débat public. Tous ceux qui interviennent sur la place publique rentrent dans le processus de définition publique donc sujet d'analyse politique. Ici, avec la covid, beaucoup de médecins sont interviewés par exemple.

La communication politique : définition.

N'est pas un art mystérieux pouvant faire basculer des pans entiers de l'électorat jouant sur des petites recettes et des modalités d'intervention avec notamment les réseaux sociaux (utilisés par la catégorie de population qui vote le moins). Tout n'a pas changé avec les réseaux sociaux car ceux qui votent le plus sont les 60-85 ans, les candidats vont plutôt sur les JT. Les campagnes politiques sont toujours de façon déterminante et privilégiée des campagnes se faisant surtout à la télévision. Ce qui circule sur Facebook est surtout de la reprise de contenu, avec notamment des effets de cadrage ne provenant pas des utilisateurs même des réseaux mais de l'extérieur : importance de contrôler la création des cadrages se produisant dans les journaux écrits, notamment Le Monde. Les effets de cadrage trouvent leur légitimité dans la façon dont l'information est produite, pas diffusée.

Comment s'effectue ces opérations de cadrage ? Comment le public va-t-il être amené à voir un problème de telle ou telle façon ?

CHAPITRE 1

LA PERCEPTION DANS L'ESPACE PUBLIC & L'ACCES AUX FAITS D'ACTUALITE

La construction collective de notre vision de l'actualité

Instituts statistiques, experts, grandes rédactions... Tous ces acteurs contribuent à la **création de la crédibilité dans l'espace public**. La presse écrite voit son audience baisser, de même pour la télévision, les partis politiques ne font plus recette, les réseaux sociaux ne parlent plus de politique donc beaucoup de citoyens qui n'ont plus prise avec la politique et le débat public. Même si on va voir différents instruments pour diffuser le débat public ayant une efficacité inégale et une accessibilité inégale, comme seul outil de transmission d'un avis fondé sur le débat public, va être un **instrument fondamental de création progressive des intentions de vote**. Le débat public est guidé par une visée électorale : intervenants cadrent leur discours en fonction des échéances électorales par exemple. Une grande partie du débat :

Comment la majorité va tenter de garder sa crédibilité et comment l'opposition va tenter de délégitimer le discours majoritaire ?

De fait, les débats publics sont différents d'un pays à l'autre. La campagne américaine est étrange pour les français car des sujets d'affrontement américains ne le sont pas en France, pour des raisons institutionnelles et culturelles, politiques, notamment.

Comment le public a-t-il accès aux faits d'actualité ?

Coexistent dans l'espace public plusieurs versions des faits. Cela explique une **possibilité de communication car plusieurs versions** vont exister simultanément sur la version des faits. Le débat public, souvent, est des polémiques pas seulement sur les solutions à apporter aux problèmes mais aussi et surtout sur la **nature** et la gravité même de ces problèmes. *Aux USA, certains disent que l'importance est le réchauffement climatique tandis que d'autre le renie.* La perception de la nature des faits n'est pas la même entre deux opposants pour la conquête du pouvoir, ce qui est fondamental pour la communication politique. La communication ne se fait pas sur une hésitation sur la solution à apporter, **la bataille politique se fait d'abord sur la définition des problèmes publics et leurs causes.**

Comment se construit une vision commune de ces problèmes publics, ou pas ?

Est-il possible de faire converger les opinions des problèmes politiques ? Une partie du jeu des protagonistes est **éviter une convergence du point de vue** dans la logique de leur intervention : ils cherchent à faire voir aux électeurs les choses différemment avec un point de vue démocrate, républicain, droite, gauche... Ces deux visions des choses doivent être différentes selon le jeu politique, sinon à quoi bon voter. **Chacun travaille à définir son originalité** notamment dans la définition des problèmes. *Quand Jérôme Cahuzac nie avoir un compte en Suisse, ses amis disent qu'il nie donc c'est vrai. Puis, il fait un publié dans lequel il avoue. Ceux qui niaient sa culpabilité, ne peuvent plus que reconnaître : la réalité des faits s'impose.* Ici, le démenti est flagrant.

La règle normale du débat public est d'avoir **un maintien étanche des points de vue** sur une période de temps relativement longue.

I.

LA COMMUNICATION POLITIQUE AUTOUR DE LA MANIFESTATION

1. LES INTERVENANTS ET LES DISCOURS DANS LE DEBAT PUBLIC

La définition des faits d'actualité : la manifestation.

Le gouvernement prend des mesures, citoyens lésés, et défilent dans la rue pour contester des projets proposés par le gouvernement. De ces manifestations dépendent l'établissement du rapport de force. Question qui se pose le jour de la manifestation : combien avait de participants pour victoire ou défaite de la manifestation ? Sur cette question, il se produit une **forme classique de débat public** dans laquelle les organisateurs de la manifestation disent que c'était formidable, puis la police disant exactement l'inverse. **Dans un cas**, il y a développement de l'idée que le gouvernement serait inspiré d'ouvrir des négociations. **Dans le second**, nombre de contestants trop faible, donc une minorité.

La question qui se pose au public est le fait d'être **confronté à deux communications différentes**. La manifestation en elle-même est une voie de communication. Faire un communiqué de presse est de la communication. **Pourquoi la police** qui prend la parole et est motivée à donner son avis ? La crédibilité du discours dépend de la position de l'intervenant et de s'il a intérêt à dire telle ou telle chose. La manifestation est contre le gouvernement donc le gouvernement est trop engagé pour prendre la parole de façon légitime. Or, devoir de réserve de la police républicaine, objectivité et autorité, ce qui donne de la légitimité car discours institutionnel fort. **La police bénéficie d'un a priori favorable** et comme obéi à des procédures régulières et légales de gestion des situations difficiles, ses déclarations sauf qu'il y a moyen de les contester ont une crédibilité supérieure que les discours des acteurs du gouvernement par exemple.

Par rapport au public : **Qui croire** ? Croire les organisations qui appellent à la manifestation, ou la police puis les porte-paroles de la police ? Comment des gens n'assistant pas aux faits d'actualité peuvent avoir une perception de ce qu'on leur dit alors que plusieurs versions des faits qui circulent ?

Comment apprécier le succès ou l'échec de la manifestation ? Le public qui n'est pas présent en direct peut faire confiance à des tierces, notamment à des journalistes et à des reporters. Ils permettent aux citoyens de s'appuyer sur des faits racontés par des personnes pas intéressées. Donc, on peut se dire que le journaliste nous donne le vrai chiffre mais un journaliste est-il vraiment en mesure de mesurer ? Cf l'*histoire Le Monde et le cabinet Occurrence pour mesurer, mais pas une crédibilité incontestable*.

Le public est-il en mesure de croire les journalistes ?

Sachant que les journalistes sont eux-mêmes clivés. Les différents partis politiques vont développer leur **propre relais journalistique**. On va avoir des rédactions qui vont être critiquées dans leur orientation politique avant la libération de l'audiovisuel, puis un audiovisuel public subissant les pressions gouvernementales et un processus de privatisation avec TF1, M6, CNews... **Chaque propriétaire dispose d'une emprise** sur ce qui se dit sur sa chaîne, typiquement le propriétaire de CNews qui a imposé la présence d'Eric Zemmour.

Ainsi, **le journaliste n'est pas nécessairement un point d'appui objectif** car il existe des pro-gouvernementaux, etc. Leur point de vue même va pouvoir être contesté. Les journalistes, lors d'une manifestation, vont faire la moyenne de ce qui est dit. Si la police dit 100.000, l'organisateur de la manifestation 250.000, on dit 225.000. Les journalistes cherchent **un point de vue à mi-distance des versions proposées**. Cela est une solution pour le public, car fait la part des choses. Cependant, des soucis à cette solution :

- Le public est désormais confronté à trois versions : la police, les manifestants, les journalistes.
- La version des journalistes peut être proposée sans déplacement d'aucun reporter et sans bouger de son bureau pour une « version journalistique neutre ». Cette logique de production n'est pas honnête ni de témoignage, mais **production de la neutralité**.

Il existe des enjeux réels notamment pour le **confort du gouvernement**.

La communication politique autour de la manifestation : le processus de définition de la réalité.

Il s'agit d'un processus, un système d'interactions mettant aux prises plusieurs intervenants car aucun ne peut à lui seul gagner à 100% et imposer totalement une certaine vision des choses. **Dans la définition de la réalité, chaque acteur a son rôle.** La police est la borne basse (si la police avait pu dire moins de 100.000, elle l'aurait fait), les manifestations est la borne haute. Les journalistes se placent dans cette **enveloppe de vraisemblance**, de crédibilité. Donc, les acteurs contraignent les journalistes donc un discours n'est jamais inutile : **processus de délimitation** de l'évènement.

Cette communication politique élémentaire, descriptive, avant même de rentrer dans les causes etc., cela joue un rôle dans la perception que les journalistes vont avoir et vont diffuser car **ne peuvent pas aller en-dehors de cette enveloppe de crédibilité**. En-dessous de 100.000 : pro-gouvernemental donc plus de crédibilité par exemple, si plus de 400.000, militant. La **communication polyphonique des différents protagonistes imposent des frontières communicationnelles** aux journalistes et influent sur comment le public va interpréter les choses.

2. TRAVAIL DE CADRAGE ET CONSTRUCTION DES REPRESENTATIONS DE L'ACTUALITE LORS D'UNE MANIFESTATION

Les processus sont largement désindividualisés.

La structure institutionnelle même en créant deux positions crée de façon systématique un jeu entre Premier Ministre et Président, par exemple. Derrière les individus, des processus institutionnels.

Acteurs politiques et journalistes : les acteurs politiques vont être remplacés dans la position qu'ils occupent avec une rédaction d'une certaine couleur politique. Derrière un discours personnalisé, surtout **un discours dû à la structure organisationnelle du débat public**, des institutions et de l'espace public.

Les différentes rédactions.

Soit proche du **gouvernement** soit proche de la contestation et de **l'opposition**. L'opposition se rapproche des manifestants, le gouvernement de la police et les rédactions qui cumulent les différents publics vont devoir avoir une position plus neutre que les journaux engagés ayant une couleur propre : **télévisions et radios**. Les positions journalistes de droite et de gauche sont dans la **zone de vraisemblance** et sont un système de contraintes encore plus étroit pour la télévision et la radio ayant une audience la plus forte pour donner une vision majoritaire. On ne parle pas de ce qui s'est vraiment passé, on ne sait toujours pas le vrai chiffre et ce n'est pas le problème, car ne peut pas être soluble dans la temporalité courte du débat public.

La question n'est pas celle des vrais faits, mais plutôt par quels types de processus le grand public va pouvoir se voir transmettre une vision dominante des faits d'actualité sachant qu'elle n'est pas arbitraire, pas la plus forte qui gagne mais interacteurs. De cela dépend la construction des rapports de force.

Le match nul permanent de la communication politique.

Très souvent, match nul et beaucoup d'énergie pour rien. Jamais personne ne gagne véritablement. Pour autant, la communication politique n'est pas inefficace car que se passerait-il si un intervenant refusait de participer et de contribuer au débat public ? Quand Jérôme Cahuzac reconnaît, unanimité journalistique et médiatique, même politique qui se crée contre lui.

Ainsi, les faits d'actualité sont toujours en débat.

Donc pas de socle stable. On peut donc **toujours discuter les faits**. Cela s'est notamment vu dans le cadre de la crise de la covid, car une multiplicité de médecins a dit le contraire de leurs confrères et difficile pour le public de comprendre qui croire, comment agir, comment se positionner. **Le débat public a pour propriété d'être corrosif et d'introduire le doute sur ce que peut être le socle de la vérité et de la réalité le plus solide.**

II. LA DETTE PUBLIQUE FRANCAISE : LE DEFICIT DES COMPTES SOCIAUX

Le déficit de la Sécurité Sociale.

Chaque année, elle fait apparaître un déficit qui est d'ailleurs prévu d'une année sur l'autre et le Parlement est amené chaque année à voter le budget de la Sécurité Sociale. Depuis une dizaine d'années, est aussi **voté un déficit prévisionnel** : le Parlement sait quel va être le déficit de l'année car les dépenses vont excéder les recettes. Le déficit était sur le point d'être résorbé avant la crise. Déficit total : 2009, -20 milliards. En 10 ans, au total, **260 milliards d'euros**. Quelle entreprise peut encaisser 260 milliards d'euros de perte ? Même les institutions politiques, c'est terrible. Ainsi, la Sécurité Sociale française a fermé ses portes en 2015 et les français n'ont plus été remboursés de leurs dépenses de santé : une solution, mais pas celle choisie. Toutes les dépenses sont honorées.

Donc, comment peut-on concilier le maintien des prestations et un déficit cumulé de 260 milliards ?

Ce déficit est transmis à un autre organisme, la Sécurité Sociale n'a pas de dettes. Les dettes contractées par la Sécurité Sociale sont **transmises à la CADES**, la Caisse d'Amortissement de la Dette Sociale. Entité étrange car aucune activité économique, ne vend rien, seule fonction est d'accueillir les dettes de la Sécurité Sociale et **plusieurs questions se posent :**

- Pourquoi la Cades accepte-t-elle les dettes des autres ?
- Elle rembourse avec quel argent ? Normalement, la Sécurité Sociale est financée depuis les années 1990 et Michel Rocard par certes les impôts, le financement fiscal, mais aussi la CSG, les cotisations patronales sur salaires des actifs. Ce financement est insuffisant et fait apparaître le déficit. En ce qui concerne les ressources de la Cades : impôt. L'entité historique ayant les impôts est l'Etat. Donc, la Cades est une partie de l'Etat, mais officiellement n'est pas l'Etat : jeu trouble où dans l'architecture même de la Sécurité Sociale, Etat qui instaure un mode de financement de la SS à travers l'impôt et en finance le déficit à travers un impôt perçu par une institution créée pour ne pas être vue comme l'Etat. **Quel intérêt d'avoir une entité qui a des dettes et qui ne soit pas l'Etat ?** Les dettes de la Cades ne sont pas imputables à l'Etat, la Cades est une **structure de défaillance** et permet alors d'être en **dessous des 100% du PIB endettés**. Il y a beaucoup d'organismes qui sont porteurs d'un segment de la dette publique française sans que le public ne le sache : SNCF, hôpitaux... Les Universités vont donc bientôt pouvoir emprunter ? Engagement de retraites ? **La dette de l'Etat est donc une affaire de communication.** Ce qu'on nous présente comme étant le montant de la dette peut faire l'objet de discussion.

Donc, dans la revue de presse, il faut considérer dans un premier temps que tout est douteux et tout remettre en cause. On le fait tous au quotidien, mais il faut élargir le spectre du doute et introduire dans le doute systématique bien d'autres acteurs à qui en temps normal on accorde beaucoup de confiance et de crédibilité comme les éditorialistes, le gouvernement, le directeur de la BCE... **Il faut être prudent dans la compréhension des logiques de production du discours et dans les effets de ces discours, ainsi que leur convergence entraînant légitimation ou non.** Pour tous les organismes officiels, ce n'est pas de la création monétaire mais de la dette donc légitimation du discours : c'est de la dette.

La Cades accueille donc la dette et la rembourse de façon efficace.

Effectivement, la Cades a des ressources propres fondées sur l'impôt donc la Cades est indépendante, mais réalité factuelle : financée par l'impôt donc **segment étatique**, même si placement des dettes dans un organisme propre est un acte communicationnel permettant de dire que pas l'Etat. Cet impôt est la **contribution au remboursement de la dette sociale**, impôt fondé sur une assiette large (revenu des actifs mais aussi revenu du capital, retraites, allocations chômage et pensions diverses) ce qui rappelle la CSG, le financement ordinaire de la Sécurité Sociale. **Pourquoi ne pas utiliser ce financement pour financer les dépenses publiques de la Sécurité Sociale et pas pour rembourser la dette de la SS car on dépasserait ce qui est nécessaire ?** Permettrait de faire disparaître la dette et le déficit. Pourquoi ne pas le faire ?

Le déficit va être la phase communicationnelle du processus de financement de la Sécurité Sociale. La phase communicationnelle est une phase d'apparition du déficit puis de disparition. Entre temps, on a mis en œuvre un plan de sauvetage de la Sécurité Sociale. Elle est en déficit, donc un danger. Ces **mesures** : part non-remboursé dans les dépenses de santé, donc en augmentant ce que l'on appelle le reste à charge, mettre en place des franchises, hausse du forfait hospitalier, diminution des taux de remboursement, tarification hospitalière T2A... Grâce à cela, la **SS est sauvée avec un niveau d'acceptabilité beaucoup plus grand**. Est-ce un complot de la Sécurité Sociale ou une politique mise en place avec les moyens de la communication recouvrant des objectifs ?

- Est-ce qu'il existe un bon niveau de dépenses ? USA : 18% du PIB en 2011, donc pas d'impact sur la prospérité économique.
- Donc pourquoi tenter de limiter les dépenses ? Elles sont **financées par les cotisations sociales** payées par les employeurs notamment. Comment font-ils pour les payer ? **Répercussion sur les prix**. Donc, si augmentation des dépenses de santé, augmentation des cotisations sociales donc inflation et manque de compétitivité avec une balance extérieure négative, du chômage, donc pas de cotisation, etc. Donc, effort du gouvernement de mener une politique impopulaire de limitation de dépenses de santé. Allemagne réduit ses dépenses de santé : c'est **sa politique de compétitivité prix**, donc économie concurrentielle et pression concurrentielle. Donc, le gouvernement français est sous la contrainte des politiques de compétitivité des pays étrangers. Mais, comme politiques impopulaires, moyen élégant de présentation en parlant d'un sauvetage de la Sécurité Sociale : **habillage institutionnel**.

Même dans notre perception du plus solide, on doit être prudent et interrogé notre perception de la réalité des choses.

III. LES PRINCIPES GENERAUX DE LA PERCEPTION

a. LA CARRIERE DE VERACITE

Nous n'avons pas accès direct aux faits, surtout à **des discours sur les faits** et une mise en intrigue du déroulement des évènements. Cela implique que ces récits ne peuvent pas être tenus comme d'embrée vrai ou faux : il faut décrire dans ce récit **une carrière de véracité**. Les faits d'actualité, pour qu'on les croit, on a besoin que **cette présentation soit validée et étayée par une pluralité de discours convergents**. Il faut pouvoir décrire une carrière de véracité : la capacité de ces récits ne va pas être fixe mais variable en fonction du niveau de confirmation.

On va décrire le débat public non pas comme un public convaincu d'embrée par le constat des faits qui serait transparente, mais un **débat public d'embrée conflictuel**. Dès que les positions de pouvoir sont distribuées à travers le vote, il faut se départager à travers un système de programmes et on introduit la nécessité d'une distinction des offres et le **débat public comme identification des problèmes** appelle à un vote conforme : on va avoir un débat public structuré par cette nécessité de la concurrence électorale. Par définition, le **débat public est contradictoire et conflictuel**. Si on demande à l'offre politique d'être univoque, plus de droit de vote. Dire qu'on est dans un régime électif concurrentiel : dire qu'on va se procurer des segments concurrentiels des partis qui vont se présenter devant les électeurs avec une **definition différenciée des problèmes publics**.

b. LES ENTREPRENEURS DE REALITE

La chronologie du débat public et des faits d'actualité :

- **Introduction d'un fait dans le débat et dans la sphère publique.** Va être le fait d'un **entrepreneur de réalité** (tous les intervenants du débat public présentant leur façon de voir, avec une **prime pour le premier entrepreneur**) Il y a un entrepreneur de réalité qui va faire exister une question nouvelle désignée par un nouveau terme. Cette définition va **avoir une carrière** en étant plus ou moins approuvée et validées en fonction du **nombre de soutiens et d'adversaires**, de la façon dont les adversaires vont apporter des validations ou des démentis. **Les faits ne sont ni vrais ni faux**, mais progressivement rendus plus vraisemblables ou invraisemblables en fonction des réactions. Un problème public sans entrepreneur n'existe pas dans le débat public. Le témoignage diffusé dans les médias : **solidification du problème**.
- **Niveaux de véracité plus ou moins importants.** **Faits confirmés, faits tenus** en l'absence de contestation, puis **faits scientifiques**. Augmenter ce niveau de crédibilité a **toujours un coût**. Pour crédibiliser une narration, un fait d'actualité, le faire progresser dans sa carrière, il faut faire un **travail spécifique de confirmation**. Avoir des experts, des économistes... coût de professionnalisation des acteurs disponibles. Le débat public n'est pas des individus sortis de nulle part dont la crédibilité est incertaine mais un système d'énoncé structuré, des partis politiques financés sur fond public donc **le débat public est aussi une politique publique**. Les sociétés d'audiovisuel privées sont quand même très sous influence et main prise du gouvernement. Cette progression nécessite donc un travail spécifique d'intervention, enquête, témoignage...

La contestation d'un fait d'actualité et l'entretien de la possibilité de véracité.

Quand les contestations sont validées par un travail judiciaire, coût de véracité. Il faut donc aussi une **institution judiciaire neutre et crédible**. La contestation n'est pas non plus gratuite, car entretien d'un environnement juridique crédible et pertinent : ensemble d'institutions, mode de financement...

Quand des **économistes** traitent de la pertinence des directions économiques actuelles du gouvernement, cela va faire progresser le fait dans la carrière de véracité mais coûte également. Leurs prestations ne sont pas payées, mais l'entretien de laboratoires d'économie, de facultés, ... Paris School of Economics et Toulouse. Toulouse : 25 millions d'euros de financement (droite), Paris : 5 millions (gauche). A 66%, c'est payé par la communauté, par l'Etat. Donc, la crédibilisation, **l'entretien d'un certain nombre d'experts** capables d'avoir un avis argumenté n'est pas le fait d'un hasard mais **est le résultat d'une politique publique**.

Cout de l'énonciation, coût de la vérification, coût de la crédibilité... Pour être un expert neutre, il faut une **scientifisation du discours** et les discours qui peuvent avoir une crédibilisation progressive peuvent se voir rabaisser à un niveau inférieur à travers les critiques. On va avoir **des contestations du cadrage initial** qui ont un effet de décrédibilisation d'un énoncé. Si plusieurs, tirs de barrage et convergence dans la négativité qui rend impossible le fait de croire les discours qui auraient pu, en l'absence de critiques, suivre une progression linéaire. Il va donc y avoir **des pertes de véracité** et une bonne partie du débat public va être des opérations contradictoires de confirmation sur une façon de voir le problème public ou des opérations de décrédibilisation en montrant tous les problèmes et incohérences d'une telle version.

Les alliances de la gauche et de la droite : deux réseaux d'intervenants qui de façon antagoniste étaient capables de crédibiliser sa solution et son propre point de vue des problèmes. Il y avait une vision de gauche, une de droite. Cela permettait de fabriquer la crédibilité simultanée sur tous les problèmes publics d'un point de vue de droite et d'un point de vue de gauche. **Réseaux de construction des points de vue politique**.

La règle générale est qu'il y a, dans le débat public, très peu de modes de construction et de faits d'actualité qui ne soient pas contestés. Toujours des points de vue, toujours des intervenants qui vont être à la fois intéressés pour mettre en doute et suffisamment crédibles pour y arriver. Les profanes ont donc beaucoup de mal à se faire une opinion car sont confrontés qu'à des gens qui ne sont d'accord sur rien.

CHAPITRE 2

UN CAS LIMITE DU MODELE : LES CADRAGES UNANIMES DE LA MAJORITE

Les faits d'actualité face à une absence de contestation

I. CONSTITUTION DE LA PERCEPTION PUBLIQUE DE LA GUERRE EN IRAQ AUX USA

La construction des cadrages dans l'espace politique des USA concernant l'Iraq dans la phase de préparation militaire de 2003.

Saddam Hussein possédait des armes de destruction massive donc il ne fallait pas qu'il ait tout ceci et développe encore. Bush voulait donc une guerre. **Trois cadrages :**

- Saddam Hussein a des armes de destruction massive.
- Saddam Hussein est lié à Al-Qaïda.
- Saddam Hussein est un dictateur.

Tout ceci peut justifier une intervention. Bush le dit, Colin Powell le dit, le groupe républicain au Sénat, et les agences de renseignement (CIA, NSA, DIA) le confirment également. Une bonne partie du groupe démocrate au Sénat ne contredit pas ce travail de cadrage et cette version des faits car juste après du 11 Septembre, ne veulent pas être accusés de mauvais patriotes... Une bonne partie des démocrates admettent qu'il y a potentiellement un danger donc l'action du gouvernement est justifiée. Comme tous convergent, cela devient un seul unique cadrage disponible.

Que peuvent dire les journalistes et les médias ? Ils ne peuvent que reprendre le cadrage unique qui leur est proposé. Tous les acteurs politiques qui normalement contestent ne contestent pas, ce qui se traduit par une perception de ce fait d'actualité unique. Ainsi, la guerre devient nécessaire et moralement acceptable.

II. CONSTITUTION DE LA PERCEPTION PUBLIQUE DE LA GUERRE EN IRAQ EN FRANCE

La construction des cadrages dans l'espace politique de la France concernant l'Iraq dans la phase de préparation militaire de 2003.

Jacques Chirac le président, Dominique de Villepin, le groupe UMP à l'Assemblée, les agences de renseignement et le groupe socialiste à l'Assemblée qui ne contredit pas et approuve disent qu'il n'est pas prouvé qu'Hussein possède des armes de destruction massive, n'est sans doute pas lié à Al-Qaïda, bien que soit un dictateur. Cela est repris par les journalistes français et la perception majoritaire devient que la guerre est inutile et moralement condamnable. Donc, les deux peuples ne sont pas d'accord pour les mêmes raisons et pour les mêmes procédures de convergence de cadrage des opinions. Quand pensée unique, cela construit de façon très forte un seul point de vue. Difficile pour les journalistes de contester cela.

Les USA envoient donc des personnes sur place car doute, les 500 000 vérificateurs arpencent le pays et un rapport officiel est publié disant **qu'aucune trace d'un armement chimique n'a été découverte** en Iraq. Les français avaient raison, pas pour des raisons de vérification car n'ont pas envoyé les vérificateurs. On peut donc connaître la réalité des faits mais que cette opération de vérification risque d'être coûteuse. La vision finale qu'il n'y avait pas d'arme n'a pas eu d'influence sur le déroulement des faits car la construction de l'idée qu'il y en avait était un cadrage fait pour justifier l'envoi des vérificateurs.

III. **LE DEMENTI FLAGRANT DES PROMESSES D'UN PREMIER MINISTRE (HONGRIE)**

Ici, des cadrages divergents devenant convergents.

Campagne électorale, avec le discours de campagne gouvernemental : la situation économique est saine, victoire et est reconduite. L'opposition disait l'inverse. Cependant, la radio publique hongroise a diffusé un enregistrement disant qu'ils ont merdé et qu'ils vont tout sauf faire leurs promesses électorales. Il ne peut pas nier. Il est donc pris sur le fait par un enregistrement que tout le monde entend dans lequel il s'incrimine lui-même. **La divergence de débats existante auparavant ne peut plus exister car le Premier Ministre a donné raison à l'opposition. Effet de cadrage écrasant** dans l'opinion publique qui impose un seul discours favorable à l'opinion mais le gouvernement est déjà élu.

Manifestations, le Premier Ministre doit démissionner, il refuse de démissionner et conserve le pouvoir pour les années suivantes. Cas expérimental d'un écrasement d'un discours pluraliste dans un débat public classique opposition / majorité, écrasement de ce discours par un évènement empêchant les soutiens de la majorité de soutenir et **le discours de l'opposition s'impose dans le débat.**

CHAPITRE 3

LES ARTS DE LA COMMUNICATION ET LE FRONT DE REPRESENTATION

Présentation d'un cadre théorique de compréhension des intervenants publics

I. ERVIN GOFFMAN ET LA COMMUNICATION DES PARTIS : LA CONSTRUCTION COLLECTIVE D'UNE FAÇADE ET LA MISE EN SCÈNE DE SOI

a. LA COMMUNICATION ET LA MISE EN SCÈNE DE SOI : UNE CONSTRUCTION COLLECTIVE

La définition d'un cadre d'analyse théorique & la mise en scène de soi.

Nous n'allons pas décrire la communication comme simplement des discours d'individus, mais des discours de collectifs : la totalité des acteurs qui interviennent dans le débat public ne se dit pas qu'il doit dire quelque chose, les acteurs politiques ont une histoire, une formation politique, une ligne politique, un Etat-major de parti leur donnant des éléments de langage donc **la communication politique n'est pas simplement le discours d'individus** (même si en prend la forme) mais comme étant **le fait de collectifs**, donc de grappes d'intervenants.

On considère que ce que l'on va voir dans le débat public, désaccords, controverses, polémiques dans la qualification des faits ; **ces entrepreneurs de réalité sont à considérer non pas comme des personnages isolés mais comme des membres d'équipes intervenant dans le débat.**

Le premier cadre théorique dans un premier temps : comment les acteurs politiques vont organiser leurs interventions de façon à être efficace. On va utiliser la sociologie d'un sociologue américain, **Ervin Goffman**, analysant **la mise en scène de soi et on va considérer que la communication des acteurs politiques est comme une activité de mise en scène de soi dans un premier temps**. Les individus dans la vie quotidienne ont une action stratégique visant à présenter d'abord et avant tout une facette de leur personnalité à leur avantage. Goffman dit que **les acteurs ont une identité stratégique, une sélection de leurs traits pertinents** et dans l'ombre, dans leurs coulisses, tout un ensemble d'éléments qui pour les relations sociales ordinaires ne sont pas judicieux. Goffman parle de construction d'une façade et on peut considérer que **la façade sociale n'est pas le fait d'une stratégie individuelle mais collective**. Exemple : ce qui se passe dans un restaurant, ce que les cuisiniers, serveurs montrent aux clients est une mise en scène collective de la qualité et de l'hygiène du restaurant, façade optimisée avec un effort de présentation, habillement... Cette façade est collective car conçue comme un engrenage efficient.

La communication des partis et la représentation collective de soi. ([Goffman](#))

On va considérer la communication des partis exactement sur le même modèle. Les partis politiques sont des équipes en représentation qui vont chercher à proposer aux électeurs une façade sur leurs partis, cad mettre en avant des éléments de stratégie positifs.

Qui dit façade dit aussi **coulisses** dans la conceptualisation de Goffman : ce que l'on met en avant (qualités, rigueur, programme) et ce que l'on met au placard (modalités de financement, élections internes, sélection des représentants, degré du trucage des élections internes...) Ainsi, **une des grandes stratégies est de porter à jour les coulisses de l'adversaire**. Qui a montré les coulisses de **Fillon** ? Certains disent **Sarkozy**. Les acteurs politiques vont avoir une façade, un mode de représentation, une communication individuelle et collective mais dans **le fonctionnement ordinaire d'une organisation, tout n'est pas présentable**. Il faut donc construire une façade présentable, c'est structurel à une organisation.

La direction du parti est trop sérieuse pour être laissée aux adversaires, y compris si cela nécessite de s'arranger avec les règles électorales. Exemple : élections 2008, PS, Aubry vs. Royal, chacune disant de l'autre qu'elles ont triché pour 6, 7 fédérations. Elections UMP, Copé et Fillon, chacun accuse l'autre d'avoir triché. **On ne peut donc pas être transparent**.

b. L'ORGANISATION ACTUELLE DU JEU POLITIQUE ET LES FRONTS DE REPRESENTATION

L'organisation actuelle du jeu politique, trois groupes :

- Majorité, LREM.
- Opposition principale, LR.
- Opposition, le reste de la gauche.

Chacun veut **maintenir un front de représentation** : ensemble de propositions et de critiques gouvernementales, ensemble de leaders proéminent, etc. Y figurent des représentants politiques mais aussi syndicaux, associatifs... **Le camp politique n'est pas que les responsables mais aussi l'ensemble des groupes susceptibles de venir en soutien et de converger**. Affinités électives entre les discours de certains groupes et des sensibilités politiques : la Manif' pour tous, plutôt LR. Il y aura donc **des grappes d'intervenants** construisant dans le débat des façades dans le débat avec un **débat public comme la rencontre** de la droite de la gauche de la majorité de l'opposition avec l'idée que pas simplement des professionnels de la politique mais aussi tous les intervenants susceptibles de venir en appui.

Ces **économistes** de droite et de gauche pour venir en appui ou qui vont donner dans le débat public depuis leurs fonctions mêmes et par leurs compétences une duplication des positions données par des acteurs politiques, on ne peut pas considérer qu'ils font partie des éléments constitutifs de la gauche et de la droite mais **modalités de construction de la crédibilité d'un discours**.

Les **équipes en représentation, la vie politique est structurée en collectifs (G)** fonctionnant de façon **harmonieuse** : l'ensemble des portes paroles des républicains tiennent le discours LR, etc. Même si occasion de rupture de représentation (LREM actuellement), ce que les observateurs attendent des équipes partisanes en représentation est une cohérence dans les discours. Ils vont la juger d'abord en fonction de la cohérence des différents porte-paroles. En règle générale, la vie politique va être structurée par la structure de grandes formations politiques susceptibles d'avoir des accès routinisés aux médias et car pluralité de partis financés, alors pluralité de points de vue soumis à l'appréciation du public : débat public structuré par des institutions d'Etat (fait que partis politiques s'expriment par exemple et sont financés, professionnalisation de portes paroles, création de portes paroles donc pluralité d'avis divergents soumis au jugement des électeurs ce qui structure le débat public : ensemble de polémiques, divergences, intervention de portes paroles pour critiquer le gouvernement... Ceci est la règle générale mais la vie réelle est souvent l'inverse : confusion de la vie politique et du débat public, fonctionnement du débat allant à l'encontre de ceci.

Ce débat public est le fait non pas d'individualités mais d'équipes en concurrence qui collaborent dans la définition de point de vue pour le défendre. Autant de points de vue en circulation que d'équipes en concurrence. Ce débat est institutionnalisé et on considère qu'il y a plus d'idées qui circulent dans la proportionnelle que dans la majoritaire. Travail politique d'enrôlement multiple. Dans la conceptualisation de Goffman, on oppose une scène qui est une vision stratégique : pas la vérité de nous-mêmes que l'on livre mais une vision ajustée à nos intérêts. Dès qu'il y a des tensions entre des candidats potentiels, les journalistes voient dans ces tensions une rupture de représentation : un dysfonctionnement dans les modalités de construction du front de représentation. On voit que les journalistes vont se saisir de ces tensions pour mettre en doute la façade communicationnelle du parti uni notamment avec les élections d'EELV. Même si théoriquement les partis sont convergents, unis, dans la réalité on voit cela dans les groupes parlementaires avec un jeu de prise de parole piloté par les partis politiques qui donnent la parole pour les représenter à des intervenants défendant la position du groupe, intervenants conformes à la position officielle du groupe. La mise en scène parlementaire du débat correspond à des partis relativement cohérents qui sont actifs et arrivent à mobiliser des porte-paroles et des soutiens pour faire vivre dans le débat public leur propre point de vue. Mais, même si pour les partis politiques c'est bien d'être unis, dans la vie politique ordinaire, ils passent une grande partie de leur temps à être en désaccord entre leurs factions, leurs écuries présidentielles. Derrière la vision officielle des partis, une bonne partie du temps, c'est exactement l'inverse qu'on observe avec de grandes divergences, les leaders sont en rivalité intense pour l'investiture et même dans le gouvernement, on va à de nombreuses reprises observer des séquences communicationnelles inverses : des ministres qui sont en désaccord, se contredisent, le font publiquement...

Les partis sont en situation de divergences structurelles car tous les représentants associés à ce parti n'ont pas les mêmes objectifs, ambitions, agendas. On peut préparer la capture de l'héritage d'un président qui ne se représente pas, etc. Les acteurs politiques qui sont des professionnels, tous les enjeux de communication sont liés aux enjeux partisans ce qui fait exister dans leur propre communication des éléments de divergence pour avancer sur leurs propres objectifs. On a un débat politique qui va alterner et va faire fonctionner dans le même réceptacle institutionnel : définition des orientations de l'Etat, règlement des rivalités individuelles et la définition des politiques pour l'avenir.

II. LA THEMATIQUE DE LA POLEMIQUE INTERNE : UNE RUPTURE DU FRONT

Un des classiques du débat politique : la polémique interne.

Qu'elle soit dans l'opposition ou la majorité. Notamment liée à la prise de rôle des acteurs politiques dans leur ministère : celui qui occupe la position de Ministre de l'Intérieur doit incarner ce qu'il est et pour être reconnu comme efficace dans la position que l'on occupe, on est jugé à la capacité d'occuper de façon efficace et honorable la position. Un ministre d'économie demande des économies, un ministre de l'Intérieur demande des effectifs supplémentaires pour la police. S'il dit qu'on en a trop déjà, grande contestation et n'est pas un bon ministre. Les acteurs politiques rencontrent des contraintes de rôle qui les obligent à ne pas faire la communication conforme à leur position et aux priorités qu'ils perçoivent mais conforme aux contraintes de rôle. Cela se manifeste très exactement car quand Sarkozy est ministre de l'Intérieur, création de 10 000 postes supplémentaires pour la police. Son quinquennat présidentiel se traduit par une réduction des postes de 10 000 : il détricote ce qu'il avait fait. Ce n'est pas de la schizophrénie, mais chaque acteur politique dans sa trajectoire va être conduit à adopter la posture conforme au rôle attribué. Quand ils vont changer de rôle, cela va les amener à changer de posture. En fonction de cela, ils ont des postures communicationnelles très différentes car liées au poste occupé.

Au point qu'on peut se demander si erreur de faire une analyse personnalisée de la communication et de plutôt analyser la communication comme produit du fonctionnement administratif ordinaire d'un Etat qui segmente et spécialise certains de ses rôles, avec une communication qui ne serait pas le fait d'individus et des partis mais des institutions qui utilisent de façon temporaire le personnel politique à disposition. Quand on lit la presse en retirant les noms propres et en mettant juste les fonctions, interprétation dépersonnalisée et plus juste. Souvent, ce qui est exprimé dans les médias sous forme de stratégie de communication ne sont pas des idées personnelles mais des contraintes de rôle.

III. LES INTERVENANTS DANS LE CHAMP POLITIQUE

Cf Schéma des représentations antagonistes.

Objective une figure très classique des effets communicationnels, c'est la **tension interne au sein d'un camp politique** avec l'idée que les partis politiques ne font pas que converger et défendre des idées mais **organisations dans lesquelles se règlent les rivalités** et erreur de considérer que les partis politiques ne font qu'exprimer des préférences : proposer des orientations de gouvernement et choisir des hommes pour occuper les positions institutionnelles. Cela va être un des atouts dans le débat public des partis : ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux sont ceux qui votent le moins. Le fait de disposer institutionnellement d'un millier de professionnels pour occuper les émissions, répondre aux journalistes, cela construit les rapports de force communicationnels notamment les rapports de force dans le débat politique. **Ces rapports sont essentiellement quantitatifs car règle de répartition officielle de la prise de parole**, et la règle qui a longtemps prévalu est **la règle des trois tiers** : 1/3 gouvernement, 1/3 majorité, 1/3 opposition. Cela était garantie par l'instance de surveillance de l'audiovisuel pour éviter qu'un groupement politique soit sous-représenté. Cette **injonction à la proportion de la représentation** de points de vue rentre en résonnance avec le nombre de porte-paroles disponibles. Chaînage entre un outil de représentation politique, existence à la radio et tv de cases de diffusion, donc les journalistes se préparent à interviewer des personnes spécialisées : rencontre d'un appareil institué financé sur fond publics de diffusion de représentation et appareil médiatique. Cette structuration de la parole politique dure depuis certaines années, fin des années 1960.

Cette règle ne dit pas comment se font les convergences et divergences donc on a **l'impression que la vie politique est constamment renouvelée** ; on ne sait pas à quoi s'attendre, chaque fois un nouveau terme... Renouvellement des thématiques, des hommes et des scandales. **On va quand même distinguer des régularités qui vont être liées à la structuration partisane de l'énonciation politique dans le débat**. Les partis vont être soit des partis à converger, soit à diverger. Ces dynamiques sont relevables et on va distinguer des périodes.

Cf Schéma Représentation 2020 du champ politique.

Quand on élargit la focale, il faut prendre en compte les acteurs politiques tout en distinguant leur force **relative** et constater que la force communicationnelle d'un Premier Ministre et Président de la République n'est pas équivalente à celle d'un député de base et à côté, on a d'autres protagonistes comme les think tank, experts, membres d'association... Structuration des discours qui va de discours inégalement repris et puissants... Pour que la communication soit bien faite, il faut que **tous les porte-paroles du parti convergent**. Donc, des systèmes d'organisation **dépendant de grappes d'intervenants dont la capacité communicationnelle** (imposer les termes du débat) va varier non pas en fonction de leur personnalité et de leur talent mais de leur **position institutionnelle**. Cela donne le caractère prévisible à la vie politique car on va avoir des figures classiques du débat dans lesquelles la parole présidentielle va être diffractée ce qui va susciter les critiques des chefs de l'opposition, relayés par les députés de l'opposition... **Toutes les**

positions seront diffractées par la presse. Le débat politique clivé émerge du fonctionnement ordinaire du jeu institutionnel et communicationnel ou chaque fonction donne un poids inégal et une légitimité inégale. Sentiment de familiarité : à la simple énonciation du nom de celui qui va parler, on saura davantage ce qu'ils vont dire. C'est la règle habituelle mais on va avoir plein de moments dans le cours des mandatures où la capacité des protagonistes est variable en fonction du moment atteint dans le cours de la mandature : les acteurs gouvernementaux sont plus efficaces en début de mandature qu'en fin. Même la force relative des acteurs n'est pas constante liée à la position institutionnelle.

Remarque.

Dans le **placement communicationnel** intervient une dimension politique. Notion d'opportunisme politique : tout événement est bon pour se placer. Plus on est un acteur politique ayant de l'importance, plus on touche des domaines multiples et plus on paie des auxiliaires pour suivre tous les dossiers en même temps : travail d'un conseiller en communication. Il faut comprendre les contraintes des acteurs politiques et voir comment ces systèmes de contraintes vont façonnez à la fois leurs discours et les discours des adversaires : niveau de complexité supérieur car le discours d'un acteur sur la nécessité de porter l'effort de recherche à 3% est parfois pour aller dans le même sens que ces adversaires qui ont un placement politique qui les avantagent dans la captation de leur électoralat. **Tous les acteurs politiques ne sont pas à égalité devant tous les électorats.** Les chances d'enrôler les différents électeurs sont asymétriques. Une partie des discours : tribulations, pour faire baisser les antagonistes... Sarkozy, stratégie de clivage : considère que pour faire campagne, il faut faire exister les clivages donc donner des gages à son propre électoralat y compris en s'aliénant de façon résolue d'autres segments de l'électoralat. **Positionnement communicationnel très affirmé**, là où Chirac arrondissait les angles pour ne pas avoir d'antagonismes. En évitant de cliver, électoralat traditionnel plus faible. Les deux stratégies peuvent se comprendre et se justifier mais débouchent sur des jeux tactiques différents.

Définition d'un cadre théorique d'explication des discours rencontrés dans l'espace public (cours)

Analyse la dernière fois comment **les partis politiques construisaient des équipes de porte-paroles** qui notamment dans les **polémiques inter-partisanes** vont avoir l'habitude de tenir les positions du parti (maintenir, répéter, marteler les positions du parti) et qui parviennent face à la même stratégie de l'autre com à légitimer la position du parti donc à convaincre les électeurs traditionnels que le programme est tenu, que les thématiques sont exprimées et que les adversaires sont tenus à distance dans le débat public grâce aux porte-paroles et leurs capacités de convergence. **Jeu droite / gauche a une efficacité propre, une logique spécifique qui favorise sa pérennisation** : acteurs des deux groupes sont d'accord sur leurs points de clivage donc nécessité de les réaffirmer pour **rassurer leur propre électoralat**. **Logique du débat** : convergence et maintien de positions fortes contre les adversaires / **logique du gouvernement** : contraintes budgétaires, liées aux traités européens, conjoncture économique donc arbitrer une action entre des systèmes de contraintes très nombreux, ce qui explique parfois le gouvernement met de l'eau dans son vin : la logique de l'espace du débat qui est une confrontation, n'est pas celle de l'exercice du pouvoir.

Les représentations antagonistes, schéma : ces **logiques d'expression de polémiques contre les porte-paroles du parti adverse**, une des logiques de structuration du débat et autre logique de structuration expliquée par le schéma de 2019 : montrait que dans les partis politiques, tous les porte-paroles savent qu'il faut rester unis pour être efficaces et la construction du front de représentation est d'autant plus percutante que réunit de façon claquante tous ceux qui représentent le parti, donc plus de chance d'apparaître de façon positive dans le débat public. Mais les partis ne sont pas que des machines à converger et polémiquer mais aussi **distribution des investitures et des représentants du parti** donc

parfois **contraintes de divergences** : parfois, on élit des binômes et pour LR en 2017, auraient représenté une solution. Donc ici, la rivalité et les tensions internes au parti vont être pilotées par l'obligation que les institutions font de n'avoir qu'un seul représentant par parti. Luttes internes pour la désignation de ce candidat unique. La communication des partis y compris dans leur dissidence : l'ensemble de ce que l'on va observer dans la convergence des porte-paroles, tout cela va être surdéterminé par les institutions politiques qui structurent le débat public à visée électorale : construction de rapports de force pour construire une position pour les présidentielles.

Schéma représentations 2020 : grappes de porte-paroles.

Moment où il y aurait un clivage clair et habituel ou moment où la bataille est plus complexe car une partie des discours contradictoires est conduit à l'intérieur même du parti politique : jeu dézoomé, avec intégration d'autres acteurs comme les think tank, journalistes, experts, syndicats, partenaires sociaux donc tous ceux qui ont une position pour se prononcer es calite dans le débat. Stratégies collectives donc des opérations communicationnelles construisant la carrière de véracité des cadrages que certains acteurs souhaitent promouvoir dans le débat donc pour cela, interventions non pas simplement syndicats, think tanks, experts mais tous en même temps. Mécanique communicationnelle huilée installant solution et problèmes, identifie ce que doit faire le gouvernement, nomme la force politique la mieux à même de traiter ce problème et qui fait valider l'ensemble des positions. Communication efficace doit crédibiliser un pdv, un ensemble de solutions et de leurs problèmes : pour cela, il faut que les discours qui convergent émanent d'une pluralité des points de l'espace social et de débat, que ce discours soit rejoint par des acteurs politiques multiples.

Ce schéma : un camp de gauche, un camp de droite, un camp En Marche. On peut analyser leur marginalité par les insuffisances ou déficience de leurs opérations de soutien et crédibilisation : peu d'experts, de think tank pour RN, Verts et LFI. Interprétation du schéma : taille des cercles. Certains acteurs ont une surface plus importante car leur capacité à faire exister un discours est plus grande : espace asymétrique. Prééminence communicationnelle du Président, Premier Ministre : vont pouvoir s'exprimer grâce à leurs fonctions sans barrière. Personne ne peut l'en empêcher et si on regarde les protestations de l'opposition : on pourrait avoir une levée de boucliers, provoquant un discours critique mais ce n'est pas le cas. Même les acteurs de l'opposition vont considérer qu'ils peuvent parler simultanément sur les plus gros créneaux sur les plus grosses chaînes. Leur prééminence est acceptée. Ce schéma montre aussi : moins de crédibilité des grands acteurs politiques comme Président de la République et Premier Ministre car discours attendu, prévisible, « langue de bois » : acteurs dont le discours est le moins efficace, ceux dont la plus-value en termes de transformations des représentations est la plus faible mais il faut des porte-paroles de partis. Donc, les discours ne se font pas par le haut mais par le bas : intervenants dont le marquage partisan est inconnu (économistes, juristes...) Est-ce que ces discours d'auxiliaires quand même colorés donnent un bonus d'effet communicationnel ? Oui. Les acteurs qui n'ont pas d'étiquette partisane gravée sur leurs fronts, même si tous savent ce qu'ils font dire si connaissance, car ne sont pas marqués de façon partisane et que légitimité d'expert donc **positionnement d'expert**, on va avoir un **surcroit de crédibilité de leur discours**. Le cas aussi pour les journalistes mais pas des acteurs politiques. La communication des partis n'est pas qu'un pur artefact où on pourrait changer de langage en deux jours : matière humaine, convictions, théories... donc, on ne peut pas faire un virage sur l'aile. Si on dit qu'on ne fait partie d'aucun camp droite / gauche, on se fait taper dessus par les deux côtés donc la position communicationnelle va se détériorer.

IV. LES MODES D'ORGANISATION HABITUELS DU DEBAT PUBLIC

On a vu que le débat était asymétrique,

Une asymétrie du débat public.

L'élocution de Macron de jeudi : 20 millions de spectateurs donc **grande capacité de mobilisation des chaînes de télévision**. Dans tous les espaces politiques, acteurs ayant une position d'énonciation prééminente : la théorie de fonctionnement est de dire que dans une démocratie tous sont à égalité mais dans la réalité, c'est faux. Dans des régimes électifs structurés, **tous les acteurs politiques n'ont pas le même accès aux médias, capacité à être soutenus par des acteurs tiers**. Donc, acteurs en situation de prééminence communicationnelle car ils dominent le jeu de nomination des principales institutions politiques et les forcent, ces occupants provisoires, à rejoindre la position de cet acteur.

Il faut **tenir compte de cette asymétrie** et voir comment dans le **débat public à visée électorale** on a des acteurs à portée différente. Chacun de ses députés va s'exprimer dans la circonscription, disponible pour des commissions parlementaires, éligibles à une interview donc le fait d'être majoritaire à l'Assemblée implique qu'on a davantage de porte-paroles (députés / sénateurs) que les adversaires donc plus de gens payés pour être disponibles en permanence pour les journalistes et **le jeu n'est pas égalitaire, asymétrie dans le fonctionnement du débat et dans les droits à la parole**. Cela est inscrit dans les règles de fonctionnement.

Comprendre comment fonctionne dans l'asymétrie le débat public, la construction des rapports de force énonciatifs et évolutifs en fonction des configurations politiques et du niveau de popularité des gouvernements.

Du pdv du **Gouvernement, un haut niveau de popularité fonctionne comme un totem d'immunité** : intouchable en termes d'attaques. Puisqu'il y a sur fond public disponible pour les journalistes des centaines de professionnels du débat public, il y a même dans ce débat une **asymétrie opposition / majorité mais aussi acteurs politiques / non politiques, les partisans étant plus nombreux**. Ceux qui vont dominer l'expression dans le débat va être des intervenants qui sont d'abord politiques ayant un agenda politique dominé par les prochaines échéances électorales. Une bonne partie des intervenants interviennent avec la prise d'avantage qu'ils peuvent avoir, et une bonne partie des intervenants-tiers (syndicats, groupes d'intérêts) vont intervenir pour peser sur les acteurs politiques en leur promettant leur soutien électoral dans la perspective de l'élection. **Le débat est à visée électorale, asymétrique, inclut plus d'acteurs politiques que non-politiques...**

CHAPITRE 4

LES CYCLES D'OPINION ET DE MANDATURE

I.

Schéma la courte de popularité des premiers ministres.

Edouard Philippe n'est redevenu populaire qu'en quittant Matignon. Tous les Premiers Ministres, plus ils durent à Matignon et plus ils perdent de la popularité : tout se passe comme si la communication politique ne servait à rien car ne sert pas à garantir la popularité alors que serait un objectif communicationnel que de maintenir une image positive mais peu importe la communication : **érosion de la popularité**. Lié au fonctionnement même des mandatures : **effets de désorganisation progressive de la majorité** (frondeurs) et à un moment donné, de façon structurelle, la capacité communicationnelle se détériore car insatisfaction, volonté de faire autre chose donc **le gouvernement par le seul fait de gouverner mécontente des segments d'électorat s'estimant lésés** par les réformes, l'action menée par le gouvernement. On va avoir dans le cours des mandatures une augmentation du nombre des manifestations, oppositions à l'action du gouvernement, renforcement de la cohérence de l'opposition et optimisation progressive de la communication des membres de l'opposition de plus en plus virulents dans la mise en lumière des défaillances de la majorité.

Ce phénomène s'observe droite / gauche confondu. Règles structurelles du champ politique et ne dépend pas de l'identité provisoire des titulaires des fonctions de pouvoir et de la qualité de leur communication. On a à faire avec **des processus institutionnels de transformation des discours tenus dans l'espace public se faisant au détriment du gouvernement**. Premier Ministre commence très au-delà de leur électorat puis termine bien en-dessous : analyser les contraintes de communication s'exerçant sur les protagonistes du jeu en voyant les malédictions de l'exercice du pouvoir pour analyser séquence par séquence, période des mandatures par période des mandatures, **déterminer les règles permanentes de l'expression des acteurs politiques** et indépendamment de ce qu'ils disent, font et sont.

Schéma discipline et capacité d'intervention dans l'espace public d'un gouvernement doté d'un niveau élevé de popularité. (60% popularité)

Organisation des rapports de force d'énonciation dans l'espace public. Niveau de popularité effet, partisans contents, adversaires bénéfice du doute donc on a une configuration particulière caractérisée en début de mandature par niveau de popularité élevée. On considère que la **communication politique suit un cycle de mandature** : le Gouvernement bénéficie d'un avantage communicationnel à un moment puis sinon, subit un désavantage structurel dans la **capacité à imposer son discours qui varie en fonction du niveau de popularité**. Il faut donc **une contextualisation de nos analyses sur la communication et voir comment la position évolue au cours d'un cycle de mandature**. Cycle caractérisé par une décroissance continue de popularité s'accompagnant par une modification des interventions au sein de la majorité, opposition et think tank qui vont se positionner de façon plus ou moins favorables.

Situation en début de cycle : gouvernement populaire et harmonie dans la communication du gouvernement, les députés de la majorité peuvent espérer devenir ministres, la capacité nominative du gouvernement est maximum, gouvernement en capacité d'avoir des **démarches d'ouverture** (adversaires, on le prend, on le met ministre, boum devient allié) dont la capacité diminue plus on s'approche de

l'élection finale. Au début, le nouveau gouvernement est très attractif puis moins en mesure de procéder à des tactiques d'ouverture. Dans cette configuration, on a des **cadrages du gouvernement** (affirmations de projets, mesures, annonces faites...) et le gouvernement qui est populaire va bénéficier d'une **capacité à définir les termes mêmes du débat, converger les soutiens, limites des dissidences permettant le maintien de la discipline majoritaire du gouvernement**. Plus la capacité nominative diminue, plus la discipline diminue, plus il est difficile d'empêcher les dissidences, les contestations, des futurs candidats de préparer l'héritage... Ici, harmonie de ceux qui convergent. Parfois, convergence favorisée par des spécialistes de la communication et parfois favorisée par l'énonciation première de l'exécutif qui impose le discours princeps.

Schéma : processus des canalisations des énoncés publics après une alternance.

En T0 : élection qui intronise le nouveau gouvernement et à mesure que le temps défile, élections suivantes. Dans la première partie du quinquennat, la majorité qui domine le débat puis **dans la seconde partie, la majorité a suffisamment de difficultés internes pour que les représentants de la majorité soient en difficulté sans légitimité et l'opposition prend l'influence**. Cette évolution des quinquennats et des mandatures, ce qu'on appelle le **cycle des mandatures**, est indépendant de la couleur politique du gouvernement. Logique institutionnelle qui commande à la communication politique qui est plus importante que le contenu même de l'action des gouvernements. Peu importe l'action des gouvernements, cela se termine toujours ainsi. Il suffit de critiquer le gouvernement pour l'affaiblir. Cette ligne noire constitue à la fois la ligne du temps, de la séparation des déclarations majorité / opposition mais aussi figure la **courbe de popularité du gouvernement**. On va passer d'une logique favorable au gouvernement à une logique défavorable.

Modalités de ce passage et de la détérioration de la popularité du gouvernement : d'abord, **leur première décision politique**, la saisie de chaque ministre de son secteur ministériel avec la première vague d'annonces et de définitions des réformes. Toute action gouvernementale tend à agir sur des secteurs soit économiques soit universités, etc. Multiplicité de secteurs d'intervention avec un ministre et chaque ministre aura sa réforme. Toute politique publique va faire des gagnants et des perdants. Il y aura nécessairement du mécontentement, **on ne peut pas gouverner sans mécontenter**. **Hollande** : Mariage pour Tous avec les premières manifestations d'opposition. Donc, **apparition des premiers mouvements sociaux aux politiques du gouvernement** après les élections intermédiaires. Manif pour Tous, Gilets Jaunes, grèves... Ces mouvements vont cristalliser les oppositions et les orienter, notamment en influençant la communication du gouvernement et à terme l'ensemble de la présence des discours d'opposition ou majoritaires. **Eléments de structuration des mandatures qui est une contrainte courante et régulière fixant les discours dans l'espace public**. Augmentation de la virulence de ces discours critiques. Puis, **seconde vague de politiques, mouvements sociaux encore, polémiques successives du gouvernement et mises en cause scandaleuses**.

Permet de **comprendre le système de contraintes** pesant sur les différents protagonistes de ce débat public, avec l'idée qu'il évolue selon des logiques institutionnelles de calendrier électoral. Structurellement, avantage soit la victoire des uns soit des autres. Permet de comprendre l'établissement des **rapports de force communicationnels** : **rapport de force communicationnel** est favorable à un acteur politique ou camp politique lorsqu'une majorité des cadrages des observateurs, commentateurs, éditorialistes ou discours en circulation dans l'espace public rejoints la majorité. Logique de production de dissensus toujours dans le débat public. Souvent, rapport de force est quantitatif : nombre d'articles, de reportage... Une des façons de s'imposer dans le débat est d'avoir davantage d'éditorialistes, journalistes et perte du rapport quand personne ne nous rejoints, on est isolés, personne ne nous soutient...

Le toboggan de popularité conduit le gouvernement à avoir des rapports de force communicationnels structurellement de moins en moins favorables. C'est donc gradué mais quand même des situations qui vont exercer malgré tout des effets de modification de la tonalité des discours proposés dans l'espace public par les éditorialistes. **Affaire Léonarda**, Hollande : a accru le nombre des discours critiques vis-à-vis du Président de la République. **Affaire Benalla** pour Macron. Va avoir des évènements particuliers qui vont détériorer la situation communicationnelle du gouvernement : midterms élections. Avec les polémiques successives, c'est lors des phases communicationnelles où l'espace public est tenu par les discours d'opposition.

Schéma : le remaniement ministériel comme outil de diminution de la pression politique.

Cette configuration institutionnelle de la majorité avait des effets toxiques sur la possibilité du gouvernement d'imposer ses cadrages et **cressonnisation de Jean-Marc Ayrault** : **Président de la République remplace le Premier Ministre par le ministre de l'intérieur, celui qui avait le plus critiqué le Premier Ministre précédent.**

Ce que l'on voit ici : à la fois on voit une configuration parfaitement originale avec Jean Castex inconnu complet auparavant, Bruno Le Maire à l'économie qui critique... On voit que ces acteurs vivent une situation qui n'a jamais été observé avant. On constate que ces acteurs se coulent dans le moule du jeu antagonistes, jeu de rôle qui a des précédents et qui n'est pas inouï. **Leurs positions est un jeu classique en vue d'un remaniement** : plus la situation est difficile, plus elle offre de potentiels au sein de la majorité pour **préparer l'avenir et mener des stratégies pour obtenir le remplacement de ses concurrents**. C'est un jeu classique. La diffraction des positions ne dépend pas des individus mais de la façon dont ils vont plonger dans des contextes institutionnels. Se référer à la séance 8 d'articles de presse et le débat entre **Bruno Le Maire et Jean Castex**.

II. LES POLEMIQUES POLITIQUES ET LA CONSTRUCTION DU RAPPORT DE FORCE

Zoom sur les séquences communicationnelles spécifiques constituées par les **polémiques politiques**.

Polémique politique : séquence du jeu inter-partisan dans lequel un des camps politiques va être mis en difficulté par la publicisation d'un élément suffisant embrassant pour provoquer une réaction vive de l'opposition, montant au créneau, intervenant auprès des journalistes pour montrer que l'acte accompli est critiquable et justifie une intensification du travail critique de la part du camp politique qui s'indigne.

Trois exemples :

- **Mandature de Nicolas Sarkozy.** Candidature de **Jean Sarkozy**, fils du Président de la République, alors Conseiller Général des Hauts de Seine, posant sa candidature à la direction de l'établissement gérant le quartier de la Défense et à toutes les chances de réussir. Les **porte-paroles** de l'opposition disent que **despotisme**, république bananière... Les membres de la majorité, de l'UMP, vont voler au secours de JC en disant qu'aucune raison de ne nommer que des vieux schnocks. Configuration qui définit la polémique : attitude potentiellement critiquable, ouvrant un angle critique, mais offre aussi des possibilités de défense, de production d'un discours favorable pour les amis politique de la personnalité mise en cause.

- **Affaire Léonarda.** Jeune collégienne entraîn d'effectuer un voyage scolaire dans le cadre de son collège, la police arrête le bus, se saisit de la jeune femme et expulsée en direction du Kosovo. Critiques considèrent que cela ne se fait pas. *Schéma processus de définition des interventions dans l'espace public lors du débat sur l'Affaire Léonarda.*
- **Affaire Benalla.** On a un des collaborateurs de **Macron** filmé entraîn d'arrêter de façon rigoureuse un des manifestants, **collaborateur fait l'objet d'une mise à pied de 15 jours comme sanction.** Elysée soutient que cette sanction est une sanction qui referme la parenthèse, sanction prise, merci au revoir et pas lieu de l'obliger à démissionner car manquement, sanction, donc stop. En réalité, son congé sans solde fut payé donc juste une mise en scène communicationnelle.

Donc, la polémique est une situation embarrassante pour le gouvernement qui peut toutefois toucher des membres de l'opposition mais comme le gouvernement a une capacité de nomination plus forte par exemple, on va constater que c'est le gouvernement qui est le plus souvent la cible des polémiques. Ces polémiques constituent des régularités, mettent en cause des acteurs différents, objets spécifiques et le dénouement n'est pas donné d'avance. Pourtant, on peut retrouver la forme même de cette intervention de mandature en mandature : dans chaque mandature, toujours des polémiques. **La polémique est l'intensification du jeu d'opposition entre majorité / opposition et de la virulence du débat public et accroissement de la dangerosité du débat public et des conséquences potentielles susceptibles d'affecter tous ceux engagés dans la polémique.** L'opposition ne choisit pas le sujet de la polémique mais le fait en fonction des conjonctures et des opportunités. Donc, séquence communicationnelle avec phase d'intensification des virulences dans ces phases polémiques.

Dans le cadre d'un scandale politique, c'est la **vérité des faits qui se pose** : la polémique porte sur un sujet, un objet qui est contestable et peut faire l'objet d'une organisation de production de critiques de la part de l'opposition mais sans que les faits reprochés à cette personne soient contestables donc **possibilité de créer une activité communicationnelle et politique de défense pour justifier ce qui est reproché à la personne mise en cause.** Mais puisque pas d'illégalité, on peut défendre la candidature donc polémique : opération communicationnelle de critiques vs opération communicationnelle de défense dans un temps relativement court avec accélération des échanges politiques et une vigueur des interventions. Les institutions sont coproductrices du discours car dès que les premières critiques sont dites, les rédactions et les journalistes envoient des reporters. **Le public est amené à rétablir le rapport de forces à travers les sondages.** Donc, polémique : mise en cause et justification, attaque et défense et on observe la construction d'un rapport de force.

La construction du rapport de force dans les polémiques politiques.

Ce rapport va exister d'une **part au niveau de volume de déclarations** car le débat public est construit autour des organisations, think tank, partis politiques... Qui dit système de déclarations, opérations de cadrage, dit possibilité de percevoir une asymétrie dans ce débat public entre les **déclarations des uns et les déclarations des autres.** Les cadrages imposés dans la presse se répercutent dans les sondages avec des cadrages convergents qui forment l'opinion publique. La vie politique en temps ordinaire ne pouvait pas être assimilée à ces séquences de monopole temporel avec des entrepreneurs de réalité capables de contrôler la carrière de véracité de leurs propositions. En contrôlant cette carrière, étaient en mesure de définir la façon dont le grand public était amené à réfléchir et penser sur le sujet en question. En temps normal, le débat public ne pouvait pas être aussi univoque que lors des cadrages unanimes : en temps normal, les opérations de cadrage sont beaucoup plus équitables.

Ici, espoir d'avoir un sujet pour mettre en minorité ses adversaires donc faire l'unité de son camp et accroître la tension des journalistes sur le sujet de la polémique, augmenter la virulence des paroles politiques, ... L'opposition va être très active avec des rédactions qui rentrent dans ce jeu et but est de recueillir le maximum de rédactions. Le camp offensif : processus d'hypermobilisation. Le camp défensif : plus difficile. Donc, en communication de crise, les dirigeants du camp attaqué vont tenter de mobiliser leurs propres troupes à travers les experts en communication en demandant à des députés, sénateurs d'intervenir. Définir un rapport de force communicationnel, politique entre les énonciateurs du camp à l'offensive et du camp en défense.

Ainsi que la polémique va avoir un dynamisme propre car l'évolution de ce rapport de force est susceptible d'être rapide. Si on compatibilise l'énergie politique et le volume d'interview, on peut mesurer une grande force communicationnelle en attaque et en face, des porte-paroles plus rares et moins volontaires. D'où la construction du rapport de force. Les acteurs dominants ne sont pas ceux ayant les positions les plus importantes mais aussi les membres de l'opposition pour peu qu'elle soit bien mobilisée. Dans le cadre d'une polémique, comme les uns hésitent à répondre, on peut avoir une domination temporaire des énonciateurs de l'opposition, donc inversion des rapports de force communicationnels en phase de polémique.

Le public ordinaire, les électeurs ne passent pas leur temps à compter les rapports de force mais une tonalité générale du débat : le débat va crédibiliser l'un ou l'autre des camps et dans une polémique, le camp à l'offensive.

Moyen d'objectiver ce rapport de force.

Cette objectivation va prendre la forme des sondages. Les intervenants vont se dire que si la polémique dure depuis plusieurs jours, qu'en pensent les français ? Donc sondage et plus l'écart est favorable à l'un des camps, plus le sondage révèle que les personnes interrogées ont été convaincues par le camp offensif. Donc, sondage : un camp gagnant, un camp perdant, le perdant voit son image publique se détériorer, sa crédibilité reculer. L'image publique qui va se détériorer n'est pas que celles des personnes mises en cause mais de tous ceux les soutenant, donc effet de contamination lors des polémiques publiques.

Ainsi, effet de boule de neige car ceux qui hésitaient à soutenir, si camp perdant, ne vont pas soutenir et vont aller dans l'autre camp et rester neutre. La nécessité pour le camp politique affaibli : sortir de la masse, de la polémique, de la clore, tourner la page et trouver une solution communicationnelle pour réduire l'angle critique. Il faut renoncer à la candidature, à l'expulsion pour sortir de la polémique : Jean Sarkozy renonce, Léonarda n'est plus expulsée.

CHAPITRE 5

LES SCANDALES POLITIQUES

I. LA PHASE D'INTRODUCTION DU SCANDALE

a. LA DIFFICILE CONVERGENCE DANS LE FRONT COMMUNICATIONNEL

On avait souligné notamment à travers le schéma de répartition des positions communicationnelles qui ne forçaient pas les journalistes de la même manière avec des positions institutionnelles très puissantes. Cependant, ces **positions institutionnelles très puissantes ont une crédibilité moindre**. Donc, comme leur discours est prévisible et étroitement dominé par les intérêts qui peuvent être les leurs, la **plusvalue communicationnelle est faible**.

La communication, quand bien faite, n'est pas un travail que sur la forme du discours mais **travail politique et communicationnel qui va organiser cette convergence depuis des points différents** pour des acteurs ayant des compétences, des positions, des intérêts qui ne sont pas comparables mais qui vont intervenir pour approuver, venir en appui, épauler un projet de réforme. Le souci est que **parfois, ces intervenants devant converger soit ne sont pas motivés pour le faire**, soit n'existent pas, soit pensent l'inverse... Donc déficience dans la construction du front communicationnel.

Ces opérations de convergence peuvent être spontanées.

Nous n'assistons pas en permanence à des manipulations de A à Z, parfois véritablement spontané. Il y a des affinités entre les différents intervenants (syndicats, monde économique...) et les partis. Donc, **les interventions des experts sont souvent de leur propre initiative**. Donc, souvent, pas besoin d'une opération de convergence et de collaboration. Cependant, aussi des possibilités pour avoir des camps politiques dont la communication est hiérarchisée et ordonnée avec des éléments de langage communs, mais le plus souvent, les **divergences internes sont inéluctables** car le dirigeant ne peut pas tout contrôler.

Les acteurs politiques vont chercher à organiser cette convergence et cette diversité des intervenants.

b. L'INTRODUCTION PAR LES JOURNALISTES

Scandales politique : phase d'amorçage.

Ces scandales sont des moyens efficaces pour l'opposition de les exclure du jeu politique.

C'est quelque chose de rare mais central, moments parfois les plus critiques. Donc, ici, avec l'affaire Léonarda, maintien de Sarkozy ou non dans le débat politique. Le risque est **l'exclusion**. Ces **scandales ont pour propriété d'être à chaque fois différents**. A chaque mandature, on va rencontrer ces séquences communicationnelles spéciales et leur analyse va montrer qu'il y a des **régularités fortes dans le déroulement de ces séquences**, mais aussi des spécificités pour chacune pour manquement à la morale publique.

Moment délicat car dans les premiers temps de la République, ils pouvaient être dénoncés à la Chambre des Députés donc par des adversaires politiques. Les adversaires mêmes qui dénonçaient depuis la tribune de l'Assemblée.

Le problème de cette façon de faire : les acteurs politiques vont tenir des discours trop évidents donc manque de légitimité car si on dénonce nos adversaires, alors **moins d'efficacité que si le scandale est introduit par des agents tiers** et qu'ensuite seulement les adversaires critiques même s'ils sont à l'origine de ces révélations. Donc, depuis des années, ce ne sont jamais les acteurs politiques qui vont sortir les scandales mais que les **séquences communicationnelles du scandale vont être introduites par des agents d'exécution**, des acteurs tiers : l'institution judiciaire par exemple. Les **révélations des journalistes sont faites par des enquêtes**, mais elles consistent bien souvent dans la rencontre avec des sources qui sont impliquées dans le jeu politique.

L'affaire de Jérôme Cahuzac.

Ministre du Budget, mis en cause car **enregistrement sur une cassette de répondeur téléphonique qui avait été fait par le répondeur de l'adversaire local** des Républicains du candidat député socialiste Cahuzac. L'équipe du candidat UMP avait téléphoné à l'équipe de campagne du PS, le téléphone était resté branché donc a permis à l'UMP d'écouter une conversation où **JC disait que marre d'avoir un compte en Suisse**. Donc, cherche à utiliser cet élément et rencontre des journalistes. Dans un premier temps, les **réditions refusent de publier car émane d'un adversaire de JC donc pas de grande légitimité**.

Finalement publié par Média Part et tout le monde rebondit dessus en remettant en question les révélations de Média Part ou autre. Une fois que la question est introduite, tous peuvent se saisir de ceci.

3 médias pour l'introduction :

- Le Canard Enchaîné.
- Le Monde.
- Média Part.

Ils sont peu à s'intéresser en France. Pourquoi ? Notamment car **pression du démenti**.

Malgré tout, aucune illusion.

Généralement, ces médias ne sont **qu'alimentés par des sources** qui vont leur procurer les éléments matériels pour sortir ces affaires dans l'espace public. **Ces sources sont de deux ordres :**

- Adversaires politiques des personnalités mises en cause.
- Des cabinets noirs, donc des officines qui sont spécialisées dans le fait de révéler sur l'autre adversaire.

N'oublions pas que quand on contourne, on est plus compétitifs.

Il ne faut simplement pas se faire prendre. Cela explique pourquoi on a autant d'affaires et de séquences scandaleuses qui rythment le jeu politico-communicationnel des mandatures. La succession des scandales et des personnes impliquées montre qu'ils ne sont pas méchants, mais **finalement une contrainte du jeu politique car caractère compétitif**.

Figure imposée : les personnes accusées sont sous pression et doivent tenir un discours pour se défendre.

On se saisit de l'affaiblissement des adversaires pour détériorer leur image publique sur ce sujet. On analyse cela car se sont des phases d'opposition dans lesquelles se jouent des choses, des phases qui peuvent apparaître insignifiantes dans leur objet mais qui en réalité constituent des moments importants des processus d'établissement des rapports de force.

II. LES DEUX TRAJECTOIRES POSSIBLES DU SCANDALE

a. LE SCENARIO DE LA DEFLECTION

Scandales politiques : le scénario de la défection.

Le groupe incriminé continue à démentir, les avocats condamnent, le journaliste va continuer une série d'articles avec un feuilleton et vont continuer d'intervenir donc amenés à fragmenter leurs révélations. C'était le cas avec [François Fillon](#), un premier article, un deuxième... Il est considéré qu'en imposant ces débats, les journaux vont gagner en crédibilité mais dès que sont diffusées, ces informations peuvent être reprises par d'autres journalistes avec un prolongement des enquêtes. Plus y a des intervenants qui convergent et plus la carrière de véracité va progresser, s'améliorer, s'étendre avec un discours si relayé qu'il va apparaître comme vrai indépendamment de tout apport de preuve définitive.

La question qui va se poser pour le camp politique : est-ce nécessaire de le soutenir et pour combien de temps ?

Discours classique en disant qu'il n'a rien fait, que les adversaires sont méchants, etc. Dans le [cadre de Cahuzac](#), le ministre de l'économie avait demandé aux autorités suisses une information sur la possession d'un compte par Cahuzac auprès de l'union des banques suisses. Les autorités suisses ont demandé, [n'avait pas de compte](#). Cette information demandée par le ministère de l'économie et rendue par les autorités suisses avait été [rendue publique](#). Cette demande va contribuer à défendre Cahuzac car élément à décharge. Permet d'aider la personnalité mise en cause.

Mais si la personne n'est pas centrale dans son parti et est sacrifiable, si la défense apparaît trop couteuse avec des preuves trop précises pour que ce ne soit pas un danger, cette personne incriminée peut rapidement devenir une gêne plutôt qu'un point d'appui, radioactive, toxique, contamination. Donc, configuration où les [amis politiques des personnalités incriminées jugent plus pertinent de cesser de les soutenir](#) soit en ne disant rien, soit en exprimer leur doute quant à l'innocence.

Donc, les personnalités mises en cause sont lâchées et ne sont pas soutenues et on préfère les faire démissionner.

b. LE SCENARIO DU MAINTIEN DU SOUTIEN

Scandales politiques : scénario du maintien du soutien politique

Ces acteurs politiques sont trop importants pour pouvoir être sacrifiés. Ces trois acteurs : [Mitterrand](#), [Chirac](#) ou [Sarkozy](#) étaient trop centraux pour faire l'objet d'une défection. Donc, impossible de les abandonner et de dire publiquement qu'en effet, il a pu être coupable. Les faits avaient été jugés pour Mitterrand et Chirac disant que leur entourage était coupable donc certitude relative sur le degré de véracité de ces accusations. Mais, ça n'a pas mis un terme à la vie politique de Mitterrand ou Chirac car ont réussi à mobiliser autour d'eux l'image de leur innocence.

Se traduit par **différentes actions** en s'indignant contre les accusations, dire que c'est une politique d'opposition, aucun doute sur l'innocence, miner l'acticité d'objectivisation des faits, ...

La trajectoire du scandale politique ne dépend donc pas de l'innocence réelle des accusés mais de leur capacité de réunir autour d'eux suffisamment de porte-paroles et de personnes pour avoir une image d'innocence minimum pour maintenir leur activité politique.

CHAPITRE 6

SONDAGES ET PRODUCTION DE L'OPINION

Ici, l'autre bout de la chaîne car les acteurs politiques vont chercher à avoir un résultat, convaincre les électeurs, les enrôler. Tout ce travail politique est un travail de communication. Ce qu'il nous reste à analyser est l'autre bout de la chaîne : la production des opinions en analysant les différentes façons de produire l'opinion.

L'enquête sur **Cambridge Analytica** : plus une promesse qu'une réalité car s'était vendue comme pouvant faire du one to one pour faire des messages personnalisés mais finalement ce n'était pas le cas. Cela va être un discours à destination des acheteurs, mais **discours marketing qui est survendu et la réalité de travail fourni par ces entreprises est moins fin**. Les acteurs politiques vont être plus grossiers, ils vont chercher à toucher mais sans grande subtilité. Les acteurs politiques savent le faire mais les acteurs politiques n'ont qu'une **approche probabiliste de leurs électeurs** en produisant des cadrages qu'ils pensent pertinents, même si susceptibles de déplaire à certains électeurs. **S'exprimer est mieux que de ne rien dire.**

Donc, des acteurs politiques qui ne sont pas capables de mesurer l'efficacité de leur travail politique, communicationnel et d'enrôlement. Ils vont conduire ce travail de façon probabiliste : ils parlent, s'expriment et adviennent que pourra. Ils vont chercher à calibrer : le travail probabiliste de communication des acteurs politiques.

Malgré tout, les acteurs politiques et des intervenants auxiliaires ont développé des modalités alternatives de mesures d'efficacité du travail politique.

Enjeu dans l'espace politique pour visibiliser les résultats du travail politique et de la communication. Que pensent les citoyens de ses projets, de ses déclarations ? Utilisés pour mieux percevoir les effets des communications et ces modalités de construction de l'opinion publique peuvent être les sondages. Vision du futur électoral qui modifie le placement communicationnel et les placements.

Le souci de cette production de l'opinion :

- Elle va être utilisée comme arme dans le débat public. Ce n'est pas un instrument de connaissance mais d'établissement des rapports de force avec la construction des positions de force.
- Faire l'opinion est l'instrument de communication.

Les opérations de production de communication ne sont pas que des opérations de connaissance neutres.

Différentes modalités du travail de construction de l'opinion publique.

L'opinion publique, personne ne la connaît vraiment.

Est une construction intellectuelle car n'existe aucune machine pour lire les esprits. Donc, que des opérations de visibilisation de l'opinion publique. Les opérations pour la faire parler sont des opérations de communication d'autant plus fortes que ne sont pas considérées comme telles, les acteurs ne les voient pas comme des interventions dans le débat public ajustées aux intérêts. Chacune de ces formes de visibilisation sont construites pour délegitimer les autres.

Construction de l'opération publique : opération stratégique donc opérateurs donc entrepreneurs d'opinion pour faire voir l'opinion publique sous la forme construite par ces entrepreneurs. Ce que l'on voit dans la vie politique ne sont pas des faits objectifs et des cadrages naturels, mais résultat de l'action d'entrepreneurs de réalité. Il s'agit de faire voir aux citoyens ce qu'ils pensent eux-mêmes alors que ne le savaient pas, et vont ajuster leurs comportements en fonction de ce qu'ils savent être leurs propres pensées désormais. L'objectif est de faire advenir la réalité qu'il prétend décrire.

Plusieurs opérations de construction de l'opinion publique :

- **Le vote.** La conséquence assumée par l'Etat est **l'abaissement de la construction du coût**, et pour le simple coût de leur déplacement sur le lieu de vote donc coût modique, ils vont être amenés à donner leur opinion à travers l'enveloppe et le butin de vote. Malgré tout, **cette opération de visibilisation a un coût.**
- **La manifestation.** Travail d'enrôlement et d'encadrement, en opposition au vote. Puis, coût matériel d'organisation et de rassemblement, ainsi que de déplacement des manifestants. Ils vont dire que le gouvernement prétend avoir l'opinion en sa faveur mais remonte à loin et regarder toutes les personnes concernées par la réforme ne sont pas d'accord avec le gouvernement, regarder les rues.
- **Les sondages.** Il faut un commanditaire, chaque question coûte environ 2000 et 3000 euros dans un sondage omnibus. Partis politiques, ministères... le commanditaire va passer commande à l'institut de sondage, exercer une influence sur les questions posées, va négocier la formulation des questions. On va produire une vision de l'opinion ajustée éventuellement aux intérêts des commanditaires, vu comme la preuve de l'orientation véritable de l'opinion. Va demander aux électeurs de s'ajuster à la propre révélation de leur opinion. **Effet bandwagon**, de ralliement : la majorité pense ainsi donc je vais penser ainsi. Je préfère penser avec le groupe. On n'a cependant jamais prouvé cet effet mais comme ne coute pas si cher, autant tenter. Agit sur les électeurs mais aussi sur les amis politiques, députés, intimide l'opposition...
- **Les pétitions et mobilisations en ligne.**
- **La presse.**

Liens existants entre organisation de la concurrence et organisation concurrentielle de l'Etat et modalités de détail de cette organisation concurrentielle de l'Etat se traduisant par un travail politique et communicationnel de prises d'avantages sur l'adversaire par la polémique, le scandale, la dénonciation, la production de cadrages incompatibles avec ceux des concurrents et comment la vie politique est structurée par ses logiques de concurrence qui rendent nécessaire la production de cadrages dont les journalistes seront le récit.

