

RIUTORT, Philippe (2007/2013), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».

L'essor remarquable de la communication politique au sein de nos démocraties représentatives (et même au-delà), au point qu'elle soit devenue une composante essentielle de la vie politique, a mené nombre de chercheurs à s'intéresser à cet objet *a priori* hybride, aux contours incertains, dont on ne sait trop s'il doit inquiéter ou réjouir. Pourtant la « communication politique » – d'abord soupçonnée de voisiner avec la « propagande » – a été lente à s'imposer en France, que ce soit comme pratique instituée ou, plus encore, comme objet de recherche. En dépit du succès de la notion et de la portée de ses enjeux, elle ne relève pas encore aujourd'hui d'un champ disciplinaire bien établi ou structuré, dont la légitimité ne serait plus à discuter.

On devine d'emblée l'utilité d'une *Sociologie de la communication politique*, à travers laquelle Philippe Riutort propose d'éclairer le phénomène en suivant quatre lignes de fuite : la genèse de l'objet ; la communication politique en tant que domaine de savoir ; en tant que pratique ; ses incidences sur l'activité politique et le fonctionnement de l'espace public. L'intérêt de ce découpage en quatre chapitres est au moins double. Il dénonce en premier lieu, dans le même geste qu'il y met de l'ordre, un mélange des genres constitutif du « modèle » *made in USA* de la communication politique moderne entre mondes médiatique et politique, sciences sociales et marketing, industrie des sondages et consultance en communication – d'ailleurs perceptible dans les trajectoires socio-professionnelles des « communicateurs ».

Ensuite, et c'est là l'essentiel, Philippe Riutort circonscrit à travers ce découpage ce que serait le projet d'une sociologie de la communication politique, privilégiant « l'étude des relations sociales concrètes reliant les titulaires des fonctions politiques [...] aux divers professionnels de la communication ainsi qu'à l'ensemble des groupes sociaux sur lesquels ils sont censés exercer leur autorité » (p. 5). Voilà sans conteste l'un des intérêts majeurs de l'ouvrage : dégager l'apport spécifique de la perspective sociologique dans un champ de recherche aux allégeances disciplinaires encore incertaines, et au sein duquel l'auteur dénonce de manière à peine voilée certaine mainmise disciplinaire sur l'objet « médias ». Aussi prône-t-il une « sociologisation accrue » de ces objets « médias » – « qui ne sauraient revendiquer une quelconque exceptionnalité méthodologique » (p. 53) – comme rempart aux travers d'un « médiacentrisme » dont il ne cesse de débusquer les effets pervers. À commencer par cette

idée largement répandue selon laquelle l’acte de naissance de la communication politique daterait de l’avènement des médias de masse.

C’est précisément ce que démontre le premier chapitre, baptisé *Métamorphoses de la communication politique*. L’auteur y convoque, dans une perspective historique et anthropologique, divers contextes sociohistoriques de manière à mettre en évidence que la communication politique et son cortège de mises en scène est aussi ancienne que la politique elle-même, dans la mesure où elle a trait aux modes de légitimation du pouvoir. Ainsi se modifie-t-elle au gré de l’évolution des formes de la représentation politique. Cette démarche amène Philippe Riutort à relativiser l’absolue modernité de la communication politique contemporaine, de même que le rôle des médias de masse dans ce processus, ces derniers prenant place parmi une série d’autres causes, notamment politiques – telles que le suffrage universel ou la professionnalisation du métier politique. Il identifie ainsi, au-delà des continuités, les moments de rupture qui ont donné à la vie politique le visage qu’on lui connaît aujourd’hui, parmi lesquels l’émergence de « l’opinion publique » à partir du XVIII^e siècle.

Le deuxième chapitre, particulièrement dense, est consacré à la (aux) *Naissance(s) de la communication politique* en tant que domaine de savoir. Philippe Riutort y montre comment le « modèle » de la communication politique moderne, invention états-unienne du début du XX^e, a été importé en France et y a marqué durablement la recherche. À travers une synthèse critique et nuancée des principaux travaux anglo-saxons, on y suit l’évolution progressive d’un champ théorique intimement lié par sa naissance même à la question de l’évaluation de l’opinion publique par les sondages – problème éminemment politique, donc – depuis le paradigme initial des « effets » des messages politiques sur un récepteur passif et docile, jusqu’aux questionnements plus récents sur les « usages » de récepteurs-acteurs dans le sillage des *cultural studies*.

Or ces différentes controverses scientifiques ne sont pas sans effets sur *La communication politique en pratique*, objet du troisième chapitre, dédié à la genèse puis à l’institutionnalisation progressive de la communication publique ainsi que du « métier » de communicateur. L’auteur revisite en particulier deux phénomènes habituellement tenus pour des évidences, qu’il nous amène à relativiser. La « professionnalisation » de la communication politique d’une part, qui consisterait davantage en une autonomisation de la pratique qu’en une spécialisation des savoirs et des savoir-faire – ces derniers relevant à bien

des égards de la croyance et de l'incantation. L' « américanisation » de la communication d'autre part, toute relative en regard des réticences à l'importation de techniques de marketing dans la vie politique française. Au passage, Philippe Riutort souligne avec justesse l'interdépendance fonctionnelle entre la supposée « crise de la représentation » et la montée en puissance de « communicateurs » dont l'intermédiation serait paradoxalement censée assurer davantage de proximité.

Cette dernière question renvoie plus globalement à celle des enjeux contemporains de l'extension de l'impératif communicationnel, des *Transformations de l'espace public* et des *mutations du jeu politique*, qui referment ce petit ouvrage remarquablement synthétique. Philippe Riutort y envisage notamment, de manière mesurée, le passage d'une démocratie représentative à une « démocratie du public », ainsi que les modes de convocation de « l'opinion » au sein des nouvelles règles du jeu politique. Avec, toujours, ce souci marqué de restituer aux médias leur juste place parmi une multiplicité de facteurs interdépendants, d'acteurs en interaction. Un petit regret : que la « communication postmoderne » à l'ère du *narrowcasting* soit juste esquissée.

Si ce dernier chapitre affronte bon nombre de questions cruciales, le chercheur en SIC y déplorera peut-être l'absence de quelques repères familiers – nettement perceptible dans les choix bibliographiques – et qui auraient sans doute permis de problématiser avec davantage d'acuité le rapport de la communication politique à la question de l'espace public ou, pour le dire autrement, l'aspect précisément « communicationnel » de la communication politique. Soyons clairs : ce n'est aucunement le projet de l'ouvrage, et les objectifs annoncés ne sont nullement déçus.

On retiendra du livre l'efficacité d'une démonstration qui navigue avec bonheur entre visions enchantées et visions catastrophistes de la communication politique, évitant de sombrer dans les idées reçues, avec pour gouvernail un point de vue sociologique dont on ne peut que constater la pertinence.