

Philippe J. MAAREK, dir., *Présidentielle 2012. Une communication politique bien singulière*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2013,  
232 pages

Pierre Leroux

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9387>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.9387](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9387)

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 31 décembre 2014

Pagination : 348-349

ISBN : 978-2-8143-0233-4

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Pierre LEROUX, « Philippe J. MAAREK, dir., *Présidentielle 2012. Une communication politique bien singulière* », *Questions de communication* [En ligne], 26 | 2014, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9387> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9387>

---

**Philippe J. MAAREK, dir., *Présidentielle 2012. Une communication politique bien singulière.***

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2013, 232 pages

Professeur à l'université Paris-Est et directeur du Centre d'études en communication politique de l'Association internationale pour les études et recherches en information et communication (Ceccopop), Philippe J. Maarek présente, avec cet ouvrage collectif contenant 13 contributions écrites par 21 auteurs, différents éclairages sur la campagne présidentielle française de 2012 qui a conduit à la victoire de François Hollande contre son adversaire du second tour, Nicolas Sarkozy, qui se présentait pour un second mandat. L'ouvrage est divisé en quatre thématiques qui ne sauraient couvrir tous les aspects de la communication politique de cette élection présidentielle, mais qui, comme l'indique le sous-titre du livre, s'intéressent à des aspects singuliers de cette campagne. Pour Philippe J. Maarek, la communication politique de la campagne de 2012 est « singulière sous trois aspects : institutionnel, conjoncturel et communicationnel » (p. 7). Institutionnel parce qu'il s'agit de la première fois qu'un président sortant se représente dans le cadre du mandat réduit à cinq ans ; conjoncturel parce que, pour l'auteur, « il est clair que la personnalité de Nicolas Sarkozy a considérablement plus pesé sur l'élection de 2012 que celles de ses prédécesseurs sur les précédentes campagnes » (p. 9) ; communicationnel, enfin, parce que « la campagne a été marquée par un éclatement considérable des modes de communication politique employés par les candidats » (p. 12). Ce sont les conséquences de ces différentes singularités que le livre se donne pour tâche d'examiner.

De la première partie intitulée « Personnalisation, peopolisation, la nouvelle construction de la légitimité » (pp. 19-54), on retiendra en particulier la contribution de Jamil Dakhli (pp. 43-54) qui note « une teneur en *people* [...] beaucoup plus réduite » (p. 47), et que la « peopolisation continue son cours, mais de manière bien plus subtile que pendant l'emballlement de 2005-2008 » (*ibid.*). L'auteur renvoie à des raisons essentiellement conjoncturelles (contexte de crise et d'affaires ayant joué à l'encontre de l'exploitation de la vie privée comme l'affaire Strauss-Kahn, condamnation de l'usage de la *peopolisation* par Nicolas Sarkozy dans la première partie de son mandat). Pourtant, selon l'auteur, cette relative modération, cette « discrétion sur leurs affaires privées » (p. 47) en accord avec des partis pris de modestie (Nicolas Sarkozy) et de

normalité (François Hollande) n'est marquante que chez les deux principaux candidats, d'autres ayant plus ou moins instrumentalisés des éléments de leur intimité dans le cadre de la campagne.

La deuxième partie, « De l'élection primaire à la réalité » (pp. 55-133), est abordée sous un angle plus politique avec la contribution d'Éric Treille (pp. 57-69) qui revient sur les primaires socialistes à l'origine de changements majeurs dans le rapport que le parti socialiste entretient avec ses militants et l'importance qu'il a réussi à donner à ses « sympathisants » mobilisés lors de la primaire. Ce changement politique, dont on ne mesure pas encore toute les conséquences sur l'ensemble de la vie politique et le rapport des organisations partisanes à la vie politique, est aussi remarquablement analysé par Éric Treille sur le plan de la communication politique. Dans une partie de l'étude soulignant « le déplacement des scènes de l'affrontement intra-partisan » (p. 67), l'auteur souligne avec beaucoup d'acuité les ambiguïtés de l'externalisation de la désignation du candidat à la présidentielle. Il conclut en relevant la difficulté à trouver un équilibre – l'analyse de la future et éventuelle application à droite fournira sans doute d'autres éléments de réflexion – et que, grâce à la primaire, « la logique présidentielle et la logique partisane se sont confortées l'une l'autre » (p. 69). Philippe J. Maarek et Brigitte Sebbah s'intéressent à ce qu'on pourrait qualifier d'objet délaissé : la campagne officielle à la télévision, comme « révélateur des potentiels des candidats » (pp. 97-110). Ils soulignent comment ces productions télévisuelles sont révélatrices de positionnements politiques, des forces et des faiblesses des candidats. Cependant, on émettra une réserve : regrouper sous le terme « marketing des populistes » la communication des candidats Jean-Luc Mélenchon et Marine Le Pen paraît abusif. Comme l'ont souligné de nombreux auteurs, le terme « populisme » est très ambigu, et son utilisation n'est ici pas explicitée par les auteurs.

La troisième partie, « *Tweet, Tube et Like* : la campagne électorale à l'aune des réseaux sociaux » (pp. 135-214), est la plus homogène. Quatre contributions abordent la question de l'utilisation en campagne de « nouveaux » outils (au sens où ils n'avaient quasiment pas été mobilisés dans les campagnes précédentes) mis au service de la relation entre candidats et citoyens. Frédéric Bastien et Gersende Blanchard (pp. 137-148) utilisent le terme « campagnes post-modernes » et s'intéressent spécifiquement à l'attitude des citoyens à l'égard des moyens de communication et de leurs usages par les candidats. Procédant à

une enquête minutieuse auprès d'utilisateurs de l'internet pendant la campagne, dans la tradition des enquêtes sur les usages et les pratiques d'information, les auteurs concluent que le réseau n'a pas pris la place de moyens plus anciens d'information et que « les fonctions d'interaction et de mobilisation [...] ne sont pas perçues comme étant les plus importantes » (p. 147), et même chez ces internautes (fortement intéressés par la politique), c'est surtout l'information qui est recherchée. Ces conclusions viennent en écho de la contribution de Karolina Koc-Michalska, Darren Lilleker et Perle Bagot (pp. 149-164) qui analyse les stratégies interactives des candidats à travers notamment *Facebook* et *Twitter*, soulignant, au terme de leur étude, à la fois le côté provisoire de leur conclusion et les distinctions importantes nécessaires à l'appréhension scientifique de la création de « communautés », « d'adhésion » et « d'interaction » trop souvent considérées comme allant de pair avec l'usage de ces outils. En étudiant les contenus et usages des *tweets* en relation principalement avec les débats télévisés, Arnaud Mercier (pp. 165-200) relativise l'importance de ces outils tout en soulignant la part croissante qu'ils occupent pour les candidats et les stratégies de mobilisation qu'ils utilisent. Mais, comme le souligne l'auteur, *Facebook* et *Twitter* renouvellent en partie l'approche traditionnelle de la communication politique : les émetteurs sont multiples et les hiérarchies ne sont pas simplement calquées sur le champ politique, la dimension très réactive rend possible la contre-argumentation ou le pointage d'erreurs (grâce au *fact checking*), mais aussi la désacralisation des acteurs du débat public (politiques, partisans, mais aussi journalistes).

C'est avec la dernière partie consacrée à une ouverture sur « La campagne vue de l'étranger » (pp. 215-241) que se termine l'ouvrage : les apports salutaires de regards sur la campagne à partir de l'Allemagne et du Québec relativisent les bouleversements de cette élection attendus à l'étranger : l'interrogation sur l'avenir du « couple franco-allemand » (en Allemagne) et sur le bilan du candidat sortant (au Québec) ne sont somme toute pas fondamentalement neufs, la dimension économique qui les sous-tend rappelle la domination de ce type d'enjeux et d'approche dans le discours politique et journalistique actuel.

En terminant l'ouvrage, on n'est pas totalement convaincu par l'argument éditorial de la « singularité » de la campagne présidentielle de 2012 (une partie des auteurs relativise ces éléments de singularité ou ne s'appuient pas sur les axes présentés au début de l'ouvrage), ce qui ne retire rien à l'intérêt

des contributions de l'ouvrage. Par ailleurs, les communications apportant le plus du point de vue de la connaissance scientifique sont sans doute celles qui articulent des éléments d'analyse politique avec une approche de la communication politique (presque essentiellement limitée dans l'ouvrage à des pratiques visibles auxquelles les chercheurs ont eu un accès relativement facile). Les contributions axées sur les seuls contenus diffusés pendant la campagne s'inscrivent dans une approche qui paraît plus datée et souvent heuristiquement limitée, alors que celles qui font dialoguer mutations des usages et des pratiques (des citoyens et des acteurs politiques) prennent date dans l'histoire des contributions à l'analyse de l'évolution de la communication politique.

Pierre Leroux

Crape, Ucal/Unam, F-49000

Pierre.Leroux@uco.fr

**Dominique MOULON, *Art contemporain, nouveaux médias*.**  
Paris, Nouvelles Éd. Scala, 2011, 128 pages

Cet ouvrage présente quelques-unes des pratiques artistiques émergentes dans ce que l'on nomme « art contemporain ». Il se concentre sur l'usage de techniques nouvelles apparues dans le sillage du développement de la numérisation des formes sensibles, pour le moment, sonores ou visuelles. La démocratisation des ordinateurs et des périphériques informatiques, des techniques nouvelles diffusées depuis le milieu des années 1984 rend possibles de nouvelles pratiques dont certaines ont une visée artistique. Le livre s'emploie à faire la typologie de ces pratiques. Ainsi les tout premiers explorateurs d'un continent nouveau de la future histoire de l'art sont-ils décrits et classés. Ne sont concernés dans ce livre que l'Europe, la France principalement, et les États-Unis, l'Asie étant mentionnée seulement si ses artistes ont des liens avec l'Occident et le reste du monde étant pratiquement absent.

Les artistes explorateurs des nouvelles techniques numériques travaillent, pour le moment qui est la préhistoire d'un phénomène nouveau, dans trois domaines : l'interactivité entre le spectateur et l'œuvre, la virtualisation des images qui ne procèdent plus d'une réalité antérieure, enfin, la simulation, par la machine, des formes de croissance ou d'existence du vivant. À cela, s'ajoute la multimodalité, toutefois limitée.

C'est le développement de capteurs divers qui permet de créer un art relationnel ou interactif. Si, par exemple, un visiteur d'exposition met son pied sur un cercle de