Jacques GERSTLÉ, Raul MAGNI BERTON, dirs, 2012, *la campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats*

Paris, Pepper/Éd. L'Harmattan, coll. Communication, politique et société, 2014, 252 pages

Pierre Leroux

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9472>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9472

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2014

Pagination : 418-420

ISBN : 978-2-8143-0233-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Pierre Leroux, « Jacques GERSTLÉ, Raul MAGNI BERTON, dirs, 2012, *la campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats* », *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/9472> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9472>

étymologique et/ou historico-médiatique et les allusions littéraires, nombreuses, assez fines, illustrent le propos, même si elles en alourdissent quelque fois la lecture. On ne peut s'empêcher de penser que l'essai tombe parfois, au détour d'une phrase, sur le travers qu'il dénonce : l'intertextualité ne sert-elle pas davantage l'esthétisation du dire que la portée du dit ? Ne voit-on pas poindre ici ou là une vision quelque peu simplificatrice de lecteurs charognards et de médias pourvoyeurs de cadavres ? La réactivation de la lutte mythique du bien contre le mal, la *doxa* néfaste contre le *logos* bienfaisant ?

Comment les médias nous parlent (mal) est sous-titré « Contre le pessimisme médiatique et ses effets politiques » et cette passerelle entre notre milieu médiatique ambiant et ses conséquences politiques est posée pour les lecteurs auxquels s'adresse la sémiologue, vraisemblablement également auditeurs de son émission radiophonique. Pour les autres, il n'en demeure pas moins – ni plus – une base de réflexion toujours intéressante.

Annabelle Seoane

Crem, université de Lorraine, F-57000

annabelleseoane@yahoo.fr

Jacques GERSTLÉ, Raul MAGNI BERTON, dirs, 2012, la campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats.

Paris, Pepper/Éd. L'Harmattan, coll. Communication, politique et société, 2014, 252 pages

En France, particulièrement lorsqu'il s'agit de l'élection présidentielle, une campagne électorale se présente comme un de temps forts de la démocratie représentative. Temps fort politique ou temps fort de la communication politique ? Dans leur préface (pp. 25-37), Jacques Gerstlé et Raul Magni Berton écrivent que la campagne électorale « correspond à un ensemble d'opérations de communication pour maximiser des soutiens électoraux [...], en somme, faire campagne, c'est mobiliser pour rallier des suffrages sous la contraintes d'un encadrement juridique [...], c'est une affaire de communication qui est orientée vers la maximisation des voix obtenues par une organisation politique [...], la campagne se caractérise par, mais ne se résume pas à, un ensemble d'exercices de communication auquel des forces politiques doivent se prêter » (pp. 26-27). On le comprend, c'est logiquement une compréhension globale des phénomènes de mobilisation politique par ou grâce à la communication (lors de la campagne de la présidentielle de 2012) qui préside à l'orientation générale des travaux présentés dans l'ouvrage. 19

collaborateurs ont contribué à la rédaction des 12 articles qui renvoient autant à des recherches de grande ampleur de collectifs de chercheurs et des institutions (présentés au début de l'ouvrage), qu'à des travaux plus ciblés portant sur des thématiques moins explorées, réunissant un nombre réduit d'auteurs. Le panorama de recherches présenté ne donne pas le sentiment d'un éclatement, mais déroule une logique cohérente dans trois chapitres consacrés successivement aux médias (pp. 39-102), aux citoyens (pp. 103-168) et aux candidats (pp. 169-223). La préface et l'introduction de la contribution de Jacques Gerstlé et Sonia Metché (pp. 41-42) circonscrivent clairement le propos global en donnant un cadre d'analyse général, puis, en revenant sur la question sans cesse posée de leur influence.

Un regard transversal permet d'identifier des approches et questions classiques relatives aux élections. C'est le cas avec les travaux sur les intentions et les prédictions de vote et les comportements électoraux (Bruno Cautrès, Bernard Denni et Raul Magni Berton, Thomas Vitiello, pp. 105-151) qui reprennent en grande partie des problématiques connues pour questionner la campagne de 2012 et qui, sous des formes diverses (vulgarisées par les journalistes politiques) ont alimenté les débats pendant la campagne. De même, l'analyse du discours des candidats (de Dominique Labbé et Denis Monière, pp. 195-209) vient objectiver ce qui a pu être assez souvent commenté pendant la campagne : chacun des candidats misant « sur le rejet de l'autre » (p. 208) plus que sur ses propres propositions. Le travail sur les effets (Jacques Gerstlé, Sonia Metché, pp. 41-57) ou le rôle des médias (Emiliano Grossman et Asmaa Jaber, pp. 59-72) empruntent des problématiques développées ailleurs, éclairant le rôle de l'information en campagne : l'intérêt est ici de travailler sur les spécificités de la campagne de 2012 (phases, effet de mise sur agenda, enjeux, notamment), et la « dynamique » de l'information en campagne, thématique chère à Jacques Gerstlé.

Les problématiques les plus nouvelles portent sur l'utilisation accrue, en 2012, des technologies de communication, mais aussi sur des objets plus connus dont l'intérêt fut renouvelé par leur poids dans cette campagne. Les travaux sur les usages d'outils plus récent et/ou dont l'utilisation n'avait jamais connu une telle ampleur défrichent des terrains sinon vierges, du moins pas totalement explorés dans le cadre d'une campagne de cette ampleur. Dans ce domaine, les mutations des usages rendent nécessaire une actualisation périodique des connaissances et les conclusions ne peuvent être définitives. Le travail de

Simon Gadrat et Fabienne Greffet (pp. 73-86) sur les espaces officiels et non officiels de campagne sur le web montre un investissement massif des candidats « sur le plan humain et financier » (p. 85) à travers un usage classique (sites) ou plus novateurs (*podcast* ou web-série par exemple). Dans leur conclusion, et dans la lignée de travaux plus anciens sur l'utilisation de « nouveaux » outils de communication, les auteurs soulignent que l'investissement sur le web reste affaire de conviction et de croyance dans les techniques mobilisées, du fait de l'absence de preuves empiriques de leur efficacité. Avec leur contribution, « Twitter en campagne » (pp. 87-102), Françoise Papa et Jean-Marc Francony reviennent sur l'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de campagne. Twitter est le média de l'instantanéité « dans une logique d'information en temps réel, il faut en effet être présent en diffusion mais aussi en veille réactive » (p. 89). Cet instrument a été utilisé pour informer de l'agenda des candidats, mais aussi « commenter et témoigner » (p. 92) du déroulement d'un événement (*meeting*, émission de télévision) : « Twitter s'inscrit dans le cycle de l'information tout en étant un espace fortement connecté aux autres espaces médiatiques » (*ibid.*). Dans ce travail, les auteurs lient une étude de l'outil avec une analyse des réseaux communautaires de sympathisants et de militants. Malgré sa nouveauté, Twitter n'est donc pas un outil politique hors-sol, mais est largement en prise avec d'autres éléments de structuration préalable des appareils partisans et des réseaux de sympathisants. Avec leur contribution, « Parler politique sur Internet. Des questions d'énergie et d'environnement sur Internet dans la campagne » (pp. 153-168), Jérémy Bouillet, Mathieu Brugidou et Michèle Moine font le lien entre objets nouveaux et questions anciennes sur l'expression dans l'espace public : leur conclusion est que l'internet n'est « ni lieu de l'idéal démocratique habermassien, ni espace de destruction des enjeux politiques » (p. 167), le rapport à l'expression d'opinions (sur l'internet) n'échappe pas à la compétence linguistique, au genre et aux professions et catégories professionnelles qui déterminent le fait que les locuteurs se sentent plus ou moins habilités à s'exprimer. Sous forme de bilan, Abel François analyse « Les enseignements sur le financement de la campagne électorale présidentielle de 2012 » (pp. 171-181), dimension non négligeable d'une campagne (les données des campagnes de 2007 et de 2012 sont ici comparées) qui a pris un tour nouveau avec le refus de la validation des comptes de Nicolas Sarkozy par la Commission nationale des comptes de campagne et du financement politique. Avec justesse, l'auteur souligne les ambiguïtés qui entourent le fait de faire entrer – ou non – certaines

dépenses dans les comptes et repose la question lancinante de toute campagne : « À partir de quel moment ou pour quelle décision un élu est-il en campagne pour sa réélection » (p. 180) ? Au-delà du « cas » Sarkozy, on a affaire à une « rupture réglementaire » (p. 181) qui ne sera sans doute pas sans conséquence dans l'avenir.

Deux objets moins explorés concluent l'ouvrage. Guillaume Courty et Julie Gervais ont travaillé sur « L'autre élection présidentielle : les groupes d'intérêt en campagne » (pp. 183-194). L'étude des groupes d'intérêt est un sujet bien balisé au sein de la sociologie politique, mais rarement abordé sous l'angle du travail mené par ces groupes dans le cadre d'une campagne : la dernière étude française sous cet angle date de 1957 (Duverger M., Goguel F., Touchard J., *Les élections du 2 janvier 1956*, Paris, A. Colin) rappellent les auteurs. Mais, aux États-Unis, les chercheurs ont beaucoup plus largement étudié cette question (dans un contexte où les groupes d'intérêt ont une visibilité et une action beaucoup plus institutionnalisées qu'en France). Pourtant, l'élection présidentielle est « une conjoncture intense de mobilisation » des groupes d'intérêts (p. 190) qui contribue à préparer l'agenda politique du quinquennat à venir, une campagne souterraine que la contribution met au jour et analyse. Cette stimulante étude appelle d'autres recherches et initie une base pour des comparaisons avec d'autres élections présidentielles passées ou à venir. Enfin, avec sa contribution sur « La publication de livres comme stratégie de communication politique », Christian Le Bart revient sur certains éléments d'analyse qu'il a développés plus largement ailleurs (2013, *La politique en librairie*, Paris, A. Colin). La publication d'un livre « est plus que jamais une figure imposée pour toute candidature » (p. 211) et, en 2012, « tous les candidats ont sacrifié à l'exercice » (*ibid.*), à l'exception de Nicolas Sarkozy et de deux « petits » candidats. La contribution décrypte le rôle et les modalités de mise en scène d'un « auteur » politique, à destination des journalistes constitués en exécutés. À travers cette publication de livres, Christian Le Bart analyse des évolutions récentes des pratiques politiques (donc pas seulement de pratiques de communication politique) : transformation des formes de la compétition (liés à l'individualisation du champ politique), de la relation avec les médias et du fonctionnement de ceux-ci.

En un format ramassé, cet ouvrage est bien plus qu'un retour sur un événement politique passé : les contributions dégagent des tendances, des mutations, non sans souligner le poids d'une certaine stabilité du fonctionnement de l'univers politique. Ainsi

pourrait-on en conclure que les innovations ne bouleversent pas en profondeur les fondements du fonctionnement d'une telle campagne, mais qu'elles transforment, à la marge, des pratiques anciennes, tout l'intérêt de l'ouvrage étant d'expliquer les articulations entre transformations et permanences.

Pierre Leroux
Crape, Ucol/Unam, F-49000
Pierre.Leroux@uco.fr

Christine LETEINTURIER, dir., *Les Journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*. Paris, Éd. Panthéon-Assas, 2014, 240 pages

Comment transmettre le résultat d'une recherche ? Quelles relations particulières lient le fond et la forme dans l'édition scientifique ? Sur quel support publier, avec quel niveau de détail dans les données, quelle complexité dans la langue employée, en direction de quel(s) public(s) ? Toutes ces questions ne sont évidemment pas nouvelles. Elles se posent à chaque projet d'édition, que l'on soit auteur estimant que sa recherche mérite d'être présentée à un public, ou éditeur consacrant tout ou partie de son activité à ce type d'ouvrages. Il est cependant des livres qui donnent une acuité toute particulière à ce questionnement. C'est le cas de celui-ci, consacré à l'évolution, au cours de la période récente, de la production de l'information générale et politique en France. Le public susceptible d'être intéressé est au moins triple : chercheurs et enseignants-chercheurs attirés par un ouvrage de synthèse très détaillé ; étudiants souhaitant approfondir leur connaissance d'un milieu traversé par de profondes mutations ; journalistes désirant objectiver des évolutions et pratiques qui font l'objet de discours tantôt fascinés par les nouvelles possibilités techniques, tantôt inquiets devant la mauvaise santé économique de la plupart des médias abordés ici. Cependant, le livre exclut au moins les étudiants de la cible éditoriale : à 35 euros pour 240 pages (moins de 180 hors annexes), il y a fort à parier que son accès se fera essentiellement *via* les rayonnages des bibliothèques universitaires. En revanche, un tel prix pourrait se justifier (et encore...) si le travail éditorial et l'objet final étaient à la hauteur. Or, la qualité d'impression est tout juste passable (les graphiques sont difficilement lisibles) et la mise en pages ne va pas plus loin que l'utilisation des fonctions de base d'un logiciel de traitement de texte. Il n'y a pas de cohérence dans la présentation des données, les tableaux étant, selon les chapitres, renvoyés en annexes ou intégrés au texte sans justification apparente. Même remarque

en ce qui concerne le traitement des références bibliographiques, dont certaines sont reprises à la fin de chaque partie, quand d'autres n'apparaissent qu'en notes de bas de page. Les sigles auraient eux aussi gagné à être développés avec constance, sans quoi le non-spécialiste en sera réduit aux conjectures pour tenter de deviner ce qu'est une RLP (p. 51), ou se demander si PMIG (p. 61) est ou non équivalent à PMIG (p. 182) – dans le premier cas, il s'agit d'une radio locale privée ; dans le second, il serait fâcheux de réduire la presse (ou les médias ?) d'information générale et politique dans son ensemble au seul cas des magazines. Ceci est d'autant plus surprenant que le livre est issu d'un programme financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR), pour qui la diffusion des savoirs produits est une étape importante de la recherche (et de la justification des crédits alloués). La médiocrité de l'édition et le tarif élevé de l'ouvrage ne peuvent pourtant que le desservir, alors que son contenu est digne d'attention.

En effet, si l'on fait abstraction des questions de présentation, la lecture de l'ouvrage est riche d'enseignements. Celui-ci est issu des travaux du programme ANR « Acteurs et marchés : l'environnement de la production journalistique – le cas des médias d'information générale et politique – 1990-2010 » (AMMEI) et a été rédigé par les responsables de chacun de ses quatre axes, dont il présente une première synthèse. On imagine que d'autres publications suivront. D'ailleurs, les auteurs annoncent l'ouverture prochaine d'un portail documentaire sur le site de l'Institut français de presse (IFP, université Panthéon-Assas-Paris 2) sur lequel on peut déjà trouver un imposant répertoire bibliographique consacré à la littérature scientifique sur les journalistes et les journalismes couvrant pour l'instant la période 199-2012 et comptant pas moins de 1 100 notices, chacune accompagnée d'un résumé (accès : <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/ea2939fd-bc4b-4b70-b63e-3c5be2405fcd>).

La première partie (pp. 13-55) est confiée à Christine Leteinturier, maître de conférences à l'IFP, qui dirige l'ouvrage et le projet ANR AMMEI. Spécialiste de la sociographie des journalistes, elle s'attache ici à décrire le « double défi » que constitue « devenir journaliste en presse et le rester ». En deux chapitres, elle décrit d'abord la place de la presse d'information générale et politique dans l'emploi des journalistes titulaires de la carte d'identité des journalistes professionnels, puis les carrières de ceux qui ont obtenu leur première carte en 1990 et 1998 (avec quelques éléments sur ceux de 2008). Elle en tire plusieurs constats très précisément documentés : baisse de la presse dans