

sauraient-ils sonner le glas du fétichisme de la forme-marchandise et du capitalisme ?

Dans la continuité des thèses opéraïstes dont Antonio Negri a été l'un des principaux théoriciens, on retrouve là l'idée que le progrès technologique est une réponse des classes exploitantes au danger que font peser les classes exploitées sur le capital. Source présumée d'une nouvelle société plus démocratique, la technologie, la coopération et la communication deviennent le modèle de l'ensemble des activités sociales de la multitude qu'elles sont censées traverser. Se déployant à l'ombre d'une utopie sociale et libertaire – au demeurant fort sympathique –, les propos tenus sont paradoxalement, sur certains aspects, assez proches des discours d'accompagnement du capitalisme contemporain qu'ils entendent pourtant combattre. Par ailleurs, Michael Hardt et Antonio Negri nous avaient prévenus : leur ouvrage n'a pas pour objectif de présenter un programme d'action concret de la multitude. En effet, la réalité empirique du concept peine à sortir du cabinet philosophique et, *in fine*, on devine encore assez mal la manière dont la multitude pourrait concrètement s'opposer à la prolifération des inégalités sociales et, durablement, modifier les structures de domination des sociétés capitalistes avancées.

Fabien Granjon

CRPCC, université Rennes 2-Haute Bretagne
fgranjon@club-internet.fr

Philippe MAAREK, dir., *La communication politique française après le tournant de 2002.*

Paris, Éd. L'Harmattan,
coll. Communication et civilisation,
2004, 230 p.

Cet ouvrage s'annonce comme le premier de ce qui a vocation à devenir une série, à l'instar de ce que fait le Centre d'étude de la vie politique française (Cevipof) avec ses *Chroniques électorales*. En effet, le Centre d'études comparées en communication politique et publique (Ceccopop) de l'université Paris 12 entend faire un bilan après chaque principale élection française sur les enjeux de communication

des campagnes électorales. Cette première livraison permet d'apprécier l'ampleur des terrains d'investigation concernés. On y présente et commente aussi bien le cadre juridique de l'expression politique que le rôle des sondages électoraux ; on nous présente une analyse lexicale des discours de campagne ou encore une étude des sites officiels des candidats à la présidentielle de 2002 et le regard que la presse étrangère a pu porter sur cette élection. Bien sûr, un ouvrage d'un peu plus de 200 pages ne peut prétendre épuiser un sujet aussi vaste, mais il a le mérite d'en pointer les enjeux majeurs. Étonnement, la problématique principale de l'ouvrage – qui en justifie le titre – se trouve en fin de volume, dans la conclusion de Philippe Maarek. L'auteur réfléchit aux conséquences de la professionnalisation de la communication politique en en soulignant avec raison les méfaits. On remarque bien que, dans le climat concurrentiel des campagnes, les hommes politiques ne peuvent plus se permettre de ne pas s'engager dans des stratégies de communication professionnelles, mais ce faisant, le risque se fait jour de voir apparaître « la croyance de maints hommes politiques en leur infaillibilité » (p. 216), ce dont témoigne l'incroyable accumulation des erreurs de communication du candidat Lionel Jospin. La réflexion se poursuit en relevant – trop rapidement ici – les risques de dépolitisation inhérents au recours croissant à la médiatisation de la vie privée ou à l'euphémisation des propositions. La montée de l'abstention est également mise en relief : « Certains des instruments modernes du marketing politique ont des conséquences directement négatives sur la participation politique » (p. 221). Les résultats de l'élection présidentielle de 2002 sont interprétés comme une illustration de ce processus, même si ce fil directeur n'est sans doute pas suffisamment tiré tout le long des contributions. Rappelons que le taux d'abstention fut un record : 28,40 % auxquels il convient d'ajouter 2,42 % de votes blancs et nuls qui sont bel et bien les signes du rejet d'une offre politique pourtant très diversifiée (seize candidats).

Présentant les règles qui encadrent la communication électorale, l'ouvrage rappelle combien existe un véritable « cens médiatique » selon l'heureuse expression de Guillaume Sainteny, car les règles d'accès aux médias audiovisuels durant les campagnes électorales sont fortement pénalisantes pour les nouveaux entrants et les petits partis : leur temps d'antenne varie en fonction de l'existence ou non d'un groupe parlementaire, y compris d'ailleurs pour les référendums, alors que la logique de cette consultation directe des Français ne devrait avoir aucun rapport avec la situation partisane préétablie et gelée dans les résultats des élections législatives, de même que pour cette rencontre singulière entre un homme et le peuple qu'a voulue le général de Gaulle en réformant la Constitution en 1962, pour donner au Président le soutien direct du suffrage universel. Ensuite, Stéphane Wahnich revient avec pertinence sur les ratés des sondages à partir du moment où journalistes et hommes politiques en font un instrument de prédiction du vote et que les sondages « deviennent l'objet même de la campagne » (p. 49). Il réclame avec raison que l'erreur de pronostic de 2002 remette en cause l'usage des sondages fait par les journalistes et les commentateurs en cessant « de créer un artefact de la société française » (*ibid.*). Pour aller plus loin dans cette réflexion, on lira avec profit le livre d'Emmanuel Kessler, *La folie des sondeurs* (Paris, Denoël, 2002).

Une analyse lexicale des discours de présentation de candidature des dix principaux candidats permet aussi de dégager les positionnements respectifs en proposant une typologie des candidatures, selon les verbes utilisés, les pronoms mis en avant et les principaux noms mobilisés. Parmi les hypothèses intéressantes qui se dégagent de cette étude fouillée, on trouvera le classement de Lionel Jospin et d'Alain Madelin dans la catégorie des « incohérents », au vu de leur faible implication et de la faible invocation de la figure du public, de l'électeur dans leurs discours. À l'inverse, les plus cohérents dans leurs discours et leur vision du

monde sont Jean-Marie Le Pen et Jean-Pierre Chevènement, mais Jean-Marie Le Pen est, avec Robert Hue, celui qui utilise le moins le « je », (5 % contre 20 % en moyenne), alors qu'un cinquième des pronoms de Jean-Pierre Chevènement est le « je ». Les actes de discours – tels qu'ils sont relayés dans les médias – font également l'objet d'une stimulante étude. Une comparaison entre les discours d'Arlette Laguiller et d'Olivier Besancenot tente d'expliquer les raisons du succès inattendu du second par sa fonction d'expression et le principe qu'il a réussi à imposer de ressemblance avec ceux qu'il dit représenter. Suit une analyse éclairante de l'échec communicationnel de Lionel Jospin, qui a « gravement offensé la logique de ce qu'est un discours électoral », « ses principales réponses [données dans les journaux télévisés] sont en contradiction avec les règles constitutives des actes de parole politique » (p. 93). Le traitement réservé à Jean-Marie Le Pen lors du second tour de l'élection présidentielle est également étudié : on met en évidence la manière dont les journalistes de télévision ont fait passer leurs critiques du chef du Front national, au lieu de rester dans une habituelle posture de neutralité relative. Enfin, pour terminer, on évoquera la contribution descriptive, mais instructive, de Samira Ouardi concernant la campagne sur l'internet. La création d'un site est apparue comme un impératif en 2002, avec des moyens financiers non négligeables : en moyenne 8 % des budgets de communication, soit la même part que la commande de sondages qui sont jugés stratégiques. L'auteur dégage trois usages possibles de cette ressource nouvelle de communication. La majorité emprunte au format du portail de presse, car son site est essentiellement conçu comme une ressource documentaire. Les autres en font un support marketing, avec une liste d'argumentaires, un matériel militant facile à télécharger et à diffuser. L'internet est utilisé pour son très avantageux rapport coût/nombre de personnes potentiellement touchées. Le principal enseignement de cette recherche est que seuls Robert Hue et Noël Mamère ont utilisé cet outil de communication pour

ses qualités nouvelles intrinsèques, c'est-à-dire la possibilité interactive. De fait, ces deux candidats ont ouvert de vrais forums, des lieux de débat et de proposition programmatique pour les militants citoyens. Ce n'est pas le moindre apport de cet ouvrage que de signifier, à plusieurs reprises, les réticences au dialogue démocratique qui corsètent un pan de la classe politique française et qui expliquent, sans doute, une partie du résultat du 21 avril 2002.

Arnaud Mercier

LCP, CNRS, Paris
Université de Nice
arno.mercier@wanadoo.fr

Sylvie PIONCHON, Grégory DERVILLE, *Les femmes et la politique.*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Le politique en plus, 2004, 215 p.

En complément au dossier de la présente livraison de *Questions de communication* « Espaces politiques au féminin », cet ouvrage apporte d'utiles précisions. Depuis qu'en France elles ont obtenu le droit de vote et d'éligibilité le 21 avril 1944, les femmes ont lentement investi le champ de la politique, « bien plus, en tous les cas, que [...] les autres domaines de l'espace public » (p. 5). Sylvie Pionchon et Grégory Derville en font la démonstration dans les cinq parties qui structurent l'ouvrage, rappelant que « la présence féminine en politique n'est pas acquise au point d'apparaître banale et ordinaire : elle continue de faire question et d'être vécue et décrite comme une transgression » (p. 96).

Ainsi le premier chapitre donne-t-il le ton et clôt-il, d'emblée, toute discussion. Chiffres à l'appui (graphiques, données du ministère de l'Intérieur, enquêtes du Cévipof, Insee, etc.), les deux chercheurs affirment l'emprise de l'univers masculin dans l'espace politique et les nombreuses difficultés que les femmes rencontrent non seulement pour y pénétrer, mais aussi pour s'y asseoir et enfin y progresser : « Plus un poste est convoité, car important dans la perspective d'une carrière politique [...], et plus il y a de chances pour que les hommes se le dispu-

tent âprement... au détriment des femmes » (p. 59). Toutefois, au fil des pages, le lecteur apprend que la féminisation du domaine politique s'observe au niveau de la haute fonction publique ou au sein des cabinets ministériels. Ce qui semble signifier – ce que les auteurs ne manquent pas de souligner, à plusieurs endroits du texte – que la prééminence du niveau d'études chez les femmes (diplômées du supérieur) est un facteur déterminant pour l'intérêt porté envers « la chose publique ». En tout état de cause, de tels propos mériteraient plus de nuances et gagneraient en crédibilité s'ils ouvraient au débat : la présence constante de données chiffrées interprétées par les auteurs et/ou de témoignages recueillis en 1997 (32 entretiens semi-directifs, 10 hommes et 22 femmes, menés par Sylvie Pionchon : voir Sylvie Pionchon, *Les femmes et la politique. Éléments d'explication d'une sous-représentation*, thèse de doctorat en science politique, Institut d'études politiques de Grenoble, 2001) peut, parfois, laisser le lecteur dubitatif.

La démarche est identique lorsque, après avoir précisé que si « l'engagement associatif [...] fournit à de nombreuses femmes une occasion de s'impliquer dans la vie publique » (p. 22), les auteurs limitent l'argumentation à l'investissement des femmes plutôt dans ce qui relève de la gestion domestique, alors que les hommes détiennent le pouvoir de décision et de représentation symbolique (p. 26). Au vu des graphiques proposés, le lecteur ne peut mettre en doute l'analyse, mais il est en droit de rappeler que, dans ce cas de figure, les données (1992) – bien que pertinentes – ne sont plus toutes d'actualité. Dès lors, les conclusions nécessiteraient d'être revues. Sauf qu'à n'en pas douter, l'ouvrage s'inscrit dans une perspective militante, voire provocatrice, comme en témoigne la simulation que les auteurs proposent en inversant les rôles entre les hommes et les femmes politiques : « Nous aurions une présidente de la République, une Première ministre, 74 % de femmes ministres, 77,5 % de femmes au sein des cabinets ministériels, 88 % de femmes députées, 89 % de sénatrices, 90 % de conseillères générales (et