

APPEL À COMMUNICATION

L'élection présidentielle de 2022 : vers une réinvention des processus démocratiques ?

Colloque international, Nice, Université Côte d'Azur, EUR CREATES

29-30 juin 2022, Centre Universitaire Méditerranéen

« *Comme un coup de tonnerre* ». Quinze ans après que Lionel Jospin, ébranlé par sa défaite au premier tour de l'élection présidentielle de 2002 ait prononcé ces mots, ceux-ci ont retrouvé leur actualité en 2017, lorsque le parti socialiste s'est vu presque effacé de la carte de la politique française : son candidat Benoit Hamon, n'a totalisé que 6,35 % des suffrages exprimés lors du premier tour, après avoir été choisi par un processus de sélection de « primaires ouvertes » à tous les citoyens.

La victoire d'Emmanuel Macron en 2017 a le plus souvent été mise au crédit d'une campagne de communication politique très maîtrisée, alliée à l'habile exploitation d'un contexte politique délétère. Il avait ainsi pu contourner la courroie de transmission habituellement indispensable : le parti politique¹. En créant une structure militante *ad hoc* (« En Marche »), Emmanuel Macron avait réussi à bouleverser l'échiquier politique et à gagner l'élection, notamment grâce au soutien de l'équipe qui avait contribué, cinq ans plus tôt, à la victoire de François Hollande, en cartographiant la France électorale².

A l'automne 2021, l'élection présidentielle de 2022 semble placée sous le signe paradoxal de la certitude et de la confusion. Ainsi, à moins d'une énorme surprise, Emmanuel Macron apparaît éloigné du sort de son prédécesseur. Son bilan de mandat, pourtant grevé par la pandémie liée à la COVID-19, ne devrait pas l'empêcher de se représenter avec des chances d'être réélu. Quant

¹ Sur l'élection présidentielle de 2017 v. notamment Maarek, P. J., & Mercier, A. (2018). *2017 La présidentielle chamboule-tout (La communication politique au prisme du déagisme)* (L'Harmattan éd.); Perrineau, P. (2017). *Le vote disruptif (Les élections présidentielles et législatives de 2017)*. Presses de Science Po.; Théviot, A. (2019). *Médias et élections : Les campagnes 2017 primaires, présidentielle et législatives françaises*. Septentrion; Kerbrat-Orecchioni, C. (2019). *Le débat Le Pen/Macron du 3 mai 2017 : Un débat disruptif*. L'Harmattan.

² Sur ce point, v. in Maarek, P. J., & Mercier, A. (2018) l'entretien de Philippe J. Maarek avec Guillaume Liegey, associé fondateur à l'époque de l'agence Liegey-Muller-Pons et conseiller "stratégique" de la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron

à l'atmosphère diffuse de confusion, elle concerne plutôt des partis politiques qui ne semblent pas à ce jour avoir retrouvé leur capacité de remplir leur rôle. Six mois avant l'échéance électorale, la candidate socialiste Anne Hidalgo n'apparaît guère en mesure de remettre en jeu sérieusement le parti qui l'a adoubée sans trop se soucier d'un accompagnement programmatique. De même, les Républicains en sont réduits à un simulacre de « primaires » dont l'électorat a été limité à celles et ceux... qui auront bien voulu payer à temps les 30 euros de l'adhésion au parti. Enfin, le Rassemblement National, que l'on aurait pu penser voué au service de Marine le Pen, semble se recroqueviller au fur et à mesure de la baisse des intentions de votes pour celle-ci indiquée par les sondages. Pour ajouter à cette confusion, ceux-ci avancent à l'inverse la percée théorique d'Éric Zemmour, candidat non déclaré sans appartenance partisane précise et surfant, par une succession de provocations calculées, sur l'agitation médiatique des chaînes télévisées d'actualité en continu et des réseaux sociaux,

De ce fait, les mécanismes de la communication politique qui accompagne les processus électoraux, piliers de la démocratie, soulèvent de nombreuses questions. Ne faudrait-il pas contourner cette croyance du milieu politico-médiatique en la fiabilité des sondages, pourtant mise en cause de longue date³, qui aboutit maintenant à retirer des candidatures (François Hollande en 2017) ou à en fabriquer d'autres ? Du coup, quel rôle assigner aux partis politiques, notamment en période électorale ? Faut-il les réinventer pour qu'ils reprennent leur fonction médiatrice pourtant indispensable dans une société que les réseaux sociaux semblent fragmenter de plus en plus, le nouveau "système médiatique hybride" exposé par Andrew Chadwick⁴ mettant même en jeu la cohésion de certains pays, comme les États-Unis ou le Royaume-Uni ? Et comment, justement, mettre à profit l'essor des réseaux sociaux autrement qu'en promouvant des candidatures qui ne servent que leur personne ou des idées aux antipodes des idées fondatrices de nos démocraties, basées d'un côté et de l'autre de l'Atlantique sur les principes héritées d'un Siècle des Lumières qui semble bien lointain ? Comment enfin surmonter la facilité d'un recours généralisé à un marketing politique favorisant de plus en plus la personnalisation des campagnes, oubliant les idées politiques, et remisant les programmes au profit d'arguments fondés sur le seul charisme audiovisuel des personnalités qui se présentent devant l'électorat ?

³ V. ainsi Bon, F. (1974). *Les sondages peuvent-ils se tromper?* Calmann-Levy; Blondiaux, L. (1998). *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*. Seuil.

⁴ V. Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System (Politics and Power)* (2e édition). Oxford University Press.

L'élection présidentielle de 2022 nourrit donc plus que jamais, au-delà de son résultat intrinsèque, la problématique de la *réinvention du processus démocratique*, une réalité que la France paraît d'ailleurs partager avec nombre d'autres pays présumés partager les mêmes principes, à commencer par les États-Unis.

Ce colloque sera l'occasion de faire un premier bilan réflexif des différentes campagnes de communication politique qui auront été mises en œuvre, tout d'abord en prémisses de l'élection présidentielle 2022, puis lors de cette consultation proprement dite, et d'essayer d'en inférer les moyens d'innovation des processus démocratiques.

Il s'agira pour les contributeurs d'analyser les stratégies de communication mobilisées et de leurs véhicules, de l'affiche aux meetings, des clips de campagne aux réseaux sociaux et autres dispositifs inventés par le marketing politique, en examinant leur adéquation à la bonne réalisation du processus essentiel de nos démocraties, la consultation du citoyen, en particulier en France lors du vote majeur, l'élection présidentielle

Les questions évoquées feront l'objet du colloque international de communication politique comparée qui se tiendra à **Nice, les 28 et 29 juin 2022**, à l'initiative du laboratoire [SIC.Lab Méditerranée](#) de l'Université Côte d'Azur avec le concours du [Centre d'Etudes Comparées en Communication Politique et Publique](#). Il est soutenu par l'École Internationale d'Études Politiques de Fontainebleau/UPEC. Cette manifestation scientifique réunira chercheurs, enseignants-chercheurs et professionnels de la communication au [Centre Universitaire Méditerranéen](#), situé sur la Promenade des Anglais.

Ce colloque est organisé par Philippe J. Maarek, membre du SIC.Lab Méditerranée et Professeur à l'Université Paris Est Créteil (UPEC), directeur du CECCOPOP, ancien Président des Sections de Recherche en Communication Politique de l'IPSA et de l'IAMCR/AIERI et par Nicolas Pélissier, Professeur à l'Université Côte d'Azur, Directeur du SIC.Lab Méditerranée (UPR 3820), et directeur de la collection "Communication et Civilisation" chez L'Harmattan.

La manifestation sera bilingue, français-anglais. Les collègues désireux d'y présenter une communication sont invités à envoyer une demande de participation avant le **27 février 2022** à l'adresse mail suivante : ceccopop@gmail.com.

Les propositions devront comporter un résumé/abstract de 250 à 500 mots (un ou deux feuillets) et un CV d'un feuillet. Elles feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par les membres du Conseil Scientifique ci-dessous.

Direction scientifique et organisation :

Philippe J. Maarek, Université Paris Est – UPEC, SIC.Lab Méditerranée (UPR 3820) et CECCOPOP

Nicolas Pélissier, Université Côte d'Azur, SIC.Lab Méditerranée (UPR 3820)

Conseil scientifique :

Paul Baines, University of Leicester, Grande-Bretagne

Camelia Beciu, Université de Bucarest, Roumanie

Donatella Campus, Università degli studi di Bergamo, Italie

Ann Crigler, University of Southern California, Etats-Unis

Eric Dacheux, Université de Clermont Auvergne, France

Alex Frame, Université de Bourgogne Franche-Comté, Dijon, France

Elizabeth Gardère, Université Bordeaux-Montaigne, France

Gilles Gauthier, Université de Laval, Canada

Lutz Hagen, Université Technique de Dresde, Allemagne

Christina Holtz-Bacha, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Allemagne

Karolina Koc-Michalska, Audencia Business School, France

Patrizia Laudatti, Université Côte d'Azur, France

Darren Lilleker, Bournemouth University, Royaume-Uni

Philippe J. Maarek, Université Paris Est - UPEC, France

Eric Maigret, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, France

Pascal Marchand, Université de Toulouse 3, France

Lars Nord, Midwestern University, Suède

Yves Palau, Ecole Internationale d'Etudes Politiques, UPEC, France

Nicolas Pélissier, Université Côte d'Azur, France

Brigitte Sebbah, Université Toulouse 3, France

Marina Villa, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Italie

Małgorzata Winiarska-Brodowska, Jagellon University, Pologne