

**françois bourricaud**

## **SUR LA NOTION DE COMMUNICATION SOCIO-POLITIQUE**

La communication politique n'est pas née avec les médias modernes. Elle a une préhistoire qui peut nous renseigner sur sa nature et ses fonctions présentes.

On peut commencer par une morphologie de la communication politique dont certaines formes, même très anciennes, se sont préservées : le discours, qui prend place dans le cadre institutionnel de l'agora, de la manifestation ; la page imprimée dans le cadre du journal d'opinion ; la radio ; la télévision. Du point de vue du *style*, l'éditorialiste d'un « prestige paper » (Walter Lippmann, Raymond Aron) ne communique pas avec son public comme un tribun, Hitler par exemple, avec des milliers de militants fanatisés. Le style de la radio est différent de celui de la télévision : mais il y a des gens comme de Gaulle, le « général micro », qui ont dans la suite de leur carrière appris à maîtriser l'une et l'autre technique.

En effet, les formes de communication que nous venons d'évoquer, aussi différentes soient-elles, ont un trait commun. *Ce sont des techniques*. C'est parce qu'il existe de telles techniques que l'on peut reconnaître que telle personne est un bon orateur ou, comme on serait tenté de dire aujourd'hui, un bon « médiateur ». Nous rencontrons la question classique sur l'*efficacité* de ces techniques et les *conditions* de leur efficacité. La qualité d'un bon orateur s'apprécie, selon Aristote ou Cicéron, à l'*argumentation* et à l'*action*, qui vise à mettre en relief l'argument, mais aussi à l'image de l'orateur. L'efficacité de la communication dépend du contexte et des circonstances. Elle ne se réduit donc pas à la maîtrise d'une rhétorique particulière.

On reconnaît une technique de communication à ce qu'on peut y distinguer un *code* et un *message*. Quel que soit le contenu de son message, je peux dire que X est un bon orateur

parce que, selon les « connaisseurs », « il connaît les règles du jeu ». L'efficacité de la communication dépend au moins partiellement de la congruence du message (le contenu de la communication) avec le code (c'est-à-dire le système normatif dans lequel le message se coule). Mais il y a aussi des communications informelles peu ou difficilement codifiées. Elles sont mal définies dans leurs procédures, floues dans leur contexte, indéterminées dans leur intention. Elles sont plus ou moins improvisées — du type *comedia dell'arte*. Elles touchent à plusieurs sujets à la fois. Il faut chercher leur consistance moins dans le message ou dans le code que dans le réseau des interlocuteurs ou des communicateurs qui préexiste à la communication et que celle-ci ranime quand il est tombé en sommeil. Ce phénomène de réseau peut être envisagé de deux points de vue. Dans une organisation bureaucratique par exemple, le réseau, en principe, se confond avec l'organigramme. Il s'agit là du réseau *officiel*. À côté de celui-ci, il en existe plusieurs autres, donc quelques-uns sont informels ou même clandestins. Un même réseau peut opérer selon plusieurs codes éventuellement contradictoires lorsqu'il se superpose ou se confond avec d'autres réseaux.

Un bon exemple est fourni par les réseaux clientélistes. Plusieurs individus, plusieurs familles, plusieurs groupes professionnels se trouvent branchés sur un même réseau, par exemple pour des raisons liées à la division du travail, qui établissent entre ces acteurs sociaux des rapports de dépendance et de solidarité. Le clientélisme est une stratégie qui consiste à manipuler à des fins politiques des relations non politiques préexistantes, au risque d'une double dénaturation, celles des relations préexistantes et celle des relations politiques qui ont été greffées sur les premières. Si je me suis arrêté sur ce phénomène, c'est parce qu'il met en évidence deux traits caractéristiques de la communication : c'est qu'elle passe par des canaux, par une infrastructure d'interaction et qu'elle peut faire l'objet d'une corruption délibérée — ce qu'on appelle manipulation, ou d'une dégénérescence — par suite de la multiplication et du chevauchement des messages.

Faire passer un message selon les règles d'un code, c'est bien. Encore faut-il se demander de quel message il s'agit et à destination de quel public le message est émis. La nature du message varie selon le moment où il intervient dans le processus de communication. Il peut s'agir d'un ordre, d'une information, d'un souhait. La communication n'a pas du tout la même structure s'il s'agit d'un débat à intervenants multiples, de la harangue d'un orateur à une multitude effectivement rassemblée, comme dans le cas de la *contio* romaine, ou au contraire dispersée, comme dans le cas de la télévision, dans une multitude de foyers indépendants. Elle peut n'avoir que le support d'une voix, comme dans le cas de la radio, ou au contraire disposer du support plus riche de l'image audio-visuelle comme à la télévision.

En outre, le public particulier auquel est adressé le message n'est pas strictement séparable d'une constellation d'autres publics. La communication met en rapport non pas un public et sa situation mais plusieurs publics et plusieurs situations. Comment s'effectue cette mise en rapport ? Ce n'est pas le rapport entre une chose et son image. La communication n'est pas la copie d'une « réalité » que le communicateur ferait circuler entre les divers publics intéressés

par son message. Elle est réglée par un code qui est autre chose que le double du message. Entre le message et le code il y a des rapports mutuels d'ajustement. N'importe quel code ne laisse pas passer n'importe quel message. N'importe quel message ne passe pas par n'importe quel code. La communication politique est donc susceptible d'être adaptée, au fur et à mesure de son déroulement, aux réactions effectives ou anticipées du public, ou des publics. Ainsi ne se réduit-il pas à une fourniture d'information. Quand je dis à mon voisin : « Il est dix heures du matin », j'énonce un fait qui, dans la plupart des cas ne change pas sa situation vis-à-vis de moi. Mais je pourrais refuser de lui fournir cette information, ou je pourrais lui fournir une information fautive, par exemple pour lui faire rater un rendez-vous important. La rétention d'information ou la manipulation est le contraire de l'information (on l'appelle même « désinformation ») et pourtant c'est une forme de communication. Elle vise à changer la relation entre l'émetteur et le destinataire, à asseoir l'influence, ou à accroître le pouvoir du premier sur le second.

En vue de quoi cherche-t-on à communiquer, c'est-à-dire à émettre une variété de messages selon des codes multiples et éventuellement contradictoires ? Le *but* de la communication, auquel nous allons maintenant nous intéresser, c'est de *modifier* les réactions, les attentes ou les attitudes du public, c'est-à-dire des éventuels récepteurs. Bien entendu, le communicateur peut rater son coup. Mais c'est par rapport à cette visée et par rapport à ce qu'on peut en attendre du côté des « récepteurs » que la communication prend son sens.

Reste à se demander maintenant quelles sont les *ressources* du communicateur. Les ressources les plus précieuses du communicateur sont dans le public. Il s'agit de les mobiliser pour rendre le message efficace. Cette mobilisation affecte la cohésion du groupe, qu'elle resserre et unifie ou dont, au contraire, elle avive les tensions. Enfin, cette mobilisation est de nature symbolique. Ainsi la communication politique affecte symboliquement l'intensité et les modalités de la mobilisation sociale et, c'est en jouant de cette mobilisation que le communicateur parvient à faire passer son message.

Parler de *mobilisation* signifie qu'il existe à un moment donné des ressources inemployées — ou latentes. C'est en ce sens qu'on parle de « gisements » ou de « trésors enterrés » comme dans La Fontaine. Les exemples de mobilisation qui viennent d'abord à l'esprit c'est la déthésaurisation ou le déstockage. Ces exemples sont empruntés à l'économie. Mais on peut en trouver l'application en-dehors de l'économie. Quand un missionnaire vient prêcher une retraite, quand un militant se consacre à une campagne de recrutement, il cherche à *dégager* des forces latentes, puis à les *engager* dans des tâches nouvelles et à activer des sympathies diffuses et de faible intensité. La mobilisation comporte plusieurs étapes, l'une que l'on peut appeler prise de conscience, l'autre passage à l'action. Elle permet ainsi la mise en œuvre d'une action collective initialement mise en branle par des leaders ou des responsables. Le produit de la mobilisation, ce sont les *combinaisons* nouvelles qui résultent du réarrangement d'éléments préexistants, mais qui autrement combinés dégagent une productivité ou une efficacité accrue. En liant communication et mobilisation, on perçoit le caractère dynamique de la communication qui change de manière plus ou moins rapide, plus ou moins continue, plus ou moins pacifique, la vie du

groupe. Il est vrai que la communication n'est pas le seul mécanisme de mobilisation des ressources sociales. Une catastrophe, ou même un simple accident, comme la découverte de l'or américain au XVI<sup>e</sup> siècle peut provoquer presque mécaniquement cette mobilisation.

De quelles ressources s'agit-il ? A coup sûr, il ne s'agit pas uniquement de ressources matérielles. J'entends par « symboliques » des ressources qui peuvent être efficaces, qui peuvent produire des effets réels par la seule *anticipation* de leur mise en œuvre. Le symbolisme est une sorte d'auto-allumage. En me représentant, même d'une manière inadéquate, certaines situations, il m'amène à agir comme si ces situations, qui ne sont qu'imaginées, pouvaient être réalisées. C'est à leur propos que Merton parle de « self fulfilling prophecy ». La « bonne nouvelle » annoncée par le prophète ou l'anticipation d'un expert boursier, *peuvent* commencer à produire, au moins partiellement, les effets qu'ils annoncent avant que la « nouvelle » bonne ou mauvaise, soit confirmée. Ou même, plus radicalement, la validité du message ne peut *in fine* être confirmée que parce qu'il a été accueilli comme si les résultats qu'il annonce étaient déjà là. Les deux exemples — celui de la Bourse et celui du charisme prophétique — sont différents, mais ce qu'ils mettent l'un et l'autre en lumière, c'est le lien entre l'anticipation et le passage à l'acte qui rendra réelle la situation anticipée. Celui qui escompte que le Seigneur va venir, commence à se mettre lui-même dans l'état convenable pour le cas où le Seigneur viendrait. Celui qui anticipe une hausse — ou une baisse — à la Bourse des valeurs contribue à cette hausse ou à cette baisse, en donnant à son agent de change des ordres d'achat s'il anticipe la hausse, ou des ordres de vente s'il anticipe la baisse. D'ailleurs la hausse ou la baisse ne se produiraient pas si d'abord ne s'étaient pas produites les anticipations qui ont entraîné un volume minimal d'ordres d'achat ou d'ordres de vente.

Mais toute anticipation n'est pas toujours efficace. Il faut d'abord qu'à un moment donné il y ait assez de gens qui fassent les mêmes anticipations pour que l'effet de leurs anticipations se fasse sentir. Tout le problème est ensuite de savoir comment les anticipations vont se dénouer. A la fin, rentrerai-je dans mes fonds ? Ma prévision va-t-elle se vérifier ? Souvent l'effet réalisé est différent de l'effet anticipé. La première génération des chrétiens a attendu passionnément le retour du Christ. Elle y a cru intensément. La prophétie ne s'est pas réalisée. Mais la conséquence inattendue c'est qu'à défaut de la parousie l'Eglise chrétienne a été fondée. Si l'on réfléchit sur les indications que nous venons de dégager sur le cas du personnage charismatique et sur celui du financier, on saisit mieux la nature de la *confiance*, qui n'est qu'un pari bien fondé sur les chances de réalisation d'un état anticipé. Notre analyse précise notre conception de la mobilisation en faisant apparaître les fluctuations de la confiance et le signe tantôt positif, tantôt négatif de ces fluctuations. Par généralisation, la communication facilite ou contrarie la confiance que chacun place, à plus ou moins juste titre, dans les ressources symboliques de la société. Elle en affecte le tonus. Et il faudra chercher les causes de ces fluctuations en mesurant le degré d'optimisme ou de pessimisme qui les accompagne.

Quand je parle du tonus produit par la confiance, je suis corrélativement amené à poser la question des effets dépressifs de la méfiance ou de la déception. Je les définirai comme des

situations où l'anticipation ne s'est pas réalisée, où le miracle n'a pas eu lieu, où la hausse ne s'est pas confirmée. On n'a pas décollé du stade du « comme si » ; on en est resté à la représentation d'un simple possible qui, ultérieurement, confronté avec le réel, s'est avéré illusoire. La confiance initiale a explosé comme une bulle au contact de la réalité.

Quelles sont les ressources symboliques affectant ce que j'appellerai la « confiance sociale » — expression par laquelle je désigne la confiance qu'ont les gens dans l'efficacité de l'action collective. Il faut d'abord se demander sur quoi porte cette confiance. Elle porte à la fois sur les individus identifiés ou du moins référés à leurs rôles (le docteur X), sur des groupes (l'équipe soignante de l'hôpital Bichat) et sur des institutions (la médecine). Naturellement les formes de la confiance varient selon qu'elle se porte sur des individus, des groupes, ou des institutions. M. Marchais nous dit par exemple qu'un bon communiste place sa confiance dans le Parti et non pas dans un « homme providentiel ». Le fasciste classique dit que « il duce ha sempre ragione ». Il y a donc un ensemble de traits communs aux phénomènes de confiance, en particulier la capacité de certains gestes de produire leurs effets par leur seule anticipation ou de représenter une situation non effectivement réalisée « comme si vous y étiez », alors qu'effectivement vous n'y êtes pas. Une situation de confiance, c'est une situation dans laquelle nous nous représentons ce qui est désirable comme si ce désirable était possible, ou même, et la confiance peut alors tourner au fanatisme, comme s'il était nécessaire.

La synthèse du possible et du désirable suppose une combinaison de ressources et de moyens très divers. Une de ces ressources c'est la force. Sur ce point, j'invoquerai Parsons. La force a un coût parfois très élevé, et l'état social qui résulte de l'usage arbitraire et indiscriminé de la force est, suivant l'enseignement de Hobbes, instable et « self-defeating ». Mais la force a plusieurs dimensions. Elle peut être évoquée à titre de menace. Mais elle peut aussi constituer une sanction de dernière instance. Aussi dans la mesure où les ressources mobilisées par la communication politique sont symboliques, elles ne se réduisent pas à la seule force, même si celle-ci constitue un ingrédient nécessaire de l'obéissance et de la conformité. La force inspire la crainte : « ne pas s'y frotter ». Au contraire, la confiance apporte quelque chose de différent : elle opère par le jeu des anticipations. La force, elle, se meut dans le cercle des sanctions immédiatement sensibles. Son efficacité relève de ce que les psychologues appellent le principe de l'effet. Au contraire, la confiance qui dans la mesure où elle est de l'ordre du crédit, entre dans le cycle — vicieux ou vertueux — des anticipations, peut se définir comme le solde consolidé des promesses tenues ou non tenues, des menaces réalisées ou non réalisées. Mais il est vrai que la force est toujours à l'horizon de la communication politique — soit comme contrainte qui pourrait éventuellement s'exercer contre les récalcitrants, soit comme réalisation effective d'une promesse comme lorsque le succès couronne l'exécution d'un projet dans lequel s'est engagée l'autorité politique. Mais dans les deux cas la force relève de la logique de l'effet, tandis que l'efficacité symbolique relève de la logique des anticipations.

Parmi les ingrédients qui entrent dans la synthèse du possible et du désirable, il faut aussi faire une place à l'influence. Je prends le terme influence dans le sens restrictif que lui

en donne Parsons, pour lequel l'influence s'oppose au pouvoir parce qu'elle ne fait pas appel à la force. Elle repose sur une solidarité réelle ou supposée entre l'influenceur et l'influencé, qui sont censés partager certaines convictions ou certains intérêts. Le mode d'exercice de l'influence, c'est la persuasion, et le résultat de l'exercice, c'est la constitution, le maintien ou la restauration de communautés solidaires rassemblées sur des croyances ou des convictions communes. Parsons a idéalisé le processus d'influence, dont il a proposé l'analyse dans la description de la relation thérapeutique et dans celle de la relation pédagogique.

La synthèse symbolique du désirable et du possible est facilitée par la réactivation des solidarités effectives, des croyances partagées et des obligations morales. La réactivation des obligations morales se distingue de celle des solidarités. Supposons un orateur qui fait appel au sentiment de justice. Son discours a deux faces. D'abord il s'adresse aux victimes et il cherche évidemment à *renforcer* leur solidarité. Mais il s'adresse aussi aux « oppresseurs », aux « exploités » auxquels il fait honte. Ainsi se trouvent combinés un discours d'inclusion et un discours d'exclusion. La menace à l'adresse de l'opresseur si celui-ci persistait, se trouve associée à l'éloge et à la glorification, de ceux qui luttent contre lui, elle est la contrepartie du « *sursum corda* » : si vous ne vous dressez pas en défense de la République, de la patrie, de la classe ouvrière, etc., vous êtes des lâches. Si vous vous dressez, vous êtes des héros.

Un dernier facteur pèse sur le processus de mobilisation et sur la qualité de la synthèse qui facilite ce processus. C'est la nature des intérêts, la manière qu'ils ont de communiquer entre eux. Les intérêts peuvent être strictement individuels — *at random*. Ils peuvent aussi être organisés. Ils peuvent être conflictifs ou coopératifs. Ils peuvent faire l'objet de transactions ou conduire à une lutte à mort. Mais dans la synthèse du possible et du désirable, l'intérêt, si mal défini soit-il, assigne à chacun une place dans le processus de production ou dans le système de stratification. Quant à la distribution des intérêts après l'intervention du « communicateur », elle permet par comparaison avec la situation antérieure d'apprécier l'efficacité du processus de mobilisation. Mais ce changement ne résulte nécessairement ni de l'évolution des choses elles-mêmes, ni de calculs individuels bien construits. L'intérêt peut faire l'objet d'une définition restrictive, comme dans la tradition utilitaire. Mais il ne peut être pris comme synonyme des *motifs* qui assurent, à défaut de l'intégration, du moins l'insertion, de l'individu dans sa société.

La mobilisation des ressources symboliques par la communication est facilitée ou entravée selon la compatibilité de ces ressources. Imaginons un conflit entre intérêts et convictions. Par exemple au plan des convictions morales, la stricte égalité des revenus sera considérée comme désirable. Mais les intérêts des gens tels qu'ils les expriment par ailleurs, ou tels qu'on peut les inférer de leurs comportements, c'est la maximisation de *leur* revenu individuel. Or il n'est pas toujours possible que la richesse de tout le monde s'accroisse simultanément dans la même proportion. On peut imaginer des situations encore plus conflictives : en termes de conviction une partie de la population adhère à des valeurs égalitaires, l'autre partie adhère à ce que j'appellerai des valeurs néodarwiniennes. Dans l'ordre des intérêts, certains individus peuvent donner priorité à un pouvoir d'achat accru, d'autres recherchent plus de loisir, d'autres la garantie de

l'emploi. Selon le degré d'hétérogénéité des intérêts et des préférences, la communication sera plus ou moins directe et la mobilisation qui en résulte plus ou moins complète.

Les observations précédentes peuvent contribuer à éclairer quelques-unes des difficultés qui s'attachent à la notion d'opinion publique. Communication et opinion constituent des domaines proches mais distincts. Peut-être vaudrait-il mieux dire que l'une et l'autre de ces notions appartiennent à des moments différents de l'histoire des sciences sociales. On a commencé par voir dans l'opinion une forme de perception ; l'opinion serait le double mental de l'objet qu'elle représente, le reflet d'un état de la société qu'il s'agirait de photographier. Ce réalisme qui confond perception et réalité a semblé d'abord nécessaire à la constitution d'une science objective des faits d'opinion. Un pas très important fut accompli lorsqu'on s'avisait de rapprocher l'opinion de l'information ; on s'aperçut de leurs différences. Du coup, on se trouvait débarrassé de l'encombrante question relative au statut de l'image et du double. Mais le *pollster* pouvait-il encore prétendre n'être qu'un simple photographe ou radiographe ?

L'information que nous communiquent les médias doit posséder deux qualités. Elle doit être vérifiée, mais elle doit aussi être *intéressante*. Mais elle n'est intéressante que parce qu'elle est vérifiée. Je m'y intéresserais beaucoup moins si je n'y voyais que les préférences, souhaits ou regrets des enquêteurs qui ont conduit le sondage. Quand nous lisons que seulement 25 % d'un échantillon représentatif de la population française est satisfait de la manière dont le pays est gouverné, cet énoncé est une information. Je ne m'intéresserais pas à cette information si j'avais le sentiment que les conditions concernant le choix de l'échantillon, la rédaction des questions, la collecte des données n'étaient pas respectées. Le fait que l'information ait circulé, marque qu'elle a suscité de l'intérêt. Bien entendu, elle n'intéresse pas tout le monde de la même façon. M. Chirac s'intéresse à ce qu'on pense de lui et de son aptitude à faire éventuellement un « bon » président de la République. Savoir que mes compatriotes pensent de l'actuel Premier ministre peut aussi intéresser un simple citoyen, qui aimerait savoir ce qui va arriver, ne serait-ce que pour savoir comment voter. Le *pollster*, dans la mesure où il se comporte en observateur qui respecte la déontologie de la « profession », est-il « intéressé » de la même manière que M. Chirac ou que le simple citoyen ?

La difficulté devant laquelle se sont initialement trouvés les *pollsters*, c'est qu'ils ne fournissaient que des instantanés sur un processus. Or, on attendait d'eux qu'ils offrent (notamment en ce qui concerne l'organisation des campagnes de « promotion commerciale », des campagnes électorales de sensibilisation à une idée, à un homme ou à un produit) des moyens d'intervention. Ceux-ci supposeraient une connaissance à la fois plus systématique et à plus longue portée. Vis-à-vis de ces demandes qu'ils ne pouvaient pas satisfaire, les *pollsters* se défendirent comme ils purent. Ils ne se flattaient pas de fournir un film mais plus modestement une succession de photos. Au fur et à mesure que les techniques d'enquête se perfectionnaient, la précision de la photo augmentait. Ce qui aiguillait notre curiosité : comment à partir d'informations discontinues reconstituer l'enchaînement des situations dont chaque sondage devrait plutôt qu'une image instantanée nous livrer l'interdépendance *synchronique* des

différents acteurs concernés, et la succession *diachronique* de leurs anticipations et leurs stratégies ?

L'opinion cesse d'être considérée comme une chose ou comme une succession d'états stables. C'est un processus qui met en rapport une plus ou moins grande variété d'« émetteurs » et de « récepteurs » exerçant en fait, ou cherchant à exercer, les uns sur les autres, pouvoir, prestige ou influence. Il faut convenir que cette conception est moins facilement compréhensible que celle qui fait de l'opinion un double ou une image. En outre, elle place l'observateur au sein du processus lui-même en l'y introduisant de deux manières. D'abord, il n'y a point d'« émetteur » ou de « récepteur » qui ne soit en quelque manière un observateur — pas plus qu'il n'y a d'observateur qui ne renvoie tout ou partie de l'information qu'il a reçue en direction de récepteurs spécifiques (les clients de l'institut de sondage) ou de publics flous. Ainsi le *pollster* est à la fois émetteur et récepteur, comme tout sujet impliqué dans le processus de communication. Mais il n'est pas un communicateur (émetteur-récepteur) comme les autres. Son rôle lui assigne des responsabilités particulières. *En principe*, s'il cherche à savoir « ce qui se passe », ce n'est pas pour accroître sa propre emprise sur les autres communicateurs, ni pour gêner les uns en faveur des autres. Ce qu'on attend de lui, c'est qu'il aide les communicateurs à déchiffrer les messages de leurs partenaires ou de leurs concurrents. Sa tâche devient de « facilitation ». Est-elle, peut-elle, être « neutre » ? C'est en réfléchissant sur un aspect de la communication politique qu'on peut le mieux éclairer cet irritant problème. Dans leur tentative pour rassembler et mobiliser les ressources d'influence, de prestige, de pouvoir, les politiques butent sur la résistance de certains publics : on ne les croit pas, on se méfie d'eux. Comment surmonter cette méfiance ? Les anciens, notamment Cicéron, enseignaient que la rhétorique n'est pleinement efficace que si l'orateur est un homme de bien. L'observateur est exposé au même soupçon que le politique. S'il se rend suspect de chercher de l'information pour l'utiliser contre ceux de qui il l'aura obtenue, les portes se refermeront devant lui. En réfléchissant sur les conditions d'une communication efficace, quelle qu'en soit par ailleurs la finalité : mobilisation, passage à l'acte et exécution, ou si l'on remonte plus haut dans le processus, information et discussion, on rencontre un problème qui est déjà au centre de la rhétorique classique : à quelles conditions la communication politique est-elle efficace ou même simplement possible ? A première vue deux voies sont ouvertes : ou bien une réflexion à prétention nominative fixe *a priori* les règles « normatives » de la « bonne » communication. Ou bien une réflexion plus modeste s'attache à dégager *ex post* les conditions auxquelles la communication a été efficace. Si l'on choisit la seconde démarche, on ne s'exonère pourtant pas de quelques difficultés proprement philosophiques. Admettons que l'« expérience » nous ait convaincus que l'observateur ne peut remplir durablement sa tâche qu'à condition de respecter certaines règles, par exemple de ne pas se comporter comme un espion. Admettons que nous en venions alors à la vue classique selon laquelle le « bon » orateur est *aussi* un « homme de bien ». Cette maxime lève-t-elle le piège à double détente qui risque de se refermer sur le communicateur : être soupçonné d'hypocrisie par le public, ou bien être pris par ce dernier pour une dupe ou un plastron ?