

Cours N5 : communication politique : définitions et modèles

Introduction

L'action politique (quête ou exercice du pouvoir) n'est pas à détacher de la communication politique. Bien communiquer n'est plus un atout mais plutôt l'exercice de la politique et de sa promotion. Comme le souligne Jacques Séguéla : « *gouverner c'est, communiquer.* ». Autrement dit la communication constitue l'une des dimensions essentielles de l'activité politique. Cette caractéristique explique et implique la posture communicationnelle active de l'homme politique qui doit écouter les citoyens-électeurs et comprendre leurs aspirations. C'est pourquoi la communication politique intervient et s'impose dans la société.

Définitions : la revue des différentes définitions formulées permet de constater une pluralité et une diversité de propositions et ce, selon des perspectives théoriques et selon les évolutions contextuelles de l'action politique.

Pour Dominique Wolton, elle constitue « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les **hommes** politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages ».

Jacques Séguéla **elle** « désigne l'ensemble des techniques permettant de favoriser le soutien de l'opinion publique lors de l'exercice d'un mandat ou de la conquête du pouvoir »

Avec une conception compétitive : Jay.G.Blumer (1990) : « c'est une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et des enjeux »

J.Gerstlé (2004) : « la communication politique, c'est d'abord et avant tout de la politique. Il s'agit donc de tous les efforts de communication accomplis par ceux qui cherchent à faire adhérer, soit l'imposant par la propagande, soit en la rendant acceptable (négociation, délibération...) à des perceptions publiques qui orienteront les préférences »

Evolution de la communication politique:

Dominique Wolton revient sur quatre moments de l'évolution de la communication politique :

a-« Au départ, la communication politique a désigné l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat (aujourd'hui la communication gouvernementale). »

Focalisation sur le rapport gouvernant/gouvernant

b-« Puis l'échange des discours politiques entre les hommes politiques au pouvoir et ceux de l'opposition tout particulièrement lors de campagnes électorales. »

Focalisée sur la confrontation des discours politiques entre les hommes au pouvoir et ceux de l'opposition (essentiellement partis politiques)

c-« Ensuite le domaine s'est élargi à l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique puis à l'influence des sondages dans la vie politique, notamment pour étudier les décalages entre les préoccupations de l'opinion publique et le comportement des hommes politiques. »

Focalisation sur l'apport des médias et des sondages d'opinion

d-« Aujourd'hui, la communication politique englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales. »

Focalisation sur le processus d'échange entre plusieurs acteurs développant, légitimant et confrontant des discours politiques à travers les médias et les sondages d'opinion.

Caractéristiques de la communication politique

Elle constitue une forme communicationnelle en professionnalisation rapide. C'est pourquoi elle devient un facteur principal de l'animation et de la détermination de l'espace public et de la pratique politique. Cette force s'explique par sa capacité de créer un processus communicationnel où interviennent les différents acteurs politiques (élus, désignés, opposition, majorité, partis, etc.) à travers la mise en exposition et en confrontation de leurs discours. En effet, sans communication politique il est impossible d'envisager l'espace public politique. C'est à travers cet espace que s'expriment, se différencient et se confrontent les caractéristiques de la politique : les idéologies, les visions, les positions, les déclarations, les programmes, les valeurs, les actions politiques, les journalistes, les opinions, les sondages, les politiques publiques, les projets... etc. Dans l'espace politique contemporain, l'action politique n'existe pas sans une communication politique.

Ces trois discours sont toujours en situations de concurrence, de tension et de conflit. Ces situations sont en évolution et reconfiguration permanente. Chacun des discours détient une partie de la légitimité politique lui permettant s'exprimer sur l'actualité, prétendre l'interpréter et l'expliquer tout en défendant son caractère fondé, intelligible et légitime par rapport aux autres discours et leurs acteurs adversaires. Le caractère conflictuel et antagoniste que de ces trois discours découle de leurs caractéristiques liées à la politiques constituant les oppositions entre les statuts, les logiques, les visions, les légitimités et les démarches communicationnelles.

Dominique Wolton distingue trois discours caractéristiques et inter-liés de la communication politiques :

1. Acteurs politiques : l'homme politique dont le métier et la raison d'être est de faire la politique mais aussi de faire la communication. Leur statut acquis en matière de reconnaissance, de distinction et de légitimité s'arrache avec la communication politique sur sa personne (carrière de militant/compétences/sacrifices), ses actions/réalisations, son parti, son projet, ses positions. Il est à la recherche de la légitimité populaire par l'élection et médiatique par une présence visible. Tout acteur politique est toujours en position active de communicateur/communicant en intensifiant et multipliant les opportunités à s'adresser à ses alliés, ses adversaires, aux mouvements associatifs et société civile, et surtout aux médias. Sa démarche pensée ou non, s'apparente à une stratégie de communication visant l'information, l'argumentation, la persuasion et l'adhésion d'autrui (militants, citoyens, électeurs, lectorats/publics, journalistes, acteurs politiques, socioéconomiques et institutionnels).

2. Les journalistes : compte tenu du volume et de l'importance des sujets politiques dans le métier du journalisme, les journalistes supposés être dépositaires de la représentation de la société se positionnent par rapport à plusieurs sujets, facteurs et acteurs marquant l'actualité politique. Ces professionnels de l'information cherchent à légitimer leur statut et de leur activité par l'observation des caractéristiques de l'information objective, professionnelle et impartiale. Leurs interventions d'acteurs de l'information s'étendent à celle d'intermédiaire entre les différents acteurs et discours politiques et donc d'animateur de débat public. L'exercice du métier se présente par la quête d'information politique, (des annonces, des positions, des réactions et des confrontations), leur exige des compétences et des qualités (maîtrise des activités, connaissances spécialisées, culture générale, esprit critique) en mesure de suivre et de comprendre les évolutions et les enjeux de l'espace politique. Ce rapport à la politique fait des journalistes des acteurs incontournables de la communication politique.

3. Les sondages : il s'agit de baromètres indiquant et mesurant l'opinion publique sur des sujets, acteurs et des positions mais surtout des tendances d'intentions de vote. Les sondages constituent une caractéristique des espaces politiques ouverts et démocratiques notamment dans certaines périodes déterminantes : échéance électorale, référendum universel, événements marquants, moments de crise, ...etc. Les sondages qui sont aussi à la recherche de leur légitimité par l'observation des éléments de représentativité vérifiées et validées par la méthodologie et les techniques d'échantillonnage suivies. La force et la pertinence des résultats des sondages réalisés sur des questions politiques se manifestent dans leur capacité de refléter la réalité des opinions publiques en qualité et en quantité. Les résultats de ces sondages supposés être les représentants des positions et des intentions des citoyens

fournissent à l'espace politiques et ses acteurs des informations leurs permettant l'évaluation, l'aménagement et l'anticipation.

Les modèles de la communication politique

Il est évident qu'avec les différences existantes entre les contextes sociopolitiques, les acteurs intervenants et les niveaux des évolutions politiques en matière d'ouverture et de démocratie la communication politique ne s'exerce pas avec la même vision. Autrement dit, toute forme de communication politique n'est que le résultat d'un ensemble de facteurs liés au couple communication/politique et cette démarche suppose être le reflet permis par un nombre de conditions minimales. Ces exigences relèvent des conditions de l'évolution des éléments fondamentaux qui composent et déterminent le modèle de communication :

1. un émetteur : il s'agit de comprendre les conditions dans lesquelles l'acteur politique ici émetteur communique sur la politique : exprime et annonce, commente, explique et défend ses idées, ses positions, ses projets, ses activités, ses structures, ses élus, etc. ;
2. un récepteur : il s'agit de comprendre les conditions dans lesquelles les publics segmentés ou généraux sont visés par les messages politiques des émetteurs ;
3. un espace public : il est question de comprendre les modalités selon lesquelles les récepteurs individuels forment un récepteur collectif ;
4. un média : il consiste à mieux choisir un ou des médias supposés être les plus appropriés pour transmettre les messages politiques énoncés selon les objectifs envisagés : information, explication, adhésion, vote, etc.

L'interaction contextuelle et située permet à ces quatre conditions minimales de communiquer sur la politique d'être satisfaites de trois perspectives ou plutôt selon trois modèles de la communication politique que désigne Gilles Achache par le modèle « dialogique », le modèle propagandiste, le modèle marketing. Pour cet auteur « ces modèles de la communication politique ne sont pas exclusifs les uns des autres dans l'expérience réelle, au contraire ils peuvent coexister. » et à se demander à quoi tient la dominance de tel ou tel modèle à un moment donné. Il faut lier cette question à celle de la nature du lien politique au travers duquel se déploie la communication politique.

1. Le modèle dialogique : il faut comprendre sa logique et vision basées sur le privilège du dialogue entre les acteurs concernés par la politique notamment l'acteur politique et le citoyen comme adhérent et électeur. Il consiste à assurer l'échange intensif de paroles et d'arguments

entre les deux parties. Cet échange s'étend au partage de la rationalité et de l'intelligibilité des positions et des discours politiques. Le modèle dialogique est présenté comme la forme la plus légitime et rationnelle de la communication politique. Cette légitimité est tirée de la vision de la politique développée et défendue par le mouvement des Lumières des 17^{ème} et 18^{ème} siècles.

2. Le modèle propagandiste : l'étymologie du terme propagande est *Propaganda* qui signifiait à son origine propagation de la foi. C'est pourquoi la connotation religieuse a été toujours gardée jusqu'à la laïcisation de l'action politique et l'arrivée des partis politiques. La dimension théologico-politique est encore présente. La propagande constitue une forme de communication politique basée sur la promesse, l'idéologie et la croyance. C'est pourquoi elle cherche à influencer les citoyens et à créer des communautés de croyants. Elle envisage les citoyens comme des disciples passifs qui constituent des foules muettes et inconscientes dépourvus du droit à l'évaluation et de critique. Ces groupes sont acquis au chef politique et sont observés comme une communauté-foule- meute à persuader et à influencer à sens unique en les insistant à croire à un objet politique.

3. Le modèle marketing : il tire sa logique et sa démarche de celles du marketing commercial avec une différence en matière de la marchandise à faire vendre au segment électoral visé : un projet, un parti, un programme et un acteur politiques. Cette forme de communication de promotion intervient dans un contexte de professionnalisation de l'action politique surtout partisante et dans un espace politique compétitif. Il consiste à promouvoir un sujet politique donné en le valorisant et considérant comme le meilleur choix politique à faire. Il vise le citoyen plutôt électeur et influenceur pour le persuader des qualités et des atouts de l'objet politique à vendre (idée, parti, candidat, position, etc.) qui lui procurent le facteur différentiel. Cette démarche pragmatique mobilise les techniques persuasives de communication-marketing (stratégie/campagne de communication, publicité de différenciation, marketing direct et différencié. font de lui le bon choix pour gagner leur confiance et leur soutien.