Acteurs de la communication publique et politique

Benoit Lafon,
Professeur de
Sciences de l'Information et de la Communication,
Univ. Grenoble-Alpes - GRESEC

Plan des séances du cours :

1. Introduction : communication publique, communication politique, espaces politiques
2. De la propagande à la communication politique moderne : persuasion et publicité (du XIXe s. aux années 1930)
3. La démocratie cathodique : télévision et élections (1950-2000)
4. La communication politique aujourd'hui : L'omniprésence des médias et des communicants (post années 2000)

04. La communication politique aujourd'hui : L'omniprésence des médias et des communicants (post années 2000)

4. La communication politique aujourd'hui : L'omniprésence des médias et des communicants (post années 2000)

A. La communication politique stratégique

B. La communication des services publics

C. La communication territorialisée

A. La communication politique stratégique

Les techniques marketing politique ont continué leur développement.
Une simple recherche sur google relative aux « agences de communication politique » renvoie des centaines de résultats sur des agences de communication spécialisées en communication, conseils, audit et marketing sur les questions politiques, publiques, territoriales, etc.

⇒ Rapide panorama des enjeux de la communication politique aujourd'hui : une recherche qui continue à se développer, une communication médiatique et des communicants omniprésents

Une recherche qui continue à se développer.

Marketing, communication et politique : un processus de fertilisation croisée

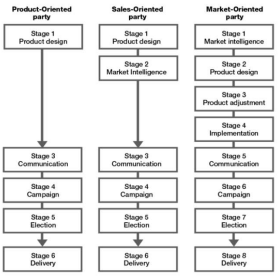
Avant de dénoncer le recours au marketing par la politique, on devrait d'abord se demander si ce n'est pas l'inverse qui s'est produit et étudier précisément qui s'est le plus nourri de l'autre.

Sur le plan académique, un examen de la littérature permet de constater l'absence – à de rares exceptions près[8] – de travaux consacrés au marketing politique par les chercheurs en marketing, en France en particulier – ce que déplorent certains membres de la communauté[9]. C'est davantage en sciences politiques, en sociologie, en droit public et plus encore en sciences de l'information et de la communication (SIC) que des publications sont consacrées, plus largement, à la communication politique et, parfois, au marketing politique.

Cet extrait de l'introduction de l'ouvrage coordonné par T. Stenger indique à quel point les enjeux politiques orientent la démarche en marketing politique, davantage que le marketing lui-même.

L'approche de Jennifer Lees-Marshment montre à quel point la démarche marketing n'est pas la règle générale.
Classification des types de partis dans le champ du marketing politique. 3 types de partis politiques :

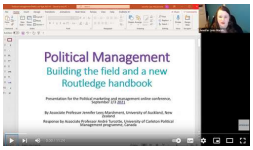
- les *Market Oriented Party*(MOP) : placent la satisfaction de l'électeur au centre de leur démarche et intègrent pleinement à leur stratégie les étapes relevant du marketing stratégique et du marketing tactique. Stratégie marketing appliquée à l'ensemble des étapes
- les *Sales Oriented Party* (SOP) : placent l'idéologie au cœur de leur approche et ont recours aux stratégies du marketing essentiellement pour tenter de persuader les électeurs => recherches sur l'électorat utilisées afin de livrer le produit de la manière la plus efficace possible.
- *Les Product Oriented Party* (POP) : partis idéologiques forts qui n'opèrent aucune étude de marché afin de créer ou de livrer le produit.

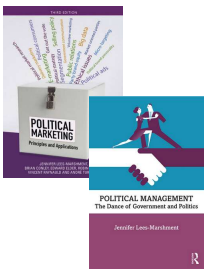


The Lees-Marshment framework https://www.researchgate.net/figure/The-Lees-Marshment-framework_fig1_267956349

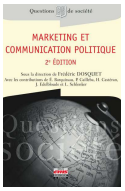
Pour aller plus loin sur les travaux de J. Lees-Marshment (university of Auckland, New Zealand).

https://www.youtube.com/watch?v=SXo8HigpXlg





Maria Mercanti-Guérin (sc. de gestion), établit des recommandations concernant les positionnements des partis dans les RSN, reprises dans cet ouvrage professionnel :



Consacrer du temps à visualiser son réseau, ses différentes régions et son évolution
Identifier les groupes (favorables ou hostiles) bénéficiant d'une forte centralité
Ne pas négliger les petits groupes
Disposer de la maîtrise d'un groupe à forte centralité comme tête de pont vers des groupes similaires mais également n'appartenant pas à la catégorie « politique »
Ouvrir des groupes qui ne soient pas directement affiliés au candidat mais correspondent à des grandes causes sociales et disposant d'une forte capacité de recrutement
S'interroger sur la gestion des applications, créer des applications tierces
Ne pas faire de son groupe officiel un média classique mais plutôt un forum de discussion interactif
Travailler sur les contenus visuels et audios, les renouveler et les enrichir de manière régulière
Surveiller l'évolution des discours, l'observation in vivo des thématiques porteuses, des faits marquants amenant un changement d'opinion
Encourager la viralité au sein même des groupes (amener les membres à poster sur leurs profils les événements du candidat)
Entretenir de bonnes relations avec les administrateurs des groupes, récompenser leur engagement
Ancrer ses groupes dans les vies locales (villes, régions, universités…) en développant des synergies entre le virtuel (réseau) et la vie réelle (événements, meetings)

Tableau 9 : synthèse des recommandations managériales

Une communication médiatique et des communicants omniprésents

Des pratiques de communication qui prennent en compte l'extension des médias, c'est-à-dire le développement des médias sur plateformes et réseaux sociaux :

- Présence de acteurs politiques et des communicants dans les médias (en particulier presse et chaînes radio-TV)
- Développement de sites, pages, chaînes et comptes de RSN : Twitter, YouTube…

=> Une communication stratégique toujours présente dans laquelle la TV joue toujours un rôle central, avec l'ajout de la rediffusion sur les RSN et YouTube.

La communication politique continue de s'appuyer sur une événementialisation fondée sur la TV et la presse : maîtrise de l'agenda médiatique, en particulier au plan international en ce qui concerne la communication présidentielle. Par ex. :

- Sport et compétions internationales
- Diplomatie et voyages internationaux

Les jeux de Vladimir Poutine 20 heures video 01 févr. 2014 2'51 https://www.ina.fr/video/5189775_001_025/les-jeux-de-vladimir-poutine-video.html

Barack Obama, homme de communication - 20 heures video 12 juil. 2009 2'14 https://www.ina.fr/video/3957367001015/barack-obama-homme-de-communication-video.html

Les pratiques de communication sont toujours davantage présentées par les journalistes et analyses, dans une critique de la communication. Parallèlement, des communicants qui se mettent en scène et tirent avantage de la médiatisation de leurs actions. Par ex. :

- Storytelling et construction de la marque : une fascination des journalistes
- Les Spin doctors : une profession qui intrigue

Ping pong : Le Storytelling, la communication en politique 13h15 le dimanche 29 mars 2009
https://www.ina.fr/video/3871094001007/ping-pong-le-storytelling-la-communication-en-politique-video.html

---

Pour en savoir plus sur les nouvelles pratiques des conseillers en communication politique, voir le documentaire :

Jeu d'influences : les stratèges de la communication – Partie 2) Les Politiques
https://www.dailymotion.com/video/x1v5icc

Résumé :
Les Politiques (2/2) Enquête sur les méthodes des communicants des responsables politiques avec des entretiens inédits : Franck Louvrier, l'ex-communicant- de Nicolas Sarkozy passé chez Publicis, les publicitaires qui ont collaboré à la campagne de François Hollande ou encore Harold Hauzy, le conseiller en communication de Manuel Valls. Ces stratèges sont aussi appelés en urgence pour gérer les plus graves crises, comme celle de l'affaire Cahuzac. Le documentaire révèle les interventions des communicants, restées secrètes, pour tenter d'empêcher certains journalistes d'enquêter sur les comptes secrets à l'étranger de l'ancien ministre du Budget.

Ceci étant, par-delà les « modes » de communication, des questions qui présentent une permanence : le charisme et la personnalité des acteurs politiques / le rôle sans cesse renouvelé des affiches et des détournements (cf. les mèmes)

Barack Obama, le roi de la communication - franceinfo: 7 nov. 2016
https://www.youtube.com/watch?v=LY1GoWCKeaY

L'artiste Shepard Fairey devant son poster

https://www.lefigaro.fr/culture/2017/01/19/03004-20170118ARTFIGO0002--hope-l-histoire-secrete-de-l-affiche-de-barack-obama.php

---

B. La communication des services publics

La communication vise à informer les citoyens, mais également à rationaliser et à améliorer le fonctionnement des services publics.
Meilleure gestion de l'info = meilleurs traitements administratifs.

Enjeu de la modernisation du fonctionnement des administrations :
- vis-à-vis des fonctionnaires, en interne
- vis-à-vis des usagers : dispositifs d'accueil du public

La recherche d'une rationalisation des procédures et le calcul coût/efficacité sont des préoccupations de plus en plus présentes dans l'administration.

La révision générale des politiques publiques (RGPP) a débuté en 2007, puis est remplacée en 2012 par la MAP (modernisation de l'action publique).

Objectifs affichés : Améliorer la qualité du service rendu aux usagers / Réduire les dépenses publiques / Poursuivre la modernisation de la fonction publique et valoriser les initiatives des agents.

⇒ Dès 2001, plan d'économie financière pour l'État :

- la poursuite du non-remplacement d'un départ à la retraite sur deux chez les fonctionnaires ;
- la réduction des dépenses de fonctionnement courant de l'État ;
- le réexamen de toutes les dépenses d'intervention ;
- la suppression de niches fiscales et sociales ;
- le gel des concours financiers de l'État en faveur des collectivités territoriales.

Un exemple de ces logiques de rationalisation accompagnées par des campagnes de communication envers les usagers : **<u>les démarches santé.</u>**

Une vieille question, dès les années 1960-1970 : l'accès aux démarches administratives et ses difficultés

La Sécurité Sociale dans un petit village. L'hexagone. 25 juil. 1972 5'14
https://www.ina.fr/video/I04294781/la-securite-sociale-dans-un-petit-village-video.html

Ces démarches santé sont toujours l'objet de railleries (cf. Palmashow), que de nouvelles techniques visent à simplifier (cf. communication de l'assurance Maladie)

Quand ils font des papiers - Palmashow
10 481 401 vues 7 nov. 2013
https://www.youtube.com/watch?v=y1kwJBLXF_M

Communication de service
Faire vos démarches de santé en ligne
1 077 vues 16 nov. 2020
https://www.youtube.com/watch?v=u01igArmHv0

C. La communication territorialisée

Un article scientifique de R. Awono établit une synthèse sur l'essor de la communication territoriale, ses enjeux et ses acteurs.

Cf. https://journals-openedition-org.sid2nomade-2.grenet.fr/communiquer/1686

Première lignes :
« L'abondance de la littérature sur la communication dans l'espace local contraste avec le faible intérêt des chercheurs à théoriser sur ce champ en tant qu'objet lui-même. Nous n'avons trouvé, à ce jour, en dehors d'un travail d'Isabelle Pailliart (1995) traitant plus largement du thème du territoire dans la recherche française en communication, aucune étude proposant une synthèse (théorique ou historique) des travaux pourtant très nombreux dans ce champ de la communication, qu'il soit abordé en termes de communication territoriale, de communication municipale ou de local government communication. C'est à cet exercice que nous essayons de nous livrer dans cet article. »

Pour faire simple : la communication territoriale est menée par les collectivités territoriales, qui ont pris en France une importance capitale depuis les lois de décentralisation de 1982 (Lois Deferre), renforcées au début des années 2000 par l'inscription du principe dans la constitution.

Vidéo 2'47 - C'est quoi les Collectivités Territoriales ? (Voots - Vulgarisation Politique)
https://www.youtube.com/watch?v=27-kmwIiKjM

Compétences de niveaux territoriaux => des thématiques communicationnelles découlant logiquement de ces compétences, Observables dans la communication externe de ces collectivités.

Vidéo 4'00 - Les compétences des Collectivités Territoriales ! (Voots - Vulgarisation Politique)
https://www.youtube.com/watch?v=27-kmwIiKjM