

Masters ICPM et CPI

## Communication publique et politique

Introduction à la communication politique

B. Lafon

---

---

---

---

---

---

---

Détail du plan :

- I. La consubstantialité communication – politique
  - A. Archéologie : l' « empire rhétorique »
  - B. Regards socio-anthropologiques sur le pouvoir et l'Etat
  - C. La communication et la sphère publique
- II. Les sources des pratiques professionnelles en communication politique
  - A. Genèse de l'opinion publique et des sondages
  - B. La sociologie fonctionnaliste : des pratiques aux analyses de CP
  - C. Critiques de la CP ou concurrence politique ?
- III. Une sociologie de la communication politique
  - A. La communication politique : typologies ?
  - B. Le rôle des médias
  - C. Marketing et communication politique, publique et territoriale

---

---

---

---

---

---

---

## A. La communication politique : typologies ?

---

---

---

---

---

---

---

« [il est] significatif de constater une tendance à considérer parfois comme synonymes des mots comme communication, propagande, marketing, publicité ou relations publiques, qui, pourtant, semblent désigner des réalités relativement spécifiques qu'il convient de distinguer ».

ALBOUY (Serge), *Communication et marketing politique*, Paris, L'Harmattan, 1994.

---

---

---

---

---

---

---

---

→ Des distinctions sont nécessaires

=

Rôle des typologies :  
plusieurs existent sans être mises à distance.

---

---

---

---

---

---

---

---

1. Typologie systémique
2. Typologie politologique
3. Typologie localiste
4. Typologie communicationnelle

---

---

---

---

---

---

---

---

1. Typologie systémique

→ Amont / aval,  
descendante / ascendante...

Classification des types de CP selon  
leur place et leur sens dans le système  
politique.

---

---

---

---

---

---

---

---

Conception héritée d'auteurs nord-  
américains fondateurs du systémisme par  
extension de la cybernétique. 2 noms :

- David Easton (1917-2014), *The Political System*, 1953.
- Karl Deutsch (1912 – 1992) , *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*, 1963.

---

---

---

---

---

---

---

---



David Easton



Karl Deutsch

---

---

---

---

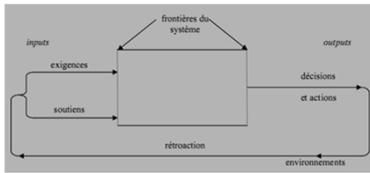
---

---

---

---

• Le système politique selon D. Easton :



<http://www.sociologie.u-bordeaux2.fr/formations/fichesdecours/introsociologiepolitique.pdf>

---

---

---

---

---

---

---

---

David Easton modélise les rapports du système politique avec son environnement.

→ interactions qui passent par deux canaux principaux : les *inputs* et les *outputs*.

- *inputs* = messages ou impulsions sur les attentes et demandes sociales.
- *outputs* = réactions de l'instance gouvernementale : politiques publiques et communications liées.

---

---

---

---

---

---

---

---

• Karl Deutsch « voit la communication comme nécessaire à la transmission de l'information entre les diverses composantes du système politique, assimilant ainsi la communication à une fonction permettant le maintien de ce système. »

Gingras A-M, (dir.), « La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives », Presses Universitaires du Québec, 2003, p. 23

---

---

---

---

---

---

---

---

« Il conçoit les gouvernements comme des systèmes de prise de décisions fondés sur des flux d'informations variées. » (ibid.)

Concept central de « nerfs du gouvernement » : information circulant dans le système = communication politique.

---

---

---

---

---

---

---

---

Conséquences de ces conceptions :

- La CP est envisagée sous forme de flux dans un système
- La CP est entrante / sortante, ou ascendante (*bottom-up*) / descendante (*top-down*).
- Modèles utilisés en marketing et conseils politiques.

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Typologie politologique

→ conquête / exercice du pouvoir

Type d'action politique au fondement de cette distinction (jeu politique ou politiques publiques).

---

---

---

---

---

---

---

---

Typologie classique en science politique : J. Gerstlé, A. Mercier...

Selon A. Mercier : « en période électorale, la CP est (...) le plus souvent dominée par une logique de sondages. (...) En situation normale, entre deux élections, la CP est surtout animée par les médias... »

MERCIER (Arnaud), coord., *La communication politique*, Paris, CNRS Editions, coll. Les Essentiels d'Hermès, 2008, pp. 45-46.

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication électorale :

- Moments de « surchauffe symbolique » selon J. Gertslé,
- Recherche d'un « contrôle de la construction d'une réalité » (cadre),

---

---

---

---

---

---

---

---

- Conduites stratégiques des acteurs politiques et médiatiques,
- Dispositif juridique particulier (cf. Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques, CNCCFP, créée par la loi du 15/01/1990).

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication et l'exercice du pouvoir :

- Communication politique permanente : « dans un système (...) où la légitimation des décisions ne dépend plus seulement de la légitimité « élective » détenue par les autorités qui les prennent, les gouvernements sont incités à recourir aux techniques de marketing de manière quasi permanente. »

ALBOUY (Serge), Communication et marketing politique, Paris, L'Harmattan, 1994, p. 28

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Communication politique hors-élection fait l'objet de sous-catégorisations, par ex. pour J. Gerstlé :
  - Communication présidentielle
  - Communication gouvernementale
  - Communication locale

→ Rejoint la typologie « localiste ».

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Typologie localiste

→Internationale/Nationale/locale

CP envisagée dans son rapport à une aire géographique, en référence à un lieu (d'où le terme « localiste »).

---

---

---

---

---

---

---

P. Riutort se fonde sur cette typologie : « de la communication locale à la communication européenne » (p. 59) :

- Rôle des lois de 1982 pour la CP locale
- Discours de légitimation locale
- Promotion du territoire
- Promotion de l'espace public européen

---

---

---

---

---

---

---

La CP et l'identité locale, objet de recherche en SIC :

« La référence identitaire est la manifestation d'un trouble des collectivités territoriales dans la répartition des rôles qu'entraîne la décentralisation, et la recherche d'un positionnement des unes par rapport aux autres. Ainsi la dimension identitaire semble particulièrement mise en avant dans les collectivités territoriales les plus récentes (régions) ou dans celles qui connaissent des problèmes de reconnaissance ou d'identification (les villes de banlieue par rapport aux villes-centre). »

PAILLIART (Isabelle), « Espaces, représentations, identités : quelles problématiques ? », in *Sciences de la société*, n° 35, mai 1995, pp. 87-88.

---

---

---

---

---

---

---

Sur le plan international :

- Approches sur la construction communicationnelle des identités nationales. Par ex. : Karl Deutsch ,  
"Nationalism and Social Communication", 1966 ou  
Benedict Anderson et les "communautés imaginées"

- Approches considérant la diplomatie comme une activité communicationnelle.

---

---

---

---

---

---

---

---

« La diplomatie est l'ensemble des activités, des personnages, des rituels aussi, par lesquels un état se donne à voir à un autre, et par lesquels s'instaurent et s'entretiennent entre eux des relations d'information, d'échange symbolique, de concertation aussi. La diplomatie consiste, finalement, dans une projection des relations interpersonnelles à la dimension de relations et d'échanges entre états, entre puissances : il s'agit de l'organisation de la médiation et de la communication entre les Etats conçus comme personnes politiques. C'est dire l'importance de toutes les pratiques symboliques qui, sous des formes diverses, scandent l'activité diplomatique en s'exprimant dans un vocabulaire de la communication : audiences, lettres de créances, télégrammes diplomatiques, établissement ou rupture des relations, etc. La représentation diplomatique d'un pays est la représentation de son identité à l'extérieur. »

Bernard Lamizet (<http://doc-iep.univ-lyon2.fr/Ressources/Documents/Enseignements/Cours/ComPolitique/>)

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4. Typologie communicationnelle

→ Communication publique /  
Communication institutionnelle /  
Marketing politique

Distinction prenant en compte le dispositif communicationnel.

---

---

---

---

---

---

---

---

Communication publique  
≠  
communication politique  
≠  
communication institutionnelle

---

---

---

---

---

---

---

La communication des services publics et donc de service public est une composante de la communication politique.

La communication institutionnelle est une catégorie fourre-tout, utilisée par les professionnels (= communication externe des organisations).

---

---

---

---

---

---

---

Définition de la communication publique :

« La communication publique fonctionne comme un dispositif de rationalisation et d'optimisation de leur discours par les institutions ; elle œuvre parfois à la neutralisation de voix potentiellement concurrentes sur des sujets d'intérêt général et elle vise la régulation des représentations et des comportements des citoyens. »

Caroline Ollivier-Yaniv, « La communication publique : communication d'intérêt général et exercice du pouvoir », Sciences de l'information et de la communication - Objets, savoirs, discipline, Stéphane Olivesi (dir.), Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2006, pp. 97-112

---

---

---

---

---

---

---

Le marketing politique :

« on pourrait parler de marketing politique lorsque la recherche d'un soutien amène à mettre en œuvre un ensemble de théories et de techniques destinées à influencer les attitudes, opinions et comportements des citoyens »

S. Albouy, p. 26

---

---

---

---

---

---

---

Caractéristiques du marketing politique :

- Démarche méthodologique construite empiriquement, combinant 3 phases (observation du public, définition de l'offre, communication);
- Ensemble de procédés et techniques (sondages, publicité, diffusion médiatique)

---

---

---

---

---

---

---