Moyens de communication des partis politiques

Autor(en): **Schatz, Lucrezia**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Annuaire suisse de science politique = Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft**

Band (Jahr): **22 (1982)**

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-172288

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

MOYENS DE COMMUNICATION DES PARTIS POLITIQUES

par Lucrezia Schatz
Lic. ès sciences politiques
chef du département des études et de la planification
du parti démocrate-chrétien suisse

Après un rappel de l'importance que joue la communication politique en pays démocratique, l'auteur tente de démontrer dans un premier temps que les partis politiques assument une fonction essentielle en participant à la communication politique et peuvent même être considérés comme moyens de communication. Dans un second temps, L. Schatz dégage les moyens de communication techniques dont disposent les formations politiques tout en tenant compte de la diversité des situations, une formation locale ayant d'autres impératifs à respecter qu'une formation fédérale. Partant d'une analyse des moyens et de la fréquence d'utilisation de ceux-ci, l'auteur démontre que les médias, presse écrite, radio et télévision, restent les intermédiaires privilégiés pour la diffusion de la communication politique entre partis et citoyens et que les organisations politiques ne recourent qu'en cas de campagnes électorales ou de votations aux moyens qu'offre l'industrie de persuasion. Finalement L. Schatz souligne l'importance des personnalités politiques, de la politique du personnel et des moyens financiers dans la promotion de la communication politique.

Von der wichtigen Rolle ausgehend, welche die politische Kommunikation in einer Demokratie spielt, zeigt die Autorin in einem ersten Kapitel auf, dass die politischen Parteien in der politischen Kommunikation eine ausschlaggebende Bedeutung haben und selbst als Kommunikationsmittel einzustufen sind. In einem zweiten Kapitel zeigt L. Schatz die einzelnen Kommunikationsmittel auf, über welche die politischen Parteien mit unterschiedlichen Voraussetzungen verfügen, indem z. B. eine lokale Organisation anderen Anforderungen zu genügen hat als eine Bundespartei. Die einzelnen Mittel und die Häufigkeit ihres Einsatzes untersuchend, belegt die Verfasserin, dass die Medien Presse, Radio und Fernsehen die bevorzugten Vermittler zur Verbreitung politischer Kommunikation zwischen den Parteien und dem Bürger sind. Die Untersuchung weist auch darauf hin, dass nur in Wahl- und Abstimmungskämpfen auf die Mittel der Werbeindustrie gegriffen wird. Schliesslich unterstreicht der Beitrag die Bedeutung der politischen Persönlichkeiten, der Personalpolitik und der finanziellen Mittel für die Umsetzung politischer Kommunikation.

> Les relations entre gouvernants et gouvernés peuvent revêtir des formes variées: généralement linguistiques elles peuvent être aussi gestuelles, quelque fois même musicales. Ainsi les discours de l'homme politique radical, la locution du président de la 5ème République, le salut fachiste, le port de badge, les airs de musique en Afrique, les bandes dessinées en Chine constituent des variantes de la communication politique.
>
> Jean Marie Cotteret

I. Introduction

Multiplicité des moyens, diversité de perceptions, contenu variable, autant d'éléments qui témoignent des difficultés qui se présentent lors d'un approfondissement du thème relatif aux moyens de communication. Partant du principe que "la communication est politique en fonction des conséquences directes ou indirectes, médiates ou immédiates qu'elle peut avoir sur le système politique"[1] on perçoit la complexité du domaine d'étude, complexité qui s'accroît lorsque l'on songe à la grandeur des formations politiques, à leur engagement géographique et temporel.

II. La communication, une fonction des partis politiques

Parmi les définitions classiques des fonctions des partis politiques qu'offrent les politologues français, anglo-saxons ou allemands, on pourrait énoncer toutes celles qui placent la prise du pouvoir par des méthodes légales, la formation de l'opinion et le rassemblement des adhérants en première ligne[2] sans qu'il soit précisé comment ces buts peuvent être atteints. Or ce serait là

1 Jean Marie Cotteret, *Gouvernants et gouvernés,* Paris 1973, p. 7.

2 voir entre autre Raymond Aron, *Introduction à l'étude des partis politiques,* AFSP, Paris 1949, p. 11 où il affirme que le parti est "l'organisation régulière ou durable d'un certain nombre d'individus en vue de l'exercice du pouvoir"; par ailleurs Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy,* New York 1957, p. 26 précise que le parti "est une équipe d'hommes qui vise à contrôler l'appareil du pouvoir en s'assurant les postes nécessaires lors d'élections dûment organisées"; E. E. Schnattschneider, *Party Government,* New York 1942, p. 15 souligne qu'un "parti politique est en premier lieu une tentative organisée de prise de pouvoir" ou encore en p. 17 qu'ils "sont définis en fonction de leur revendication publique du pouvoir parce qu'il est impossible de les définir en fonction d'aucun autre objectif"; Max Weber, *The Theory of Social and Economic Organization,* New York 1947, p. 407 souligne pour sa part que l'objet du parti "est d'assurer le pouvoir à ses dirigeants au sein du groupe institutionalisé, afin de réaliser un idéal ou d'obtenir des avantages matériels pour ses militants".

faire fi de toute la nouvelle tendance qui concrétise ces propos et dont le tournant se situe aux environs des années 1960 en relevant que les partis doivent être considérés "comme des variables intermédiaires entre l'opinion et le pouvoir"[3]. Par cette précision, que l'on retrouve entre autre aussi chez Sorauf[4] pour lequel une des principales fonctions est la fonction "de définition et d'expression de position politique"[5]; la notion de communication apparaît de plus en plus explicitement pour finalement trouver toute sa résonance dans les ouvrages contemporains. Cotteret le souligne clairement lorsqu'il affirme que "sans communication, les autres fonctions" c'est-à-dire les fonctions relevées par l'analyse classique d'articulation des intérêts, d'agrégation et de recrutement, "du système ne pourraient s'accomplir" et que par ailleurs cette "fonction de communication au sein du système politique dépend des structures de communication et des styles d'accomplissement de la fonction de communication"[6].

III. La communication politique

1. La communication en général

Par communication, il faut entendre la transmission de données affectives, cognitives ou évaluatives entre différentes personnes[7]; c'est un processus qui permet de mettre en rapport deux ou plusieurs personnes et qui comporte trois caractéristiques particulières puisqu'il importe d'exprimer des situations, des conditions internes, de communiquer des faits et d'encourager toute personne à porter un jugement ou à se comporter d'une certaine manière[8]. Il y a par conséquent interaction entre, en langage politique, gouvernants et gouvernés, entre gouvernants voire entre gouvernés ou entre gouvernés et gouvernants si le flux devient reflux.

3 D. E. Apter, *The Politics of Modernization*, Chicago 1965, p. 181, cité par Jean Charlot, *Les partis politiques*, Armand Colin, Paris 1971, p. 52.

4 Frank J. Sorauf, *Political Parties in the American System*, Boston 1964.

5 Roger Gérard Schwarzenberg, *Sociologie politique*, Editions Montchrestien, Paris 1971, p. 340.

6 Cotteret, *op. cit.*, p. 100.

7 Theodor Bucher, *Pädagogik der Massenkommunikationsmittel / Sind sie die geheimen Verführer? Informieren oder überreden sie? Ein Führer zu sinnvollem Gebrauch*, Zürich, Köln 1971, p. 13.

8 Gerhard Maletzke, *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*, Studie zur Massenkommunikation Nr. 7, Hans-Bredow-Institut, Hamburg 1976, pp. 3–4; voir également Gerhard Maletzke, *Psychologie der Massenkommunikation, Theorie und Systematik*, Hamburg 1963.

2. *La communication politique*

La place de la communication au sein du système politique paraît de nos jours plus évidente que jamais puisque toute activité politique, pour être perçue par les multiples interlocuteurs que sont le gouvernement, les conseils législatifs, les organes spécialisés, les dirigeants, les militants, les adhérants et les sympathisants, les électeurs, les gouvernés, doit être portée à la connaissance des personnes concernées. Pour Deutsch[9] la communication est à la base de tout système, plus particulièrement de tout système politique, d'où la reconnaissance implicite du rôle primordial de l'information.

a. Le but de la communication politique

"La communication doit permettre, au sein du système politique, d'assurer la légitimité des valeurs nouvelles, soit par l'adhésion directe à ces valeurs, soit par la mise en place de nouveaux symboles qui, par la charge émotionnelle qu'ils comportent, viennent renforcer l'adhésion directe" [10]. La communication politique doit offrir à l'ensemble d'une collectivité la possibilité de faire valoir ses droits, de défendre ses intérêts et de formuler ses revendications. En politique, la communication permet la régulation de l'ordre social ainsi que la défense des intérêts partisans. L'information, la communication, doivent par ailleurs permettre de présenter, de vendre un produit, en l'occurrence un parti politique. Cette présentation ne relève pas obligatoirement de l'objectivité puisque la conquête du pouvoir peut et trop fréquemment même doit relever de la persuasion politique, de l'aproche suggestive, de l'approche subjective.

Toutefois le but de la communication politique n'est pas uniquement de permettre aux forces politiques en place de faire valoir leurs revendications mais encore de permettre l'articulation des intérêts de l'ensemble de la population, de l'opinion publique – comme se plaisaît à l'écrire Jean-Jacques Rousseau au ministre français des affaires étrangères Amelot en 1744 – du citoyen-électeur. La sincérité de la communication politique n'est garantie que si les deux parties impliquées peuvent être à l'origine du flux d'informations, ceci signifie que tout système de communication doit contenir des possibilités de retour. Or pour le citoyen, vivant dans un système démocratique, les possibilités d'articulations deviennent de plus en plus nombreuses bien que l'on puisse classer ces actions sous deux rubriques spécifiques. Il y a d'une part ce que Cotteret appelle le "retour canalisé" [11] où tout citoyen a la possibilité de prendre position par les voies qu'offre le système institutionnel, c'est-à-dire en participant aux votations et aux élections, en participant

9 cf. Karl W. Deutsch, *On Theories, taxonomies and Models as Communication, Codes for Organizing Information*, Behavioral Science 11, Philadelphie 1966.

10 Cotteret, *op. cit.*, p. 110.

11 Cotteret, *op. cit.*, p. 129.

au lancement ou en soutenant une initiative, un référendum ou une pétition. Une seconde possibilité, celle d'un retour non-canalisé, s'offre d'autre part à l'ensemble de la population, il s'agit dans ce cas plus précisément de réactions spontanées qui sont souvent provoquées par des organisations extérieures aux partis politiques défendant des intérêts qui n'ont pas pu être agrégés par les partis. Ce retour non-canalisé peut avoir différentes formes, il peut s'agir de mouvements individuels ou collectifs.

Pour assurer au système politique en régime démocratique une survie, toute communication politique doit donc être bidirectionnelle et nécessite un échange et un flot d'informations continus.

Pour Baake [12] les buts à poursuivre sont:

- la mobilisation, la politisation et la solidarité des citoyens;
- l'encouragement à la participation;
- l'amélioration des conditions de vie;
- l'accroissement des champs d'expériences;
- l'encouragement de la prise de conscience face aux problèmes qui se posent;

alors que Maletzke [13] précise que:

- la transmission du savoir et de l'information,
- la persuasion,
- la promotion du changement social,

font parties intégrantes des buts de la communication politique. Autrement dit, toute communication politique qui entend "rapprocher les gouvernants des gouvernés" [14] "assure ainsi une fonction d'adéquation" [15]. (Fig. 1)

Les modèles de communication sont certes nombreux [16] mais vu leur complexité une présentation exhaustive dépasserait le cadre de la présente

12 cité par Maletzke, *op. cit.*, p. 76.
13 Maletzke, *op. cit.*, p. 76.
14 Cotteret, *op. cit.*, p. 11.
15 Cotteret, *op. cit.*, p. 112.
16 voir entre autre Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schutz, *Publizistik*, Das Fischer Lexikon, Frankfurt 1971, pp. 76–109; George Gerbner, *Toward a General Model of Communication*, Audio-Visual Communication Review 4, 1956, cité par Maletzke; Melvin De Fleur, *Theories of Mass Communication*, David McKay, New York 1966; Maletzke, *op. cit.*, p. 15; John W. Riley, Matilda W. Riley, *Masscommunication and the Social System*, in M. K. Merton, *Sociology today*, cité par Maletzke.

étude, à l'exception toutefois du modèle de Schramm [17] qui propose l'intégration de l'imput de nouvelles sources et du feedback. (Fig. 2)

figure 1: Fonction d'adéquation de la communication politique, modèle Cotteret

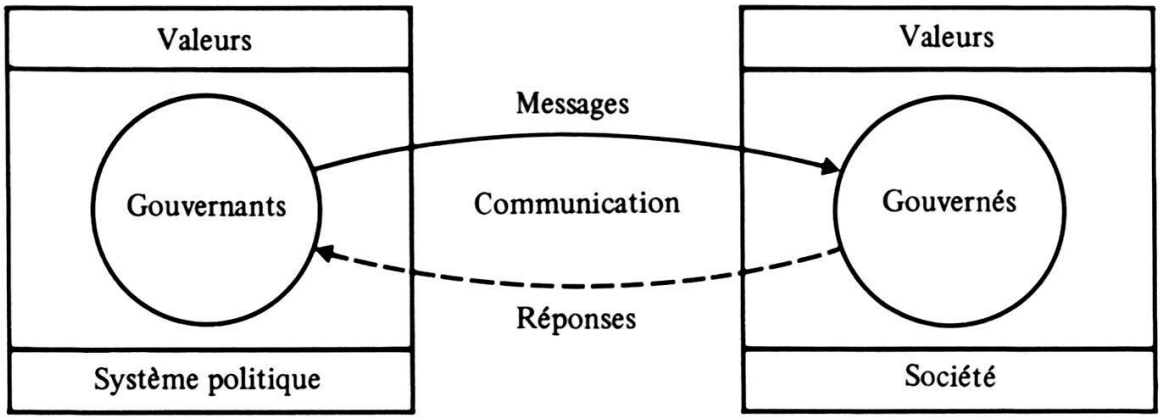
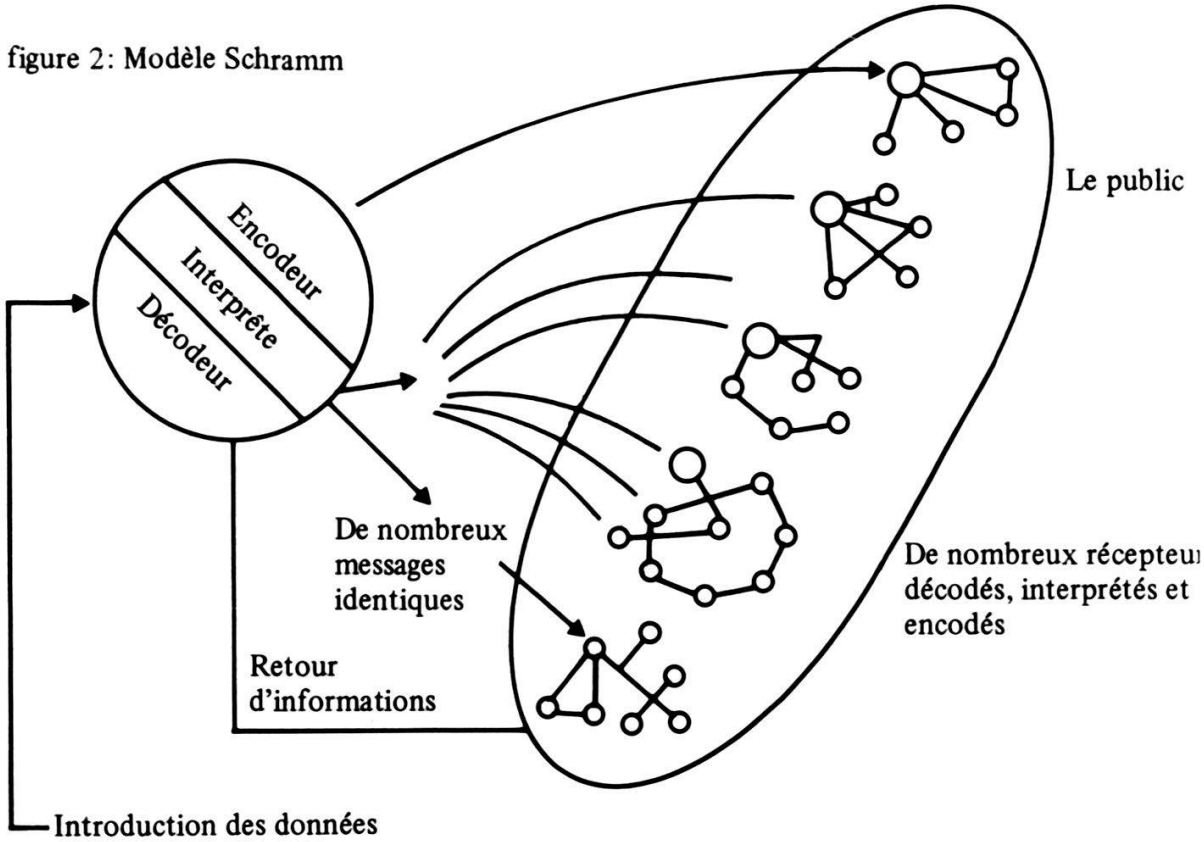


figure 2: Modèle Schramm



17 Wilbur Schram, *How Communication Works*, Urbana 1960, cité par Maletzke, *op. cit.*, p. 12.

Aussi, bien que le seul but soit la transmission de données on s'aperçoit, grâce au modèle de Schramm, que la perception de l'information diffère d'une personne à une autre, d'un groupe social à un autre, puisque chaque individu est amené à décoder le message, à l'interpréter et à l'encoder. Ceci signifie en d'autres termes que tout message pour qu'il parvienne intact chez le récepteur doit être court, compréhensible, formulé dans un langage accessible pour éviter toute distorsion, c'est ce qui a fait dire à Marcuse que le discours politique s'est vidé de son contenu.

b. Les moyens de la communication politique

"Toutes les fonctions assurées dans le système politique, la socialisation politique, le recrutement, l'articulation des intérêts, l'agrégation des intérêts, l'élaboration de la loi, l'usage de la loi, sont atteintes par les moyens de communication" [18].

Les moyens de communication sont des aides techniques dont se sert le communicateur pour transmettre son message au récepteur, ils sont aussi une contribution à la socialisation politique [19].

Les moyens de communication techniques peuvent être réunis en trois groupes:

- premièrement les moyens faisant appel à un seul sens, ce groupe se divise en deux sous-groupes, c'est-à-dire en moyens visuels (livre, presse, hebdomadaire, photographie, affiche, badge, pamphlet, etc.) et en moyens acoustiques (radio, disque, casette)
- deuxièmement les moyens faisant appel à deux sens [20], c'est-à-dire au sens visuel et acoustique (film, télévision) et
- troisièmement les moyens faisant appel à trois sens et plus (contact direct entre gouvernants et gouvernés, contact personnel, etc.).

Cette classification laisse apparaître la multiplicité des moyens de communication. Ceux-ci doivent pour encourager les individualités et la socilisation présenter différentes caractéristiques auxquelles il conviendra de porter une attention particulière. Stückrath [21] précise que les moyens à disposition doivent tenir compte de cinq critères à savoir:

18 G. A. Almond, J. S. Coleman, *The Politics of Developping Areas,* Princeton 1960, p. 4.

19 Bernhard Claussen, *Politische Sozialisation, Erkenntnisinteressen – Probleme – Aufgaben,* in *Politische Sozialisation in Theorie und Praxis,* 1980, pp. 1–29.

20 Bucher, *op. cit., pp. 16–17.*

21 F. Stückrath, *Studien zur Pädagogischen Psychologie,* Braunschweig 1965, p. 173.

a) la pluralité des valeurs

b) l'identification par la projection et l'introjection

c) la diversité des réactions

d) le contenu du message, la persuasion

e) la désorientation

Par ailleurs, il s'agit de tenir compte du fait que le citoyen ne peut prendre de décisions raisonnables que s'il est partie prenante au système de communication[22] étant donné que la production de donner accroît théoriquement les chances de participation et fait partie de tout output du système politique. Or l'analyse de l'évolution de la participation politique en Suisse[23] laisse apparaître un rapport inversément proportionnel puisque, malgré le développement de "l'art po"[24], de l'art politique, et des moyens le servant, l'intérêt pour la politique – du moins pour la politique des partis – dans notre pays s'est affaibli[25].

IV. Les partis politiques en tant que moyen de communication

Les partis politiques jouent un rôle important sinon essentiel dans la transmission de données politiques. Ils sont les intermédiaires indispensables entre l'Etat et le citoyen. C'est à eux qu'incombent l'interprétation des informations émanant du gouvernement, du parlement et des gouvernés. Aussi quelque soit la dimension de la formation politique et son rayonnement, celle-ci a l'obligation d'une part de porter à la connaissance d'un large public l'interprétation qu'elle donne au flux et reflux d'informations – elle est donc

22 Andreas Giger, *Der politische Bürger, eine sozialpsychologische Analyse politischen Verhaltens im Kanton Schaffhausen,* Zürich 1975, pp. 185 s.

23 Leonhardt Neidhart, Jean Pierre Hoby, *Ursachen der gegenwärtigen Stimmabstinenz in der Schweiz,* Zürich 1977.

24 par analogie à "l'art drama" pour art dramatique, expression trouvée chez Roger Gérard Schwarzenberg, *L'Etat Spectable, essai sur et contre le Star system en politique,* Flammarion, Paris 1977, pp. 119–129.

25 voir plus particulièrement Neidhardt, Hoby, *op. cit.,* Andreas Miller, *Ursachen der Stimmabstinenz in der Stadt St. Gallen,* Hochschule St. Gallen 1980; Alois Riklin, *Stimmabstinenz und direkte Demokratie,* SAD 1979; Urs Engler, *Stimmbeteiligung und Demokratie,* Bern 1973; Roger Girod, *Facteurs de l'abstentionnisme en Suisse,* Revue française de science politique 1959, pp. 383–409; Jacques Nicola, *L'abstentionisme en Suisse,* dans Dusan Sidjanski et al., *Les Suisses et la politique,* Berne 1975, pp. 187–204; Bernd Guggenberger, *Bürgerinitiativen in der Parteiendemokratie,* Berlin 1980.

appelée à assumer une fonction de décodeur – et d'autre part de promouvoir sa doctrine ou son idéologie[26] ainsi que les personnalités qui la représentent lors de la défense des intérêts partisans.

Les partis politiques ont par conséquent une double fonction dans la communication politique, puisqu'ils sont appelés à être courroie de transmission et formateur d'opinion publique, en ce sens ils sont eux-mêmes moyen de communication.

1. Le rôle de la communication politique par les formations politiques

Les partis politiques offrent des approches divergentes les unes des autres, s'inspirant de modèles de société propre à chaque idéologie. Leurs analyses, si elles sont communiquées, doivent permettre à tout citoyen de se situer politiquement, de s'orienter, car toute personne a besoin d'un certain nombre d'informations pour pouvoir opérer un choix politique. L'information doit parvenir à temps à tous les citoyens, c'est-à-dire que les partis politiques ont l'obligation d'être présents afin de communiquer leurs réactions dans des délais qui permettent aux récepteurs de situer l'ensemble du contenu. Il ne s'agit toutefois pas d'être présent toujours et partout, la qualité de l'information devant l'emporter sur la quantité. Il importe dans ce contexte de relever que la communication des partis politiques connaît elle aussi des limites[27], "pour la raison très simple que l'information est une denrée rare, et que sa communication et son échange ne sont pas des processus neutres et gratuits. Informer l'autre, lui communiquer des éléments qu'il ne possède pas, c'est se dévoiler, c'est renoncer à des atouts qu'on aurait pu marchander, c'est aussi se rendre vulnérable face aux tentatives d'emprise de l'autre"[28]. Par voie de conséquence, il s'agit de faire preuve d'habileté, de tactique et c'est de la stratégie politique qu'appliquera chaque formation que dépendra la perception du message. Mais là se pose un nouveau problème, auquel les citoyens deviennent de plus en plus sensibles et qui est propre au système démocratique où le bipartisme voire le multipartisme est la règle. Dans l'Etat parti[29] il n'est point nécessaire de recourir à la multiplicité des moyens pour convaincre, mais en système démocratique et pluraliste la persuasion politique joue un rôle croissant. Dans notre société il s'agit "d'expliquer les idées à travers les faits et les faits à travers les hommes"[30], hors le

26 Le terme "idéologie" est employé ici au sens utilisé aujourd'hui dans l'anthropologie culturelle et donc au sens neutre, sans l'acceptation propre au marxisme.

27 Edgar Traugott, *Die Herrschaft der Meinung*, Düsseldorf 1970, p. 197.

28 Michel Crozier, Erhardt Friedberg, *L'acteur et le système*, Paris 1977, p. 107.

29 François Châtelet, Evelyne Pisier-Kouchner, *Les conceptions politiques du XXè siècle*, Paris 1981, pp. 17–18 et 251–394.

30 Pierre Lazareff, cité par Schwarzenberg, op. cit., p. 148.

multipartisme contraint l'acteur à déterminer d'une part le contenu de son message, à différencier celui-ci afin qu'il offre une image précise et distincte, et, d'autre part le média dont il entend se servir, ceci présuppose "une analyse sans passion du marché politique"[31]. Cette approche suscite méfiance à l'égard des partis car plus nombreux sont les partis qui s'affrontent sur la scène politique plus difficile sera la distinction à opérer par le citoyen-spectateur. Et pourtant les partis politiques gardent la conviction que plus de transparence et plus d'information pourraient renforcer la crédibilité dans la démocratie [32].

2. Les impératifs à respecter

La communication politique, par le biais des partis politiques, dépend d'impératifs qu'il convient de rappeler étant donné que toute formation doit pour transmettre son message respecter les éléments ci-dessous:

a) l'envergure du parti, c'est-à-dire sa grandeur, son environnement socio-géographique

b) les ressources financières, lesquelles sont dans la majorité des cas dépendantes du facteur a)

c) le contenu du message

d) la résonance et l'enjeu de la communication

Les acteurs politiques ne peuvent ignorer l'impact de leurs gestes et de leurs propos et s'ils entendent contribuer à l'essor partisan ils s'adonneront à une étude minutieuse des conséquences de leur choix. Ainsi dans un premier temps ils détermineront l'impact qu'ils souhaitent donner à leur message, lequel différera selon le contenu. Dès lors qu'il s'agisse d'une question ne concernant qu'un petit groupe de personnalités ou qu'il s'agisse d'une question relevant de l'intérêt public, la méthode de transmission devra être adaptée aux critères caractérisant les groupes-cibles.

Par ailleurs, dans ce même contexte il importe d'analyser l'intensité du message pour déterminer le meilleur créneau utilisable. Pareil au monde des affaires, le monde politique – placé dans un système de concurrence propre au multipartisme – s'adonne aux études de marché et choisit la technique de persuasion la plus adéquate. Contrairement à l'époque où règnait une propagande totalitaire consistant en un "bourrage de crâne" et que Tchakhotine

31 Monica Charlot, *La persuasion politique*, Paris 1970, p. 11.

32 Hans W. Kopp, *Information in der Demokratie, Bausteine einer Medienpolitik*, Zürich und Köln 1979, p. 60.

qualifiait de "viol"[33], la persuasion politique des années de l'après-guerre a repris successivement les méthodes propres à la publicité moderne. De nos jours, un parti politique semble pouvoir se vendre comme un produit. Pour Schwarzenberg la politique de l'image "remplace aujourd'hui la politique du programme ou la politique du parti. Le profil supplante le programme et l'imagerie remplace l'idéologie"[34]. Pour un système multipartiste comme celui que connaît la Suisse ce pronostic est certes trop sombre. Ce qui reste néanmoins vrai c'est que les moyens de communication dont doivent se servir les partis politiques pour atteindre un large public ne permettent guère la confrontation de nuances et rendent toute présentation dépendante de la séduction. Les partis sont tributaires de leur image[35]. Ils "s'assimilent presque à des marques. L'attachement à un parti s'apparente à la fidélité à une marque commerciale"[36]. Or "ce qui pousse l'individu à vouloir tel produit plutôt que tel autre, c'est la satisfaction de besoins profonds dont il est lui-même inconscient. Pour vendre sa marchandise, il faut donc déceler ses désirs inconscients – par les interviews en profondeur, les techniques projectives ou le psychodrame – et y adapter sa stratégie"[37].

Par ailleurs, les choix que doivent opérer les dirigeants des formations politiques sont également soumis à des contraintes d'ordre financier. Non reconnu par la Constitution fédérale, les partis sont aujourd'hui encore condamnés à l'aumône pour conduire leurs actions politiques alors même qu'ils effectuent une tâche de formation et d'information indispensable au bon fonctionnement de notre démocratie[38]. Cette contrainte financière justifie l'emploi nuancé et calculé des moyens auxquels recourent généralement les partis. Aussi malgré la multiplicité des possibilités, la majorité du flot d'informations parviendra aux citoyens par le biais des mass médias[39], informations qui sont transmises aux moyens de communiqués de presse, du service de presse, de circulaires ou éventuellement de conférences. Méthodes classiques s'il en est! Présentant l'avantage d'être peu coûteuses. Pour les actions de grandes envergures, campagnes électorales, campagnes pour ou contre un projet de loi, une initiative ou un contre-projet, les partis collectent généralement les fonds nécessaires pour tenter de garantir le succès de leurs opérations. Les formations politiques subissent dès lors la loi des "économique-

33 Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique,* Paris 1952.

34 Schwarzenberg, op. cit., p. 185.

35 voir entre autre les études de E. Roth, *Einstellung als Determination individuellen Verhaltens,* Göttingen 1967; B. Spiegel, *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld,* Bern und Stuttgart 1961.

36 Schwarzenberg, *op. cit.*, p. 198.

37 Schwarzenberg, *op. cit.*, p. 199.

38 Voir Gerhard Schmid, *Politische Parteien, Verfassung und Gesetz,* Basel und Frankfurt 1981.

39 Ernst Bollinger, *Die Rolle der Presse in der kommunalen und kantonalen Politik,* Annuaire suisse de science politique, Berne 1978, p. 98.

ment plus puissants", tributaires qu'ils sont du soutien de leurs actions par l'économie privée, les organisations syndicales ou patronales, les organisations de défense d'intérêts particuliers (écologiste, antinucléaire, etc.). Fréquemment ils s'unissent pour la promotion de leurs idées, voire de candidats et courent ce faisant le risque de perdre partie de leur identité. D'où la nécessité de recourir périodiquement à des moyens moins usuels, coûteux, relevant de l'industrie de persuasion.

3. L'influence des partis politiques

Partant du fait que les moyens de communication servent au renforcement du pouvoir de celui qui en fait l'utilisation, la commercialisation du politique semble être irréversible. La majorité des études relatives aux moyens de communication se rapportent à des partis se trouvant dans un système d'alternance, dans un système où majorité et opposition luttent pour se maintenir respectivement pour conquérir le pouvoir. La situation en Suisse se présente différemment, dans un pays où plusieurs formations politiques se partagent le pouvoir, il est nécessaire d'exercer une influence accrue son seulement sur l'ensemble de la population ou plus particulièrement sur l'opinion publique mais encore sur les administrations, les pouvoirs publics, sur les médias tout comme sur les différentes organisations faîtières, afin de garantir la ligne politique préconisée. Toutefois ces "gares de triage" que représentent administration, pouvoir politique, médias et organisations faîtières sont journellement confrontées à une multitude de données hétérogènes, ce qui ne fait que renforcer l'action partisane au sein même de ces organisations en tentant par le biais d'une politique du personnel optimale de placer des hommes aux convictions politiques affirmées. Ce canal occulte peut, mais ne doit pas obligatoirement, présenter une garantie pour que le message provenant du parti X soit ou non entendu. Ces stations de triage sont donc influençables ou tout au moins soumises aux informateurs que peuvent être les partis politiques. La politique du personnel revêt dès lors une importance toute particulière puisqu'il peut être ainsi possible de trouver un porte-parole sans que la formation politique ait à recourir aux moyens de communication, de persuasion usuels.

Outre ce stade d'influence souvent ignoré du grand public, mais vital pour les partis politiques, influence que l'on attribue plus généralement à des lobbyistes, lesquels selon la terminologie traditionnelle représentent plus fréquemment les intérêts particuliers – souvent proches des secteurs privés – que des intérêts partisans, on dénote un champs d'influence face à deux publics spécifiques, pour reprendre la terminologie de Schwarzenberg. D'une part l'organisation politique affronte un public engagé, concerné par le pouvoir politique mais par voie de conséquence aussi peu influençable et d'autre part un public guère enclin à suivre le quotidien politique mais plus largement influençable que le premier groupe. C'est pour cette seconde catégorie

que la subtilité du choix des moyens pourra provoquer une orientation voire un changement d'opinion. C'est là qu'intervient "l'industrie de persuasion", laquelle a pour but de façonner – sur commande – l'opinion publique. Or dans notre pays "la pluralité de ceux qui ont pour fonction de convaincre se reflète dans la pluralité des publics, et la pluralité des publics est la condition minimale mais déjà suffisante d'un fonctionnement harmonieux du système dans son ensemble – . . . d'un système dans lequel on puisse parler en toute confiance du pouvoir de l'opinion publique"[40].

Cette pluralité présente pour les formations politiques de tous les échelons de multiples problèmes, les problèmes de communication ainsi que la complexité des sujets étant différents d'un échelon à l'autre[41]. Premièrement on serait tenté de croire que le pluralisme contraint les partis à se battre à armes égales, or entre un parti gouvernemental et un groupuscule politique une différence notable subsiste quant aux moyens d'action pouvant être engagés. Deuxièmement, qu'une formation politique soit considérée comme un parti de classe ou comme un "catch all party"[42], les moyens engagés pourront s'avérer fort différents, même si la force partisane est à peu près égale. Troisièmement, qu'un parti ait ou non une audience nationale sa stratégie différera car bien que tout message ait "pour but de produire un certain effet chez le récepteur, l'émetteur variera sa stratégie, les messages différeront mais leur but sera constant"[43]. Cette différenciation ne se rapporte pas uniquement au facteur socio-professionnel déterminant la composition de la société helvétique mais aussi au facteur socio-géographique.

Tout parti, pour renforcer sa position sur l'échiquier politique, se voit donc contraint de se demander, avant même toute communication, conformément au schéma classique que propose Lasswell "qui parle? pour dire quoi? comment? à qui? avec quel résultat? " car de toute évidence l'électeur "appartient à divers groupes, avec leurs normes, leurs standards et leurs opinion leaders, qui orientent son choix"[44]. Pour le courtiser, le persuader une réponse préalable aux questions que soulève Lasswell s'avère plus qu'utile, étant donné que tout parti peut se forger une image laquelle ne peut différer que dans une moindre mesure des caractéristiques objectives de sa formation politique[45].

40 Giovanni Sartori, *Théorie de la démocratie,* Paris 1973, pp. 61–62.

41 Hans Peter Fagagnini, *Die Rolle der Parteien auf kantonaler Ebene,* Annuaire suisse de science politique, Berne 1978, pp. 88–89.

42 selon la terminologie de Otto Kirchheimer.

43 Madeleine Grawitz, *Méthode de sciences sociales,* Paris 1974, p. 633.

44 Schwarzenberg, *op. cit.*, p. 219.

45 Hannes Wettstein, *Der Einfluss politischer Images auf das Wahlverhalten,* Bern 1980, p. 18.

V. Les moyens de communication des partis politiques

L'industrie de persuasion, outil indispensable de tout parti politique indépendamment de son envergure, a pour tâche essentielle de motiver le citoyen à participer au jeu politique en faisant appel à ses désirs inconscients[46]. Il importe de transmettre un code de valeurs spécifiques permettant une meilleure identification partisane. Le parti doit chercher à éveiller, par le biais des spécialistes de "l'art po" usant de méthodes appropriées, un sentiment d'appartenance en démontrant que tous les problèmes peuvent être agrégés. En d'autres termes, l'industrie de persuasion a le devoir, au nom de son mandataire - la formation politique –, de rendre le parti X le plus attrayant possible en démontrant que toute politisation entraîne une sensibilisation, une tendance à la personnalisation (encouragées par les médias audio-visuels) suivies d'une idéalisation de l'autorité politique d'où en découle l'institutionnalisation donc sa justification. Ce schéma repris chez David Easton[47] démontre clairement l'enjeu de la publicité.

1. Multiplicité des moyens

Les possibilités qui s'offrent aux formations politiques dépendent certes d'un certain nombre de facteurs, déjà énoncés ci-dessus, tels que l'envergure régionale, la participation gouvernementale, la politique du personnel, les moyens financiers à disposition, etc., mais restent malgré tout nombreuses.

Les moyens de communication peuvent, malgré l'éventail qui se présente aux partis politiques se regrouper en quatre catégories, applicables également à d'autres domaines que la communication politique, lesquelles sont: le langage, l'écriture, le son et l'image ainsi que le geste. Toutes quatre perçues indépendamment les unes des autres ou ensemble font appel aux différentes facultés du récepteur.

a. Le langage

Nul n'est besoin de remonter à Platon qui célèbre dans le Phédon les vertus de la parole pour se convaincre que la fonction essentielle du langage en tant que véhicule de transmission entraîne une certaine personnalisation de la politique, laquelle à son tour contribue à une identification. Le langage politique peut être hermétique ou ouvert selon que la communication entend être imposée ou discutée, autrement dit le langage politique peut encourager la communication ou entraîner la non-communication, car de toute évidence le langage politique est largement composé d'idéologismes souvent inacces-

46 voir plus particulièrement P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The people's Choice*, New York 1944; A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, New York 1954.

47 David Easton, *Analyse du système politique*, Paris 1974, pp. 112–117.

figure 3: Moyens de communication utilisées par les partis politiques

Affiche	Initiative
Allocution	
Annonces	Journal de cadre
Annuaire	Journal partisan
Appel au vote	Journal régional
Archives	
Assemblée de masse (du parti)	Leader
Assemblée des délégués	Lettre
Auto-collant	Lettre ouverte
Avis de consultation	Lunch avec la presse
Badge	Manifestation
Brochure	Membre
	Mot d'ordre
Campagne électorale	
Canvassing	Objets divers
Circulaire	
Collecte de signatures	Pamphlet
Commission	Participation diverse
Communiqué	Personnalité
Conférence de presse	Pétition
Conférences diverses	Photo
Confession	Président
Contre-projet	Presse écrite
Courrier	Programme
	Publicité
Député	
Dessins	Radio
Documentations	Référendum
Duel	Réponse à la consultation
Eglise	Séminaire
Elections	Service de presse
Emission téléphonique	Sigle
Enquête	Slogan
Enregistrement	Sondage d'opinion
Etudes	Spot
	Stand
Film	
Forum	Table ronde / ouverte, etc.
	Téléphone
Gadgets divers	Télévision
	Tract
Imprimé	

sibles au large public, aussi faut-il le débarasser de tous les termes incompréhensibles et user, si nécessaire de la redonance. Le langage politique doit être socialisé et devra respecter certaines normes. Les phrases au contenu manifeste ou latent seront simples et relativement courtes[48], car "le politique se fait d'autant mieux comprendre que la place du français fondamental est important"[49] mais en respectant cette ligne de conduite le contenu informatif s'amenuise; le langage usuel n'octroyant pas la faculté de donner à la complexité de la matière traitée la résonnance qu'elle est en droit d'obtenir. Or sachant que généralement, du moins dès qu'il s'agit de politique cantonale ou fédérale, l'écart de la fréquence d'utilisation des mêmes termes entre le locuteur et l'auditeur s'accroît, un effort tout particulier doit être observé lors de chaque intervention.

b. L'écriture

Bien que Gutenberg ait dû au cours des quelques dernières décennies céder partie de son pouvoir à Marconi, l'écriture reste perçue comme une forme essentielle et vitale de la communication politique en général et de la communication des partis politiques en particulier, sans laquelle ni la presse écrite, ni les médias audio-visuels ne seraient à même de transmettre les messages émanant des organisations politiques. "L'imprimé façonne un univers à la fois analytique, rationnel, abstrait et parsemé"[50], il permet s'il ne relève pas exclusivement de la propagande, la présentation d'idées, de conceptions et de programmes et semble être par conséquent l'instrument le plus adéquat pour la transmission de la conception politique propre à chaque parti. Bien que subjective, la pensée politique trouve son essor dans l'écrit. Imprimés émanant directement des partis politiques et presse écrite jouent aujourd'hui encore un rôle essentiel même si l'ère de l'audio-visuel tente de les supplanter.

c. Le son et l'image

"Le son et l'image – la radio, le film parlant, la télévision enfin – ont révolutionné la vie politique en effaçant peu à peu les distances sociales et géographiques pour rassembler un public immense, un auditoire qui peut englober, en principe, l'ensemble d'un électorat, tous les citoyens d'un même Etat"[51]. Le son et l'image confèrent à la politique une notoriété sans précédent permettent de surcroît une certaine personnalisation, laquelle ne semblait possible qu'au contact personnel. Radio et télévision sont aujourd'hui devenues des moyens de communication indispensables à la formation de l'opi-

48 voir pour de plus amples précisions l'étude de Jean Marie Cotteret et R. Moreau, *Le vocabulaire du général de Gaulle*, Paris 1969.

49 Cotteret, *op. cit.*, p. 64.

50 Schwarzenberg, *op. cit.*, p. 186.

51 Charlot, *op. cit.*, p. 97.

nion publique, ce sont ces médias qui sont en quelque sorte à l'origine du spectable politique de grande envergure. Des causeries au coin du feu à la confrontation d'idées et d'intérêts, l'éventail déployé par ces médias témoigne de la volonté de promouvoir un certain spectacle politique. Ainsi pour les spécialistes de l'image "la télévision, ce sont surtout les effets visuels mettant en valeur la personnalité . . . ce sont des impressions et des émotions, bien plus que des jugements raisonnés. Leur principe: personnaliser la campagne à outrance. Leur analyse: pour emporter des votes, le profil et l'image du candidat comptent infiniment plus que son programme et son étiquette du parti"[52]. Bien que la situation dans notre pays soit actuellement plus nuancée, l'évolution qui se dessine pourrait donner raison à Schwarzenberg. Dans tous les cas son et image sont les éléments socialisateurs de la politique puisqu'ils s'adressent à un public plus vaste que la presse écrite et puisque les gens qui choisissent plus le divertissement que l'information consacrent plus d'attention aux médias électroniques, radio et télévision, il est important que les partis politiques respectent cet impératif en déléguant des personnes "médiagéniques". En concédant une part du contenu au spectacle, les formations politiques obtiennent la possibilité de toucher une partie considérable de la population peu concernée mais influençable.

d. Le geste

Finalement, la reconnaissance de l'importance du geste remonte à la nuit des temps: il a su trouver sa consécration suprême dans la magie théatrale célébrée quelques trois milles ans avant Aischylos. Le geste et plus particulièrement le mime sont aussi vieux que le genre humain et n'ont rien perdu de leur valeur, que l'on songe seulement à l'étude de Schwarzenberg "L'Etat spectacle" dans laquelle il démontre que de nombreux politiciens ont au cours des dernières décennies cherché conseils de tous genres chez les hommes du spectacle voire chez les gens de lettres.

2. Utilisation des moyens de communication par les partis politiques

Avant toute utilisation des moyens de communication, les formations politiques ont le devoir de déterminer l'objectif qu'ils escomptent atteindre par la détermination de leur option. Les moyens mis en oeuvre dépendront essentiellement du contenu du message et des groupes auxquels le message est destiné. De plus il est illusoire de croire qu'une fois l'objectif déterminé, les méthodes de communication seront en toutes circonstances, indépendamment du contenu, immuables. Toute organisation politique doit s'adapter à son environnement, aussi les méthodes de travail différeront pour le parti qui opère à l'échelon communal de celles utilisées par le parti travaillant à l'éche-

52 Schwarzenberg, *op. cit.*, p. 185.

lon fédéral. De plus en désignant le récepteur, le parti doit être à même de déterminer le ou les moyens garantissant l'impact maximum, certains de ceux-ci étant logiquement applicables à différentes catégories de personnes, à différents groupes-cibles.

a. Information de l'opinion publique

Le but recherché par la diffusion d'un message à teneur politique est d'atteindre le plus grand nombre de personnes, issues de toutes les couches de notre société. Les moyens peuvent être directs ou indirects;

- parmi les moyens de communication directs, il faut relever tous ceux destinés en priorité aux médias: brochures, communiqués, conférences de presse, documentations, études, lettres, services de presse. Par la diffusion de ces données, le parti poursuit un double but puisqu'il entend d'une part informer les journalistes et d'autre part pourvoir à une meilleure information des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Ce second but pourrait également figurer sous la rubrique "moyens indirects" puisque l'information reste tributaire des médias, le compte rendu pouvant être différent selon qu'il s'agisse par exemple d'un journal partisan ou d'un journal régional dit neutre.
  La publicité politique, affiches, annonces, auto-collants, badges, gadgets divers, imprimés, pamphlets, sigles, slogans, spots, tracts, sert essentiellement à la mobilisation des citoyens en général, à la mobilisation des groupes-cibles (femmes, jeunes, vieux, etc.) et de toute évidence également à la mobilisation des sympathisants et membres des formations politiques. L'industrie de la persuasion politique joue dans ce secteur un rôle influent étant donné que cette mobilisation doit permettre d'atteindre toutes les catégories sociologiques[53]. La publicité placée dans la presse doit permettre d'atteindre des multiplicateurs alors que la publicité "imposée" par les affiches ou les messages distribués dans les boîtes aux lettres s'adressent à un public beaucoup plus vaste.

- parmi les moyens de communication indirects figurent tous les événements des formations politiques auxquels la presse est conviée, événements qui toutefois ont pour but principal l'information des cadres et des membres du parti. Assemblées de tous genres, film, forum, lancement d'une initiative, d'un référendum ou d'une pétition, manifestations, séminaires, peuvent être à l'origine de la diffusion d'un message par les médias et contribuer de la sorte à la formation de l'opinion publique.

53 Peter Radunski, *Wahlkämpfe, Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*, München und Wien 1980, p. 194.

Tous ces moyens, auxquels s'ajoutent ceux utilisés par les médias pour promouvoir la communication politique, confession, duel télévisé ou radiodiffusé, photo facilitant la personnalisation, portrait, table ronde, table ouverte, etc., peuvent être également déterminant pour l'information des adhérants à un parti politique, cette information mérite toutefois d'être complétée pour garantir une meilleure diffusion de la pensée politique.

b. Information à l'intention des membres des partis

Une distinction s'opère dans le choix des moyens, distinction qui se justifie si l'on songe au fait que l'information des cadres ne peut être identique à celle des membres ni à celle des dirigeants. Ceci vaut plus particulièrement pour les formations cantonales ou fédérales. Les voies empruntées et les méthodes appliquées tiennent compte de ces nuances.

- Pour l'information des membres et sympathisants, les partis recourent, plus spécialement à la publication de l'annuaire, à la circulaire, à la collecte de signatures, au courrier, au journal partisan, voire au journal régional, aux consultations internes. Par l'engagement de ces moyens les organisations politiques entendent clairement encourager flux et reflux d'informations, car il importe que les dirigeants puissent, en dehors des assemblées, prendre le pouls de leurs membres. Ce serait en effet une erreur pour toute équipe dirigeante que de croire qu'une structure oligarchique[54] du pouvoir résoudrait les problèmes de la communication politique, c'est la raison pour laquelle les partis politiques en Suisse connaissent généralement une structure stratarchique[55], d'où l'importance de l'échange d'informations.

- L'information des cadres se fait lors d'assemblées de délégués, de séances de commission, de manifestations ainsi que par la diffusion d'enregistrements, de films, de documentations, d'études diverses, du journal de cadre, du programme, d'avis de consultations. Les cadres disposent de la sorte d'une documentation plus détaillée, réclamant une lecture certes plus attentive des différents dossiers. Si le processus démocratique interne veut être maintenu, la qualité de l'information interne joue un rôle essentiel, puisque ce sont ces cadres qui sont appelés à déterminer les choix, les options politiques.

- L'information des dirigeants se fait par les moyens énoncés ci-dessus d'une part et d'autre part par des contacts personnels entre dirigeants, entre membres du gouvernement et dirigeants des formations politiques, telles les conférences au sommet, les conférences entre les partis gouvernemen-

54 cf. Roland Ruffieux, Lucrezia Schatz, *L'enjeu du centre, le cas du parti démocrate-chrétien*, Fribourg 1981, pp. 46–49.

55 Henry Lasswell, A. Kaplan, *Power and Society*, New Haven 1950, pp. 219–220.

taux, les séances des comités des groupes parlementaires, etc. Ces contacts entre personnalités du monde politique sont d'une importance capitale pour la coordination de la vie politique et pour la survie du système de concordance.

c. Information à l'intention des membres de gouvernements

Les personnalités désignées par les formations politiques pour accéder au pouvoir exécutif se situent généralement en-dessus des partis politiques et requièrent par conséquent très fréquemment l'avis des formations politiques. Par la mise en consultation des avant-projets les gouvernements, à tous les échelons, offrent la possibilité aux formations de faire part de leurs propositions. Dans la majeure partie des cas, les partis répondent par écrit aux avis de consultations, ils peuvent toutefois être entendus lors des hearings organisés par les commissions d'experts, mais dans les deux cas ils ne sont pas seuls à donner leur avis puisque toutes les organisations intéressées sont consultées, c'est-à-dire des gouvernements cantonaux s'il s'agit d'une affaire fédérale ainsi que toutes les organisations patronales, syndicales, faîtières directement concernées par le sujet, etc. Flux et reflux d'informations entre les autorités dirigeantes des pouvoirs exécutifs, législatifs et des formations politiques sont à l'origine de la bonne marche ou de la mauvaise marche de la gestion politique.

3. La fréquence d'utilisation des différents moyens

Vu la diversité des situations, il s'avère difficile d'élaborer une règle générale, de dessiner une ligne de conduite pour toutes les formations politiques de tous les échelons. Toutefois l'observation permet les quelques constatations suivantes:

a) à l'échelon fédérale, les partis éditent régulièrement une à deux fois par semaine au moins un service de presse en langue allemande et française et certains d'entre eux même une revue de presse hebdomadaire. En outre, si la situation politique l'exige, un communiqué est remis à la presse. L'écrit l'emporte sur tous les autres moyens de communication. Dans ce même contexte, il importe d'inclure toutes les réponses aux consultations proposées par le Conseil fédéral. Par ailleurs, ces formations organisent régulièrement des assemblées de délégués ou des séances de comité ainsi que des conférences de presse qui permettent à un plus large auditoire de prendre connaissance, voire de déterminer l'orientation de la ligne politique. Ces événements sont généralement relatés par la presse écrite et les médias de l'audio-visuel. Les moyens relevant de l'industrie de la persuasion sont généralement mis en oeuvre en période électorale ou lors de campagnes relatives à une votation, au lancement d'une initiative ou d'un référendum.

b) à l'échelon cantonal, service de presse, journal du parti ou proche du parti, conférence de presse et assemblée des délégués représentent les méthodes de communication les plus prisées. De plus les formations politiques cantonales peuvent, dans les émissions régionales des médias électroniques, intervenir lors d'événements particuliers, tels une campagne électorale, une campagne de votations ou éventuellement lors d'un dépôt d'initiative ou de référendum. Pour les campagnes électorales, les formations cantonales recourent aux multiples moyens de l'industrie de persuasion et font de plus en plus fréquemment appel au soutien du parti suisse.

c) à l'échelon communal, seule la presse locale peut être considérée comme porte-parole régulier de l'activité des différentes formations politiques. Selon la grandeur de la commune et l'importance du parti politique, celui-ci disposera d'un service de presse ou n'éditera qu'irrégulièrement un communiqué de presse. Les autres moyens de communication, outre les assemblées de partis, sont les pamphlets, les tracts distribués par les adhérents et sympathisants. Lors des différentes campagnes, les moyens utilisés par le parti cantonal – s'il s'agit d'objets de propagande – peuvent fréquemment être repris par les groupements communaux.

Incontestablement en dehors des campagnes électorales, des campagnes lors de votation, des campagnes de recrutement et de mobilisation, lors desquelles les partis investissent de nombreux moyens tant personnels que financiers, les médias, presse écrite, radio et télévision, sont les intermédiaires privilégiés entre les formations politiques et les citoyens. Cette constatation en engendre une seconde; dépendants d'interprêtes, de décodeurs les partis doivent pour renforcer leur pouvoir et pour assurer la transmission de leur message bénéficier d'un certain "good will" de la part des journalistes, or ce n'est pas superflu de relever une fois de plus l'importance de la politique du personnel d'une part et la nécessité d'avoir parmi les équipes dirigeantes assez de personnalités médiagéniques facilitant la personnalisation du politique.

4. Les effets des moyens de communication utilisés par les partis politiques

Etant donné le grand nombre de moyens qui s'offrent aux partis politiques, ceux-ci sont contraints d'étudier les effets qu'ils souhaitent provoquer. Cette analyse devrait dicter le choix du moyen, or malgré une étude objective, une formation politique ne pourra toujours recourir aux moyens préférés. Ainsi une petite formation locale ne pourra ni accéder à la radio ni à la télévision, hormis de rares exceptions, alors qu'une petite formation au rayonnement supra-régional par exemple, pourra légitimement prétendre à ce droit, bien qu'il ne soit pas certain qu'elle puisse bénéficier du support de la presse

écrite. Or, outre les moyens de propagande forts coûteux pour les partis politiques, l'influence exercée sur les électeurs et votants ne peut se faire que par le biais des mass médias, toutefois il faut reconnaître que ceux-ci sont en quelque sorte le miroir de la démocratie et que dès lors "les mass médias sont une sorte de filtre de l'information et de l'influence" [56].

L'étude des effets des moyens de communication mériterait qu'on lui consacre tout un article et ne peut faire ici l'objet d'une approche détaillée ce d'autant moins que les différentes études[57] relatives à cette analyse offrent des résultats forts contradictoires. Pour les uns l'homo politicus agit rationnellement alors que pour d'autres l'élément émotionnel, affectif l'emporte. Par ailleurs, selon les moyens de communication engagés dans le combat politique les effets peuvent être de durée et d'intensité variables mais ce qu'il faut retenir c'est que "l'interaction des gouvernants et des gouvernés est si étroite qu'il est difficile de savoir qui réagit sur qui" [58]. Malgré les diverses conclusions qu'offrent les auteurs des recherches sur les effets des moyens de communication, il faut relever qu'ils s'accordent tous sur un point essentiel: à savoir que la communication politique exerce une influence sur le citoyen, l'ampleur de celle-ci variant avec la catégorie d'électeurs, de votants, et que ce ne sont pas les caractéristiques objectives des partis politiques qui guident le choix du citoyen mais bien la représentation subjective que se fait celui-ci des formations politiques[59].

Les moyens de communication utilisés par les partis politiques devraient par ailleurs être comparés avec ceux à disposition des diverses organisations usant de la communication politique pour faire valoire leurs revendications, organisations patronales, syndicales, groupements d'intérêts de tous genres (TCS, écologistes, consommateurs, locataires, etc.) administration et par voie de conséquence gouvernement, etc. Les partis politiques se trouvent dans un système de concurrence politique non seulement face aux organisations politiques adverses mais encore face aux divers groupes de pression et face à l'administration[60]. Les groupes de pression disposent d'une organisation

56 Robert Dahl, *Qui Gouverne?*, Paris 1971, p. 277.

57 voir plus particulièrement les études citées par Maletzke, *op. cit.;* Clarence Schoenfeld, *Publicity Media and Methods,* 1963; Sydney Kraus, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior,* 1976; G. von Armin, *Fünf Thesen über die Wirkung der Massenkommunikation im Wahlkampf,* Massenkommunikationsforschung, 1973; Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence, The Part Played by People in the Place of Mass Communication,* New York 1955; Wettstein, *op. cit.*, pp. 93 s.

58 Cotteret, *op. cit.*, p. 155.

59 R. Wildenmann, E. K. Scheuch, *Der Wahlkampf 1961 im Rückblick,* in E. K. Scheuch, R. Wildenmann, *Zur Soziologie der Wahl,* Köln, Opladen 1965, p. 60.

60 voir en ce qui concerne les possibilités d'information de l'administration fédérale la thèse de doctorat de Walter Grüebler, *Funktion, Aufgabe und Instrumentarium einer Systematischen Beziehungspflege der Bundesverwaltung,* Zürich 1976, pp. 205–220.

généralement nettement mieux structurée par rapport à celles des organisations politiques, ce qui leur permet, en passant par leurs sections cantonales où les permanents sont souvent nombreux, d'atteindre directement les groupes de personnes qu'ils représent. Les moyens à disposition sont une fois de plus nombreux, ils disposent plus particulièrement de journaux spécialisés, de moyens financiers substantiels voire de départements de "public relations". Ces organisations s'adressent généralement à une catégorie spéciale d'électeurs, de citoyens, et n'ont pas à respecter les mêmes impératifs que les partis politiques qui eux ont l'obligation de mobiliser non seulement une catégorie socio-professionnelle spécifique mais l'ensemble des citoyens. La disparité des moyens disponibles entre partis politiques et organisations défendant des intérêts particuliers est souvent considérable. Les effets de cette disparité mériteraient également de faire l'objet d'une étude détaillée.

VI. Conclusions

Tout système démocratique organisé politiquement ne peut se concevoir sans communication. Les décisions politiques du citoyen ne peuvent être valablement prises que s'il est intégré dans un réseau de communication[61]. La communication politique implique la transmission de données qui permettent aux citoyens de se former un jugement ou de s'identifier selon que la communication politique est informative ou suggestive.

Tous les partis, s'ils entendent satisfaire aux exigences essentielles qui leur sont imposées (recrutement, conquête du pouvoir, agrégation des intérêts), sont contraints de recourir aux moyens de communication, lesquels varient tous en fonction de l'impact géographique et démographique de la formation, en fonction des personnalités s'identifiant aux formations politiques ainsi qu'en fonction des capacités financières. Il s'agit dans ce contexte de relever qu'il existe une certaine relation entre ces différents facteurs, les formations politiques étant le reflet des forces populaires en présence dans un système démocratique.

Les moyens de communication les plus courants sont les mass médias car comme le constate Dahl "ceux qui veulent influencer les électeurs doivent le faire par l'intermédiaire des mass médias. Le contrôle du contenu des mass médias constitue de ce fait une ressource politique de considérable importance potentielle"[62]. Cette influence – exercée par le biais de la politique du personnel – est particulièrement importante dans la presse écrite, puisque

61 Giger, *op. cit.*, p. 185.
62 Dahl, *op. cit.*, p. 277.

nombreux sont encore les journaux qui reconnaissent une couleur partisane[63] et qui de ce fait sont plus sujet à la subjectivité que ce soit dans le choix des thèmes traités ou dans la manière d'aborder les thèmes choisis[64]. Les journaux dit "neutre ou indépendant" bien qu'ils se déclarent ouverts et accessibles à toutes les formations politiques sont néanmoins le reflet de la pensée des lecteurs. Même dans ces médias imprimés on constate qu'une petite formation politique a plus de difficultés à faire passer son message qu'une formation ayant une certaine action sur le pouvoir.

Cette constatation en provoque une seconde: pour attirer l'attention du citoyen les minorités politiques à tous les échelons sont poussés vers un certain extrémisme, vers un certain non-conformisme étant donné que leurs revendications si elles sont banales, peu spectaculaires mais peut-être réalistes et concordantes avec la majorité ou la plus grande minorité, ne feront que rarement l'objet d'une mention dans la presse imprimée – ceci vaut d'ailleurs également pour l'écho qu'offre la presse audio-visuelle. Cette contrainte peut s'avérer, pour certaines formations disposant de surcroît de peu de personnalités offrant une image de marque à la formation en question et de peu de finances, être un handicap majeur pour la conquête du pouvoir; cette constatation ne concerne pas uniquement les formations extrémistes de droite

63 selon les indications contenues dans l'*Impressum 81*, Mettmenstetten 1981, pp. 9–109:

25 journaux sont "bourgeois"	5 "conservateurs"
1 "paysan-bourgeois"	6 "catholiques"
1 "communiste"	2 "de l'alliance des indépendants"
9 "chrétiens"	107 "neutres"
27 "démocrates-chrétiens"	5 "radicaux"
1 "démocratique"	1 "libéral-social"
3 "progressistes"	12 "sociaux-démocrates"
38 "libéraux"	31 "indépendants"

La terminologie ci-dessus a été employée par Impressum. Ces données concernent exclusivement les journaux (les revues spécialisées et les journaux de quartier sont donc exclus) et ont été recueillies auprès des rédactions. Toutefois ces résultats doivent être interprêtées avec circonspection étant donné que l'interprétation des termes peut différer d'une rédaction à l'autre. De plus, il est nécessaire de souligner que malgré le grand nombre de journaux, 12 quotidiens couvrent plus de 50 % du marché:

1. Blick	300 597 exempl.	7. Tribune de Genève	70 608 ex.
2. Tages-Anzeiger	260 000 ex.	8. La Suisse	65 023 ex.
3. NZZ	123 420 ex.	9. Der Bund	62 460 ex.
4. Berner Zeitung	117 405 ex.	10. LNN	59 963 ex.
5. Basler Zeitung	110 316 ex.	11. Vaterland	56 398 ex.
6. 24 Heures	101 013 ex.	12. St. Galler Tagblatt	56 007 ex.

64 voir par exemple les études de Jürg Bürgi, *Die tägliche Missachtung des Lesers*, pp. 79–101; Michael Haller, Max Jäggi, Roger Müller, *Ist das Rathaus höher als der Kirchturm?* pp. 102–125, dans Michael Haller, Max Jäggi, Roger Müller, *Eine deformierte Gesellschaft, Die Schweizer und ihre Massenmedien*, Zürich 1981.

ou de gauche mais bien toutes formations minoritaires. S'il n'est pas possible pour ces partis de mobiliser – par leurs actions – l'attention d'un large public, la disparition de l'échiquier politique peut en être la suite logique: la fonction d'articulation des médias reste vitale, pour autant bien évidemment que le parti politique articule ses revendications, car "les médias confèrent aux hommes les paroles, les locutions par lesquelles ils peuvent défendre leurs points de vue. S'il n'y a pas de possibilités d'articulation courantes et fréquentes, la contrainte est au silence, au mutisme"[65].

La présence dans les médias impose aux formations politiques de procéder à une politique du personnel conséquente afin de tenter de placer nombreux des leurs à des postes-clés, par ce biais le parti peut accroître les chances de diffusion du message. Cette remarque ne permet pas pour autant de conclure à la partialité des journalistes mais démontre simplement qu'à ce niveau une action sur le pouvoir reste possible. Outre une politique du personnel bien menée, le parti doit être doté de personnalités médiagéniques, à même de défendre les idées du parti. Sans elles, toute personnalisation de la politique et ce faisant toute identification partisane reste illusoire. Si la formation politique entend non seulement mobiliser ses propres membres mais encore faire appel à l'électorat flottant, elle se doit d'avoir quelques "locomotives électorales".

L'absence des médias peut-être compensée par une propagande directe non-tributaire des comptes rendus mais implique que des moyens financiers substantiels soient mis à la disposition de ces formations politiques. Or dans notre système démocratique il s'avère que les formations non-conventionnelles défendant une idée plutôt qu'une conception politique globale, (groupes de pression de tous genres, associations patronales, syndicales, écologistes, parti politique tel que l'action national, etc.) ont la possibilité de recueillir plus facilement les fonds nécessaires à leur campagne que les partis "dit classiques" car le désintérêt marqué[66] d'une large partie de la population pour les formations politiques traditionnelles peut avoir pour corollaire un soutient des conceptions partiels, sans compter que les différents groupes de pression sont en possession de moyens financiers considérables. Si la volonté populaire se manifeste, si l'idée a une fonction de cataliseur, le pouvoir de cette formation s'accroît par la pression exercée par l'opinion publique ce qui oblige les mass médias à se saisir du dossier. Les formations "classiques" par contre, si elles entendent défendre leurs intérêts lors d'une votation ou présenter leur conception politique lors d'une campagne électorale sont généralement à la merci des "économiquement plus puissants" c'est-à-dire de l'économie privée, des organisations syndicales ou patronales ou d'autres groupes encore. Ces formations ne peuvent compter que dans une moindre

65 Elisabeth Noelle-Neumann, *Die Schweigespirale, Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*, München und Zürich 1980, p. 247.

66 Guggenberg, *op. cit.*, pp. 63–66.

mesure sur le soutien direct de la population et les cotisations des membres ne permettent aujourd'hui plus de répondre aux exigences qu'impose la persuasion politique.

Faut-il donc conclure que tout laisse à croire que sans le support de la presse écrite plus particulièrement et des médias électroniques il n'y a point de salut pour les partis politiques? Faut-il de plus conclure que sans argent les organisations politiques ne peuvent agir? Que dépourvues des moyens financiers nécessaires à leurs actions, la conquête du pouvoir serait impossible? Ou faudrait-il conclure que notre système politique permet aux formations au pouvoir de se maintenir et empêche trop fréquemment cet accès au pouvoir aux formations jusque là exclues du pouvoir? Ce serait certes aller vite en besogne mais ce qui reste vrai c'est que "le fonctionnement de la machine politique repose sur ce en quoi croient les citoyens. Or, cette croyance dépend de la communication politique, résultat de ce qui est à la fois demandé et imposé, au point de rencontre d'une conception singulière et d'une image collective"[67].

67 Cotteret, *op. cit.*, p. 57.