

## Le pouvoir politique des moyens de communication

Attitudes des électeurs en Europe  
face aux campagnes de «persuasion»

---

par Holde LHOEST,

Assistante à l'Université libre de Bruxelles.

★

Le citoyen moyen, en Europe, ne porte à la communication politique qu'un intérêt très modéré. Cela non seulement en temps normal, mais aussi en période électorale.

Il semble n'avoir guère besoin des informations et des suggestions qui lui sont fournies en abondance pendant les campagnes politiques pour le guider dans son choix. Le plus souvent, il vote comme il a toujours voté, selon les convictions acquises une fois pour toutes par lui, par sa famille, par le groupe social dont il fait partie.

Cela est vrai surtout si l'électeur adhère aux tendances traditionnellement qualifiées de gauche ou de droite ; s'il appartient soit à la classe ouvrière, soit à la « bourgeoisie ». C'est vrai surtout si c'est la religion ou, au contraire, l'agnosticisme qui l'attache à un mouvement déterminé. Enfin, c'est vrai surtout s'il est âgé de plus de 45 ans et s'il est du sexe féminin.

Par contre, l'électeur se montre moins ferme dans ses attitudes politiques s'il est relativement jeune ou s'il fait partie d'une des catégories sociales intermédiaires dites moyennes, catégories qui tendent à se multiplier dans tous les pays. La complexité des liens de ces couches avec leur environnement fait que l'électeur est souvent exposé à des influences diverses, multilatérales qui l'amènent plus facilement à réorienter sa position. Pour cette raison, son intérêt pour la vie politique paraît à certains moments plus intense que celui de la grande majorité des électeurs. Son besoin est plus grand de s'aider, pour motiver son vote, des éléments que lui offrent les partis en période électorale à travers les moyens de communication.

Ce portrait de l'électeur moyen est très simplifié, banal sans doute pour le spécialiste. Il se base sur les traits essentiels qui ressortent des grandes études de sociologie électorale conduites dans plusieurs pays (1).

Mais il est important de se rappeler ces traits si l'on veut évaluer à leur juste mesure les attitudes à l'égard des campagnes politiques. Comme les votes, ces attitudes sont en effet déterminées par de nombreux facteurs qui peuvent agir en sens divers. Mise à part la nature variable des contextes politiques, les principaux éléments d'influence sont : l'origine sociale et idéologique de l'électeur, le sexe, l'âge, l'environnement institutionnel formé par des groupements et organisations divers, les échanges sociaux et, dans une moindre mesure sans doute, le niveau d'information.

Dans l'enchevêtrement de ces influences, quelle est la part due précisément aux moyens d'information et de « persuasion » (2), ou plus généralement aux moyens de communication ? Dans quelle mesure peuvent se modifier sous leur action les attitudes pendant une campagne politique ?

On n'est guère encore parvenu à déterminer les effets propres des ou même d'un seul moyen de communication. Cela parce qu'on ne peut les considérer de manière isolée ; parce que leur action varie dans le contexte des autres facteurs.

Pourtant, certaines indications se dégagent de la recherche sur la manière dont certains moyens agissent dans certains contextes.

Il est vrai que les situations ne sont jamais entièrement comparables. Mais il y a des constantes qui paraissent significatives de quelques mécanismes et qui peuvent s'illustrer d'exemples particuliers.

Quelques illustrations seront présentées ici, groupées selon deux grands thèmes :

1. Attitudes générales de l'électorat face à la « persuasion » politique ;
2. Evolution des attitudes selon des contextes déterminés.

---

(1) Quelques exemples : N. DELRUELLE, R. EVALENKO, W. FRAYES, *Le comportement politique des électeurs belges*, Bruxelles, 1970. K. LIEPELT, *Esquisse d'une typologie des électeurs allemands et autrichiens*, *Revue française de sociologie*, IX, 1968, pp. 13-32. R. ROSE, *Politics in England*, Londres, 1965. P. ABRAMS et A. LITTLE, *The young voter in British politics*, *British Journal of Sociology*, XVI, 2, pp. 95-109. M. DOGAN, *La stratificazione sociale dei suffragi*, in *Elezioni e comportamento politico in Italia*, Milan, 1964 ; *Unterschiede im Wahlverhalten der Männer und Frauen in Italien*, in *Politologie und Soziologie*, Cologne et Opladen, 1965.

(2) Monica CHARLOT distingue entre la « propagande » qui est de nature totalitaire, et la « persuasion » qui se situe d'emblée dans un marché, en situation de concurrence. In *La persuasion politique*, Paris, 1970, p. 8.

### Attitudes générales de l'électorat.

Elles se caractérisent principalement par les traits suivants :

Intérêt limité pour la communication politique ; contacts accidentels avec cette communication ; méfiance à l'égard des essais de persuasion ; surestimation des pouvoirs des media ; utilisation des messages politiques dans un sens conformiste pour renforcer les idées préexistantes.

#### *Intérêt limité pour la communication politique.*

Mark Abrams, en Angleterre, a constaté qu'une très petite partie seulement de la population (environ 15 %) s'intéresse réellement à la politique (3).

Ce fait réapparaît à travers la plupart des enquêtes sur l'utilisation des moyens d'information en matière politique, et ce non seulement en Grande-Bretagne.

En effet, au maximum un cinquième des électeurs sont des « consommateurs » assidus de messages politiques : ils vont à la rencontre de ces messages dans une recherche délibérée. La grande majorité des gens s'y expose très modérément, de manière irrégulière, souvent involontairement ou pour des raisons autres que le besoin d'information (4).

Un exemple de l'exposition involontaire : en Angleterre, lors des élections de 1964, J. Blumler et D. Mac Quail ont estimé que les auditeurs-spectateurs « accidentels », voire peu ou pas intéressés, des émissions électorales à la radio-télévision ont représenté souvent plus de la moitié du public global de ces programmes (5). Des faits semblables ont été trouvés dans d'autres pays : par exemple lors d'une étude sur le comportement politique des jeunes Allemands en 1965 (6).

Bien sûr, un contact accidentel, involontaire avec le message politique peut être positif : mais il peut également entraîner des effets désavantageux — tout au moins au niveau des attitudes générales à l'égard du moyen de communication. C'est ce qu'a montré une analyse des réactions de l'auditoire des émissions de télévision en Belgique en 1968 : des « Tribunes politiques » imposées au public par le fait qu'elles étaient intercalées entre

(3) M. ABRAMS, *Social trends and electoral behaviour*, *The British Journal of Sociology*, XIII, 3, 1963, pp. 228-242.

(4) Cf. Centre d'Etude des Techniques de Diffusion Collective, *Belgique 1965. Presse, Radio et Télévision aux prises avec les élections*, Bruxelles, 1968, pp. 304 ss. Hans Bredow-Institut de l'Université de Hambourg, *Fernsehen im Leben der Erwachsenen*, Studien zur Massenkommunikation, Hambourg, 1968, pp. 128 ss. J. BLUMLER et D. MAC QUAIL, *Television in politics*, Londres, 1968, pp. 57 ss.

(5) J. BLUMLER et Mac QUAIL, *op. cit.*, p. 61.

(6) F. DRÜGE et R. WEISSENBORN, *Politische Werbung und die Wähler von morgen*, Münster, 1968, p. 37.

deux programmes populaires n'obtenaient que des cotes d'appréciation peu satisfaisantes (7).

D'autre part, l'exposition à certaines manifestations d'une campagne peut n'avoir aucun sens politique, aucune utilité pour l'orientation de l'électeur. Cela par exemple quand l'électeur cherche dans les affrontements politiques des éléments divertissants : c'est-à-dire quand il est attiré par le côté spectacle notamment de la télévision ; quand il est sensible avant tout à l'atmosphère de lutte qui se dégage des « Face à face » et des « Face à l'opinion » où il compte les points des « perdants » et des « gagnants ». Le phénomène est fréquent. Les enquêtes indiquent qu'environ un tiers des spectateurs admettent d'être réceptifs surtout à cet élément spectaculaire de l'information politique (8). Vraisemblablement, ce taux est bien trop modeste : d'une part, beaucoup de gens ne veulent pas avouer une telle réaction ; d'autre part, nombreux sont ceux qui n'ont pas conscience de cette réaction chez eux-mêmes (9).

Souvent, le manque de motivations politiques réelles chez l'électeur a pour conséquence la perte, au niveau de la mémoire, des messages transmis par les moyens de communication.

Sans doute, certaines conclusions de l'enquête de la radio-télévision belge de 1968 sont-elles symptomatiques à cet égard : à quinze jours d'intervalle, les téléspectateurs ne se souvenaient plus avec exactitude ni des émissions ni des hommes politiques vus à l'écran. Les mêmes personnes, interrogées le lendemain de l'émission et environ deux semaines plus tard, donnaient des réponses qui ne coïncidaient que dans 5 % des cas (10).

#### *Utilisation inégale des moyens de communication.*

Si l'électeur recherche peu le contact avec les moyens de communication politique, il est néanmoins confronté à eux. Mais il utilise leurs messages de manière différentielle.

Dans tous les pays, télévision et presse sont les instruments privilégiés d'information politique pour l'électorat. Bien que la télévision ait partout augmenté et diversifié ses programmes politiques, la presse maintient et renforce même quelquefois sa position. Par contre, les autres moyens de communication ne gardent le plus souvent qu'une importance réduite.

(7) C. GEERTS, *L'attitude du public*, Etudes de Radio-Télévision. *Les Cahiers RTB*, 16, 1969, pp. 96-104.

(8) J. BLUMLER et D. Mac QUAIL, *op. cit.*, p. 66. Etude de l'IFOP menée au sujet de l'émission de l'ORTF *A armes égales*, cf *L'Express* du 29 juin au 5 juillet 1970, p. 47.

(9) Cf aussi H. LHOEST, *Le divertissement, fonction psychosociale de l'information télévisée*, in *Publics et techniques de la diffusion collective*, Bruxelles, 1971, pp. 199-218.

(10) C. GEERTS, *op. cit.*, pp. 101-102.

L'enquête RTB de 1968 révèle que les tracts et les dépliants « n'ont rien apporté » à près de 75 % des spectateurs de la télévision, que les affiches n'ont rien apporté à près de 89 %, que les meetings n'ont rien apporté à près de 97 % du panel. Tandis qu'environ 45 % des personnes interrogées ont estimé que la télévision et la presse quotidienne ont joué un certain rôle pour eux (11).

Une des explications de l'importance inégale accordée par l'électeur aux différents moyens de communication politique a été trouvée par les « credibility studies » (13). Son incidence électorale fut notamment soulignée par Blumler et Mc Quail en Angleterre : l'usage que font les électeurs des moyens de communication politique dépend en grande partie de la valeur informative qu'ils y attribuent (13).

Or, valeur informative veut dire crédibilité d'un moyen de communication. A cet égard, la télévision et la presse jouissent du plus grand prestige. Cela pour des raisons différentes et de manière variable selon les couches sociales. La presse, par exemple, paraît être un meilleur instrument d'information aux gens d'un niveau social élevé et qui ont bénéficié d'une formation politique certaine. La télévision, par contre, jouit de plus de faveurs auprès des classes culturellement moins formées. Les membres de ces classes sont en effet plus sensibles à l'image qui constitue pour eux un élément de vérité dans la mesure où il semble authentifier les événements et surtout les personnalités.

*Méfiance à l'égard de la « persuasion » et surestimation du pouvoir des moyens de communication.*

Pourquoi cette question de la crédibilité prend-elle tant d'importance pour l'électeur ?

Parce que l'électeur se méfie fondamentalement de la communication politique en période électorale.

Un exemple : environ 15 % seulement des personnes interrogées par Blumler et Mc Quail déclaraient faire une large confiance aux hommes politiques ainsi qu'aux faits et chiffres cités pendant la campagne de 1964. Par contre, 40 % à peu près exprimaient leur complète méfiance (14).

L'électeur craint la manipulation, il la refuse catégoriquement. Cette crainte peut être forte au point de contribuer à dresser une véritable barrière entre les sources de communication et les comportements électoraux.

(11) C. GEERTS, *op. cit.*, p. 97.

(12) Qui ont été développées notamment par C. HOVLAND, *Communication and Persuasion*, New Haven, 1953.

(13) J. BLUMLER et D. Mac QUAIL, *op. cit.*, pp. 35 ss.

(14) J. BLUMLER et D. Mac QUAIL, *op. cit.*, p. 107.

Elle peut en effet s'exprimer par le rejet pur et simple de la communication. Selon l'étude de Münster, 44 % des jeunes Allemands ont vu en 1965 dans les communications des partis une propagande « inqualifiable », c'est-à-dire sans valeur aucune sur le plan de l'information, inutilisable pour l'électeur sensé (15). Il y a aussi l'utilisation « à rebours » de la communication politique : la résistance provoque un réel effet « boomerang ». Dans ce cas, le déploiement massif et insistant de moyens de persuasion amène chez l'électeur des effets d'agacement et de révolte qui augmentent les votes négatifs.

La plupart des électeurs n'avouent pas volontiers cette peur d'être influencés, manipulés par la persuasion politique.

Mais l'appréhension est latente et apparaît dans nombre d'études. Les électeurs attribuent en effet aux moyens de communication un très large pouvoir. Une enquête de la radio-télévision néerlandaise (N.O.S.) est exemplative à cet égard. 70 % des auditeurs-télespectateurs interrogés lors des élections de cette année ont supposé que d'autres électeurs avaient été amenés à changer d'opinion sous l'action de la communication politique et particulièrement de la radio-télévision. Par contre, 5 % seulement déclaraient avoir été influencés eux-mêmes (16).

Cette disparité entre les appréciations de l'impact politique aux niveaux individuel et collectif reflète deux faits essentiels : d'une part, le peu d'influence réelle des moyens de communication dans le sens d'une modification des attitudes ; d'autre part, la surévaluation de cet impact dans l'opinion.

#### *Utilisation conformiste des messages politiques.*

Cette surestimation est due à l'ignorance par l'électeur d'un mécanisme fondamental selon lequel agissent à la fois lui-même et la plupart des autres électeurs, mécanisme qui est un obstacle important aux changements des opinions.

Il s'agit de ce qu'on a appelé l'utilisation conformiste des messages politiques. C'est-à-dire une utilisation qui vise à la confirmation, au renforcement des opinions et attitudes acquises préalablement. Le plus souvent, la persuasion politique s'adresse à des gens convaincus d'avance. La plupart des électeurs agissent selon des idées préconçues bien précises : ils choisissent dans la masse des messages offerts ceux qui répondent à ces idées en négligeant les autres. Les autres, ils ne les perçoivent pas ou ils les oublient.

(15) F. DRÖGE et F. WEISSENBORN, *op. cit.*, pp. 35 ss.

(16) *L'influence des émissions politiques sur le vote*, Enquête du Service d'étude et de recherche de la N.O.S., réalisée le 24 avril 1971.

Ce mécanisme de sélection (sélection qui joue aux niveaux de l'exposition au message, de la réception et de la rétention) explique principalement les faibles taux de changements d'intentions de vote chez les personnes interrogées sur leurs attitudes à l'égard des moyens de communication.

Le phénomène est si répandu qu'en période de stabilité politique, les changements d'attitude sous l'influence de ces moyens ne dépassent souvent guère un taux égal à celui de changements dus au hasard. Ce qui a été confirmé par plusieurs enquêtes, dont notamment celle de Münster en 1965, dans un pays qui a connu une grande stabilité politique pendant vingt ans (17).

L'importance du phénomène de l'utilisation conformiste des messages, rend-elle caduque la plus grande partie de l'action politique en période électorale ? Dispense-t-elle les partis de s'adresser à la masse des électeurs aux idées partisans pour n'agir que sur la frange des indécis ? (18).

Certainement pas, au contraire. Comme l'a souligné Jean Cazeneuve, on ne saurait mesurer l'impact, l'utilité politique des moyens de communication aux seuls déplacements des votes. Cette influence porte aussi sur l'appréciation, dans le chef de l'électeur, des faits et des personnes auxquels il est confronté (19).

A cet égard, on doit distinguer entre l'orientation des opinions et la structure des opinions.

#### *Renforcement des structures des opinions.*

Si la communication politique n'a que relativement peu d'emprise sur les orientations, elle peut exercer une action importante sur les structures, sur les composantes dont est faite l'opinion.

Ces structures peuvent se consolider sous l'action des media ; elles peuvent s'enrichir, se rationaliser, devenir plus cohérentes.

Des partisans hésitants deviennent ainsi des partisans convaincus. Partisans qui stimulent et entraînent leur entourage (« leaders d'opinion »). Partisans qui résistent mieux qu'auparavant aux tentations des contre-propagandes.

Un exemple intéressant a été fourni à cet égard par l'enquête de Münster sur les jeunes Allemands en 1965. Il y fut montré que la rationalisation

(17) F. DRÖGE et F. WEISSENBORN, *op. cit.*, pp. 184 ss.

(18) La distinction s'impose ici entre électeurs changeants et électeurs flottants. Les premiers changent d'attitude d'une manière réfléchie, sous l'influence d'éléments rationnels. Les seconds — généralement « apathiques » au point de vue politique — votent au gré d'impulsions capricieuses. Les premiers n'acquièrent une importance numérique significative qu'en période d'instabilité politique. Les seconds — dont le nombre constant ne dépasse pas quelques pour-cents — n'ont guère de signification politique réelle, mais peuvent néanmoins avoir une incidence sur les élections.

(19) J. CAZENEUVE, *Les pouvoirs de la télévision*, Paris, 1970, p. 239.

des structures d'opinion était importante surtout chez les partisans du parti d'opposition d'alors, la Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD). Les opinions, au cours de la campagne et sous l'action des moyens de communication, s'étaient cristallisées davantage. Basées sur une argumentation plus précise, elles étaient désormais moins perméables à toute autre action extérieure.

L'enquête a montré d'autre part que le groupe des partisans de la minorité avait réellement besoin de cet apport, de ce soutien par les moyens de communication pour obtenir et maintenir sa cohésion. Le groupe des partisans de la majorité, la Christlichdemokratische Union (CDU), par contre, a utilisé beaucoup moins les éléments d'information fournis par les média. Mieux encadrés sur le plan institutionnel et social, plus souvent entourés de gens du même avis, ses membres ont utilisé surtout les canaux de la communication dite interpersonnelle. Les structures de leurs opinions étaient d'ailleurs davantage basées sur l'affectivité, sur l'argument non pas rationnel, mais émotif.

Le phénomène fut si frappant que les auteurs de l'étude ont pu établir l'hypothèse suivante : les partisans de formations minoritaires dépendent davantage des moyens de communication que les adhérents de formations majoritaires qui utilisent davantage la communication dans le groupe pour confirmer leurs opinions (20).

D'autres enquêtes, celle de Blumler et McQuail par exemple, ont également mis en évidence l'importance fondamentale pour certaines catégories d'électeurs d'une part de se rappeler les positions précises de leurs partis pour rafraîchir et renforcer leurs idées existantes, d'autre part de disposer ainsi des arguments nécessaires pour soutenir les conversations politiques et pour convaincre d'autres gens. Selon Blumler et McQuail, ce besoin semble grand surtout dans les classes d'éducation relativement peu poussée, mais apparaît aussi dans les autres (21).

La fonction de structuration qu'exercent les media en période électorale est donc sans doute tout aussi importante que la fonction d'orientation, sinon plus importante même. Elle aide à prévenir les changements là où ils ne sont pas souhaités.

En effet, la tendance naturelle de l'électeur à la consolidation des attitudes acquises n'est pas toujours également forte. A certains moments, dans certaines circonstances, elle peut s'affaiblir et entrer en conflit avec le penchant opposé. Elle nécessite alors un soutien d'autant plus puissant par les moyens de communication.

(20) F. DRÖGE et F. WEISSENBORN, *op. cit.*, pp. 184 ss.

(21) J. BLUMLER et D. Mac QUAIL, *op. cit.*, pp. 68 ss.



### Evolution des attitudes selon des contextes déterminés.

L'intensité des deux tendances antagonistes varie en fonction d'une série de facteurs : facteurs politiques, sociaux, psychologiques, techniques. Ces facteurs agissent le plus souvent de manière complémentaire.

Schématiquement, ils se situent à trois niveaux : 1° le contexte politique et social ; 2° les modalités d'utilisation des moyens de communication ; 3° la circulation des messages à l'intérieur des groupes d'électeurs.

Voici quelques exemples de variations d'attitudes selon les influences jouant à ces trois niveaux.

#### LE CONTEXTE SOCIO-POLITIQUE

Le climat général qui règne dans un pays au point de vue politique, économique et social détermine dans une large mesure les possibilités d'action de la communication sur l'électeur.

Si ces possibilités se limitent le plus souvent au renforcement des opinions en période de stabilité, elles sont bien plus variées aux moments où, pour des raisons diverses, s'amorce une certaine instabilité. A ces moments, les moyens de communication peuvent révéler et exploiter des tendances latentes au changement, tendances qui préexistent dans le corps électoral. Ils peuvent accélérer ou orienter des mouvements naissants, mouvements qui répondent à des aspirations encore diffuses, mais importantes.

Dans ce sens, les médias ont une fonction de catalyseurs de changements d'opinions, rarement une fonction de créateurs d'attitudes nouvelles.

Les exemples en sont multiples. On peut les classer selon la nature des contextes socio-politiques favorisant les changements.

#### 1. *Cas d'« usure » politique et d'incertitude économique, quand une partie de l'électorat aspire à un certain renouveau.*

Un exemple caractéristique : l'Angleterre en 1964. La campagne électorale avait lieu à la fin d'une période de stabilité politique, à un moment où certaines déceptions rendait une partie de la nation plus réceptive aux propositions nouvelles.

30 % de l'électorat votèrent alors différemment par rapport à 1959 — ce qui est considérable. Parmi ces 30 %, les deux tiers avaient changé d'avis sous l'influence de la campagne électorale qui fut particulièrement animée, surtout à la radio-télévision et dans la presse.

Les enquêtes ont montré que les électeurs changeants, en quête d'orientation, avaient fait un usage intense de la communication politique dont ils avaient en effet tiré une masse d'informations. Ces informations leur ont

montré de manière plus précise des problèmes dont ils n'avaient que confusément pressenti l'importance. C'était le cas notamment des questions de la croissance économique, particulièrement mise en valeur par la radio-télévision (22).

2. *Cas de regroupement ou de réorientation des forces politiques : la cohérence de certaines doctrines traditionnelles se perd, de nouvelles formations apparaissent, certains groupes se recouvrent.*

Il se produit dans l'électorat une rupture d'appartenance à des familles politiques déterminées, rupture qui le prédispose à s'ouvrir davantage à l'argumentation politique.

Deux exemples : l'Allemagne en 1969 et la Belgique depuis 1965.

En Allemagne, depuis la Grande Coalition, l'image du SPD s'est sensiblement modifiée dans l'opinion publique. Les contrastes traditionnels entre les deux grands partis, effacés depuis longtemps déjà au niveau des programmes, ont commencé à s'estomper aussi dans l'esprit des électeurs. Cela est apparu très nettement en 1969. Pour la première fois, le SPD a pénétré profondément dans la couche électorale des classes sociales moyennes où elle a gagné plus de 9 % de partisans nouveaux.

Ces nouveaux adhérents se recrutent principalement dans le secteur tertiaire des régions urbaines et semi-urbaines. Il s'agit là de catégories de citoyens qui sont particulièrement réceptifs aux communications en général et à la communication politique en particulier. Pour eux — qui sont fortement orientés vers la consommation et la stabilité sociale — le SPD a mis au point une stratégie électorale spécifique : à travers tous les moyens de communication, il a développé une image rassurante, basée sur la compétence technique de son équipe ministérielle présentée comme particulièrement apte à défendre les valeurs mi-bourgeoises de cet électorat potentiel.

Comme l'a dit le sociologue-politologue Klaus Liepelt, le SPD s'est orienté « du Camarade vers le Bourgeois » (« vom Genossentrend zum Bürger-trend ») (23).

En Belgique aussi, depuis une dizaine d'années déjà, les frontières traditionnelles entre les familles politiques s'effacent sensiblement. Notamment entre la gauche laïque et la droite catholique. Cet effacement a préparé une rupture d'appartenance profonde en 1965 qui s'est amplifiée par la suite.

(22) J. BLUMLER et D. Mac QUAIL, *op. cit.*

(23) *Der Spiegel*, du 6 octobre 1969, pp. 36 ss.

Une partie croissante de l'électorat s'est sentie davantage liée à une communauté linguistico-culturelle déterminée qu'à une communauté philosophique.

En 1968, cette partie représentait près de 20 % de l'électorat par rapport à 1961. Les électeurs changeants se sont recrutés avant tout dans les catégories sociales moyennes des régions urbaines et parmi les gens relativement jeunes. Comme en Allemagne, ces groupes d'électeurs paraissent particulièrement réceptifs aux stimulations extérieures et font un usage plus intense que les autres des moyens de communication.

Les enquêtes de 1968 ont montré que souvent, ils ont décidé de leur vote pendant même la campagne électorale. C'est eux aussi qui témoignaient d'un niveau d'information particulièrement élevé (24). On peut donc raisonnablement supposer que les moyens considérables mis en œuvre pendant la campagne par les partis dits « communautaires » ont contribué à renforcer les tendances latentes de leurs sympathisants.

Apparemment, l'action des autres partis n'a pas pu contrecarrer l'évolution, ou seulement de manière insuffisante. Cette évolution ne fut d'ailleurs pas pressentie assez clairement par tout le monde.

### 3. *Cas de renouvellement ou de réapparition de certaines formations qui répondent à l'orientation d'un large public mais qui ont déçu dans le passé.*

Dans ce cas, les électeurs sont disposés à accueillir favorablement une nouvelle personnalité ou un nouveau programme qui promet une meilleure efficacité.

La vie politique française fournit deux exemples récents à cet égard. Tous deux concernent des leaders de formations centristes : Jean Lecanuet en 1965 et Alain Poher en 1969.

Candidats du Centre aux élections présidentielles, leur apparition correspondait à un courant d'opinion sans doute diffus, mais réel. Cela a pu favoriser dans les deux cas une percée spectaculaire de leur image peu connue jusqu'alors. Percée qui s'est reflétée notamment dans les sondages faits après leurs passages à la télévision.

Après cette première percée, le mouvement en leur faveur s'est ralenti et s'est même réduit. Cela notamment dans le cas de Poher qui, tel qu'il apparaissait à la télévision, ne semblait pas justifier les espoirs qu'on avait initialement mis en lui (25). Jean Lecanuet, cependant, sut habilement

(24) N. DELRUELLE, R. EVALENKO, W. FRAEYS, *op. cit.*

(25) J. CAZENEUVE, *Les pouvoirs de la télévision, op. cit.*, pp. 262 ss.

exploiter le courant en sa faveur. Son apparence, sa dialectique, le dynamisme de toute sa campagne donnaient confiance à ceux qui, d'avance, l'avaient attendu. Il maintint une popularité certaine malgré un léger fléchissement dû à des facteurs divers (26).

#### 4. *Cas de fluctuations sociales significatives dans le corps électoral.*

Pendant des périodes de grande mobilité sociale, par exemple, la communication politique peut exploiter avec succès les nouvelles aspirations des nouvelles classes.

Ici aussi, la rupture avec les anciennes convictions de groupe rend l'électeur particulièrement réceptif aux apports extérieurs.

Un exemple intéressant est fourni par l'évolution du vote des femmes en Allemagne. Cette évolution, depuis quelques années, montre une nette réorientation vers le SPD alors que, traditionnellement, la majorité des femmes allemandes vote CDU.

Cependant, cette réorientation n'est pas un phénomène général. Elle ne se produit que là où l'émancipation de la femme connaît les meilleurs progrès. Avec l'élévation de son niveau de formation et de son niveau social, la femme se tourne vers la Sozialdemokratie.

Pourquoi ? Parce qu'elle se détache d'un monde traditionnel, de l'image conventionnelle de la femme. Image que défend depuis longtemps le CDU pour consolider son électorat féminin âgé qui est d'une très grande importance quantitativement.

C'est ainsi qu'aux élections de 1968, selon les études de l'Institut Démoscopique d'Allensbach, le SPD a recruté près de 20 % de nouvelles électrices parmi les jeunes femmes émancipées, c'est-à-dire qui ont bénéficié d'une formation poussée et qui assument des responsabilités professionnelles importantes.

Les stratèges électoraux du parti avaient pressenti la tendance. Pendant la campagne, en plus de manifestations destinées à l'électorat féminin plus populaire, le SPD a développé une action spéciale pour gagner le nouveau groupe-cible. Les techniques étaient basées sur l'argumentation approfondie. Madame Strobel, Ministre de la Santé, par exemple, faisait des tournées de conférences socio-politiques qui eurent un succès considérable. Des affiches et des annonces de presse spécialement destinées aux femmes exposaient en détail le programme social du parti.

---

(26) R. WANGERMÉE, *La télégenie, nouvelle dimension politique ?* Conférence donnée à l'Institut Belge de Science Politique, le 9 février 1967 (Abstract n° 165 du Bureau d'Etudes de la Radiodiffusion-Télévision Belge).

(27) *Der Spiegel*, du 27 octobre 1969, pp. 52 ss : résumés de diverses enquêtes sur l'électorat féminin en Allemagne.

Pendant ce temps, le CDU/CSU persévérait largement dans la distribution traditionnelle de livres de cuisine et dans l'exploitation de l'image du Père et de l'Époux affectueux qu'incarnait le chancelier Kiesinger.

#### MODES D'UTILISATION DES MOYENS DE COMMUNICATION

##### 1. *Possibilités d'utilisation.*

Ces possibilités sont le plus souvent fonction des moyens techniques et financiers des partis politiques.

Mais elles dépendent également du statut de certains media, notamment de la radio et de la télévision.

En Europe, les possibilités d'action partisane au moyen de la radio-télévision sont limitées par des statuts qui garantissent l'indépendance (plus ou moins large) vis-à-vis de toute force de pression extérieure : partis, gouvernements, lobbies divers.

Les conditions d'accès à l'antenne sont réglementées d'une manière assez stricte. Ce qui est important pour la vie politique, c'est que de brusques modifications de ces conditions peuvent avoir des effets non négligeables.

Deux exemples montrent l'importance du phénomène.

En France, en 1965, il y eut une subite libération des antennes de la radio-télévision qui, jusqu'alors avaient été accaparées par les formations majoritaires. Cette libération révélait à un très large public l'existence de forces d'opposition réelles qui correspondaient à certaines aspirations. L'apparition de cette opposition sur l'écran produisit un réel effet de choc sur le public. Public qui jamais auparavant n'avait assisté à la télévision à une mise en question sérieuse du pouvoir établi. Les adversaires de de Gaulle impressionnaient d'autant plus que le Maître semblait boudier l'écran livré aux iconoclastes, qu'il n'y apparaissait que très peu. Bien sûr, une série d'autres facteurs ont renforcé cet effet de choc — qui fut d'ailleurs partiellement résorbé et neutralisé par la suite. Il n'empêche que la brusque libération de la discussion a certainement ému ou même ébranlé une partie de l'électorat (28).

Un phénomène analogue, bien que moins important, s'est produit en 1964 en Angleterre. Pour la première fois, le parti libéral disposait d'un temps d'antenne étendu à la radio-télévision, moyen qui fut d'ailleurs son principal canal de communication. Le corps électoral fut ainsi placé devant un type de compétition nouveau, l'affrontement entre trois partis. Ce qui l'amena à se poser des questions nouvelles, à être plus sensible à la campagne qui lui révélait une nouvelle force politique dans le pays. Cette troi-

---

(28) Cf aussi R. WANGERMÉE, *op. cit.*

sième force sut en profiter largement pour accroître sa popularité, tout au moins celle de son leader (29).

## 2. *Formes d'utilisation.*

Il est banal de dire que chacun des moyens de communication convient pour des actions déterminées. Leur spécificité respective est bien connue.

Pour la presse, on citera : les possibilités d'exposition d'une argumentation complexe et le grand prestige dont elle bénéficie auprès des classes les mieux instruites. Pour l'affiche : l'efficacité particulière pour rappeler des images et des slogans afin d'augmenter la notoriété d'une personnalité ou d'une idée de base. Pour la radio : la possibilité d'actions rapides, vivantes, et la facilité du contact direct avec l'électeur. Pour la télévision : l'effet d'authentification, de précision ou de révélation d'une personnalité.

On se bornera ici à donner quelques exemples d'utilisation de la télévision. C'est elle, en effet, qui focalise actuellement l'intérêt des chercheurs et des journalistes.

En fait, cette force révélatrice de personnalités qu'on accorde souvent à la télévision semble moins forte qu'on ne le croit. Le plus souvent, il ne s'agit que d'un ajustement et d'un rapprochement d'une image préexistante mais mal connue.

Une étude par panel conduite en France lors des élections présidentielles en 1969 montre bien que les appréciations des candidats changent peu pendant une campagne télévisée. Pour certains candidats, l'image a été précisée, mais elle n'a guère été bouleversée (30).

Un homme politique, à moins qu'il soit totalement inconnu, est de toute manière livré aux regards par la presse, le cinéma, la radio, les meetings, dans la rue. Son image est constamment filtrée et réinterprétée dans l'environnement social de l'électeur qui, de plus, la corrige en fonction de ses idées personnelles.

D'autre part, il est certain que les intentions de vote ne changent pas nécessairement dans la même mesure que se modifient éventuellement les images des hommes politiques dans l'esprit de l'électeur (31).

L'action révélatrice de la télévision n'entraîne donc guère de réorientations des comportements électoraux, sauf dans des cas exceptionnels favorisés largement par le contexte politique.

(29) J. BLUMLER et D. Mac QUAIL, *op. cit.*

(30) J. CAZENEUVE, *op. cit.*, pp. 262 ss.

(31) G. MALETZKE, *Psychologie der Massenkommunikation*, Hambourg, 1963, pp. 115-116.

*Rôle des personnalités.*

Et même dans ces cas exceptionnels, l'homme politique doit répondre à des exigences particulières pour avoir une chance de tirer du profit de ses apparitions à la télévision. Le cas d'Alain Poher en France en 1969 a montré qu'il faut exploiter les courants favorables en tenant compte de certains mécanismes psychologiques chez l'électeur.

Poher avait enfreint la règle de la cohérence de l'image politique que doit présenter un homme public. Il était à la télévision d'abord le représentant calme, modéré, un peu mou mais attendu du courant centriste. Pour répondre à certaines critiques qui lui reprochaient son manque de combativité, il s'est métamorphosé en homme agressif, mordant, maladroit dans ses attaques. L'enquête de J. Cazeneuve montre qu'il a dérouter par là ses partisans initiaux qui tenaient à ses qualités de modéré et qui ne croyaient finalement plus à la cohérence, à la sincérité de ses comportements (32).

La cohérence n'est qu'une exigence parmi d'autres auxquelles doit répondre l'homme politique à la télévision. Cependant, il n'est pas possible de dresser la nomenclature de ces exigences. Elles sont extrêmement variables. En fait, la télégenie politique varie avec le contexte politique, social, psychologique. C'est ce contexte qui fait que l'électeur demande à l'homme politique d'apparaître avant tout comme compétent ou honnête ou énergique ou sincère...

*Rôle des contenus et des formes.*

Il n'y a pas que la ou les personnalités politiques qui déterminent les possibilités d'influence de la télévision. Il y a aussi les contenus et les formes de la communication.

Là, le public, l'électorat est formel : il n'aime pas la communication politique unilatérale, l'allocution du style classique « Tribune Libre ». Il préfère la présentation « à controverse », basée sur l'argumentation multilatérale, les débats, les confrontations, les entretiens inquisiteurs. Les enquêtes coïncident à ce sujet : les partisans de la première formule représentent dans tous les pays un petit pourcentage seulement par rapport aux autres.

Il y a deux motivations principales de la préférence pour la controverse : le désir d'assister à un spectacle, à un « match » plus ou moins divertissant d'une part ; le désir d'obtenir une information plus objective sur les problèmes et les hommes politiques d'autre part (33).

---

(32) J. CAZENEUVE, *op. cit.*

(33) Cf aussi G. THOVERON, *Radio et télévision dans la vie quotidienne*, Bruxelles, 1971, p. 634.

Si forte est cette tendance dans l'électorat que les partis et les responsables des moyens de communication revisent leurs stratégies traditionnelles. En Angleterre, par exemple, les partis ont demandé une réduction du temps d'antenne accordé pour les émissions radio-télévisées du type « Allocution ». En Belgique, depuis peu, les partis remplissent ce même temps par des pseudo-débats qui ont tout au moins la forme extérieure de la controverse. La presse, d'autre part. — et pas seulement la presse dite neutre — ouvre ses colonnes à des confrontations d'un type semblable.

Autres formes de communication qui bénéficient des faveurs de l'électorat : celles qui permettent une participation effective du public, du fait d'une certaine projection ou identification. L'attrait psychologique et politique de ces formes, notamment à la radio-télévision paraît renforcé par l'intervention effective d'un public réel.

Un exemple belge : les émissions politiques les plus appréciées de la RTB paraissent être celles où les spectateurs peuvent se projeter le plus : celles qui confrontent un homme politique à un public en studio ou qui sont basées sur des questions posées par téléphone (34).

L'électeur intermédiaire en studio ou au téléphone crée pour les autres électeurs l'illusion d'un contact personnel avec l'homme politique. Or, les études européennes ont confirmé que de toutes les formes de communications, c'est le plus souvent le contact direct qui est le moyen d'information et de persuasion le plus efficace. Cette efficacité est due au degré d'implication personnelle de l'électeur.

Ceci conduit à un dernier élément d'importance fondamentale pour la communication politique :

#### LA CIRCULATION DES MESSAGES A L'INTERIEUR DES GROUPES D'ELECTEURS

Quel que soit le mode de transmission technique d'un message politique, quels que soient sa forme et son contenu — l'interprétation finale est essentiellement sociale. Le message prend sa forme définitive dans le groupe, sous l'effet de relations sociales qui sont souvent plus importantes que l'action des mass media.

Or, dans ces relations, certaines personnalités jouent un rôle spécial. En raison de qualités particulières, elles font fonction de guides d'opinion ou de « faiseurs » d'opinion. C'est généralement eux qui perçoivent d'abord le message et le transmettent ensuite à leur entourage en lui donnant une orientation spécifique.

---

(34) C. GEERTS, *op. cit.*



Bien qu'il soit difficile à déterminer avec précision, le rôle fondamental de la communication interpersonnelle et surtout des leaders d'opinion apparaît dans toutes les grandes enquêtes.

On a déjà cité l'exemple des jeunes partisans du CDU en 1965 en Allemagne dont les attitudes politiques étaient déterminées avant tout par l'environnement social et institutionnel. Cazeneuve en France et Mc Quail en Angleterre ont montré l'intervention des leaders d'opinion dans l'évolution des images de certains candidats montrés à la télévision : comment ces leaders ont contribué à réorienter les effets directs de la télévision.

Pour l'Allemagne de 1969, Klaus Liepelt a souligné l'importance du phénomène sur un plan plus large. Selon lui, l'analyse des motivations des nouveaux électeurs du SPD a montré que, pour ces électeurs, le contact quotidien avec des partisans traditionnels du parti avait joué un rôle stimulant.

Cela était important surtout dans les concentrations urbaines et dans les régions entourant les grandes villes (35).

En matière politique, la grande ville rayonne dans la population rurale des environs par des échanges permanents, comme l'a souligné l'historien politique E. Geiss (36). Les promoteurs de ces échanges sont : travailleurs et employés faisant la navette, hommes d'affaires, étudiants universitaires, etc. Selon Geiss, le SPD a intérêt à profiter davantage encore de ce phénomène en concentrant sa propagande dans les grandes villes bien que celles-ci soient ses points forts depuis longtemps. C'est pour ce parti un moyen d'atteindre de manière indirecte et pourtant efficace les populations rurales. Il peut ainsi s'épargner de dépenser ses énergies à la campagne où il devrait affronter ouvertement l'action massive du CDU/CSP...

### Perspectives.

L'ensemble des résultats d'études cités ne concerne que des périodes relativement courtes : les précampagnes et les campagnes électorales. Ils ont montré que le pouvoir de la communication politique pendant ces périodes est relativement limité.

Il n'est cependant pas sûr que ce pouvoir ne soit pas bien plus efficace à long terme. Il n'existe pas de démonstrations objectives à ce sujet ; mais il y a certains faits et observations qui peuvent faire réfléchir.

Ainsi, la confrontation permanente, quotidienne avec une certaine dose d'information politique — même si cette confrontation est plus ou moins

---

(35) *Der Spiegel*, du 6 octobre 1969, pp. 36 ss.

(36) *Der Spiegel*, du 27 octobre 1969, pp. 57 ss.

involontaire — peut progressivement éveiller les consciences et amener des attitudes plus critiques.

C'est à cela qu'on a attribué en partie en Allemagne les modifications qui sont en train de se produire dans l'électorat féminin. Avec l'extension massive de la télévision, les femmes prennent davantage contact avec la politique, si elles veulent ou non. Selon Infratest, sur 100 femmes ayant la télévision, 80 sont régulièrement touchées par la politique, contre 48 n'ayant pas la télévision (37).

En Angleterre, les politologues David Butler et Donald Stokes ont attribué au magazine critique de la BBC « That was the week that was » une influence clandestine importante sur l'évaluation publique des faits et des hommes politiques pendant les premières années de la décennie écoulée. Selon eux, cette influence aurait contribué à une réorientation progressive de l'électorat vers les travaillistes en 1966 (38).

Mais l'information politique n'est pas le seul facteur qui entre en jeu. Selon certains, il y en a un autre, bien plus important : le climat général ou l'orientation générale de la communication.

À la télévision, par exemple, l'ensemble des émissions ou certaines catégories de programmes peuvent agir insensiblement sur l'opinion. C'est ainsi que K. H. Wocker suppose qu'en Angleterre, le traitement répété des grands problèmes sociaux dans de nombreuses dramatiques (par exemple « Cathy come home »), dans des documentaires et dans toute une série d'émissions satiriques a également accéléré le mouvement en faveur des travaillistes. Par contre, l'analyse très critique que fit la télévision par la suite de l'évolution financière et économique du pays a, selon Wocker, renforcé une réorientation de l'électorat vers les conservateurs (39).

Ces observations sont difficile à étayer scientifiquement. Mais elles ouvrent des perspectives nouvelles à l'étude des comportements électoraux sous l'action de la communication sociale...

---

(37) *Der Spiegel*, du 1<sup>er</sup> septembre 1969, p. 36.

(38) D. BUTLER et D. STOKES, *Political change in Britain*, Londres, 1969.

(39) K.H. WOCKER, *Fernsehen und Politik in Grossbritannien*, in *Fernsehen und Bildung*, Munich, 1970, 1/2, p. 34.

