

Du consentement à la délibération : une critique communicationnelle du marketing politique

From Consent to Deliberation: A Communicational Critic of Political Marketing

Éric Dacheux



Édition électronique

URL : <http://communiquer.revues.org/1914>

DOI : 10.4000/communiquer.1914

ISSN : 2368-9587

Éditeur

Département de communication sociale et publique - UQAM

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2016

Pagination : 85-110

Référence électronique

Éric Dacheux, « Du consentement à la délibération : une critique communicationnelle du marketing politique », *Communiquer* [En ligne], 16 | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 08 avril 2017. URL : <http://communiquer.revues.org/1914> ; DOI : 10.4000/communiquer.1914

communiquer

Du consentement à la délibération : une critique communicationnelle du marketing politique

Éric Dacheux

Laboratoire « communication et solidarité »
Clermont Université

Résumé

Cet article cherche à construire scientifiquement une nouvelle approche de la communication publique. En effet, celle-ci est aujourd'hui dominée par le marketing politique. Pourtant, plus cette approche marketing se développe, plus les citoyens se défient de leurs institutions. La thèse défendue dans cet article est que la communication politique des institutions gagnerait à distinguer plus clairement communication, marketing et manipulation. Clarification qui conduit à changer d'objectif stratégique : non pas rapprocher les institutions de leurs publics, mais favoriser une culture commune respectueuse de la diversité culturelle des individus en créant un conflit intégrateur. Ce que nous appelons une approche délibérative de la communication publique. Cette dernière ne s'appuie pas sur les travaux nord-américains sur la communication persuasive, l'argumentation ou la délibération, mais sur les travaux francophones concernant l'incommunication.

Mots-clés : communication publique, incommunication, marketing, délibération, communication persuasive

From Consent to Deliberation: A Communicational Critic of Political Marketing

Abstract

This article aims to lay out a new scientific approach to public communication. Today, this area is effectively dominated by political marketing. However, the more such a marketing approach prevails, the more citizens tend to distrust their own institutions. The thesis advanced by this article is that such institutions would do well to distinguish more clearly between communication, marketing and manipulation in their political communications, a clarification that leads to a change in strategic objective: not to draw institutions closer to their publics, but to foster a common culture respectful of the cultural diversity of individuals, while creating an "integrative conflict." We call this a deliberative approach to public communications. The latter is based, not on North American work on persuasive communication, argumentation, or deliberation, but French-language work on the subject of incommunication.

Keywords: public communication, incommunication, marketing, deliberation, persuasive communication.

La communication publique « est avant tout une pratique avant d'être un concept théorisé » (Bessières, 2009, p. 15). Du coup, c'est une notion dont la définition n'est pas stabilisée : certains la définissent comme « un instrument de l'action publique » (De Oliveira, 2013 ; Ollivier-Yaniv et Utard, 2014), d'autres comme la communication des institutions publiques (Zémor, 2008), d'autres encore comme une des formes de la communication politique (Gerstlé, 2008). C'est dans cette dernière tradition que nous nous inscrivons. Celle-ci s'oppose à une vision généralement admise par les professionnels de la communication publique¹, mais semble correspondre à l'idée que s'en font les citoyens². L'idée centrale étant que toute communication concernant l'intérêt général et diffusée dans l'espace public est une communication politique, que cette communication émane des hommes politiques, des associations ou des institutions. Une telle définition englobe des pratiques très diverses : campagnes de publicité, accès en ligne aux informations, consultations des citoyens sur des politiques publiques, organisations de conférences de presse, etc. Or cette grande diversité des pratiques engendre un certain nombre de confusions. Confusions qui conduisent parfois à confondre *communication* et *marketing*. Pourtant, communiquer, ce n'est pas toujours persuader.

Le but de ce texte est, justement, de proposer une approche non persuasive de la communication publique et, par là, d'en définir une nouvelle modalité que nous nommons « approche délibérative ». En effet, celle-ci ne relève pas de la persuasion (fabriquer de l'adhésion), mais de la délibération (provoquer un conflit intégrateur). Définition qui suppose, bien entendu, une explicitation des termes *persuasion* et *délibération* qui va à l'encontre des définitions classiques proposées dans la littérature *mainstream*. C'est, en tout cas, ce que proposera ce texte, qui se veut une critique communicationnelle du marketing politique. Or un tel projet n'est pas simple puisque, dans le langage commun, comme dans celui de nombreux intellectuels, *communication* et *marketing* sont vus comme deux synonymes ; critiquer le second par la première paraît alors dépourvu de sens. Pour faire face à cette difficulté, notre analyse critique se déroulera en quatre temps.

En première partie, nous nous efforcerons de construire le cadre théorique de notre approche communicationnelle. En seconde partie, nous proposerons une différenciation opératoire entre communication et marketing dans le domaine politique. Une fois cette distinction clarifiée, nous montrerons en quoi la généralisation du marketing politique est dangereuse pour la démocratie (troisième partie) et pourrait donc être abandonnée pour une communication délibérative venant renforcer la démocratie et, par là, les institutions qui la soutiennent (quatrième partie). Ce texte assume un regard francophone centré sur le vieux continent pour deux raisons. La première est empirique : les réalités médiatiques, les lois en matière de marketing et de publicité et les systèmes politiques sont eux-mêmes si différents qu'il ne paraît guère heuristique de regarder les pratiques européennes avec des lunettes théoriques conçues pour rendre compte des pratiques en Amérique du Nord. La seconde est théorique, notre conception de la communication publique s'appuie sur les

1. Comme le précise l'un des éditoriaux de *Parole Publique*, l'organe de l'association Communication publique qui a comme vocation de regrouper les professionnels du secteur : « Il est question, aussi, de communication politique dans ce numéro de *Parole publique*. Dérive ? Oui, si on les confond. Non, si on analyse lucidement la relation entre la parole des administrations et des services publics et la parole de ceux qui ont la charge ou l'ambition de les diriger » (Douay, 2015, p. 1).

2. Le baromètre de la confiance dans la parole publique est un sondage qui pose, entre autres, la question suivante : « quand on vous dit communication publique, à quoi pensez vous ? » Le responsable de ce sondage résume ainsi la réponse des citoyens : « la communication publique, c'est donc avant tout une information qui s'adresse à tout le monde, dans les grands médias et qui émane des institutions et des pouvoirs publics » (Fumey, 2015, p. 10).

travaux francophones sur l'*incommunication* et prend ses distances avec la littérature nord-américaine sur la communication persuasive, l'argumentation ou la démocratie délibérative. Au lecteur de juger si cette approche franco centrée est, ou non, pertinente pour analyser la communication publique d'autres continents.

1. Le relationnalisme méthodologique : une approche complexe des rapports dialogiques entre communication, incommunication et persuasion

Ce texte s'inscrit dans une épistémologie de la complexité (Morin, 2004). Cette épistémologie, en opposition avec un « régime du vrai » réductionniste (Azmallag, 2010), cherche à mettre en relation dialogique (à la fois concurrente, complémentaire et antagoniste) les éléments traditionnellement disjoints. Une telle interdisciplinarité est « d'abord une indiscipline [...], la discipline est trop souvent synonyme de sclérose, de dogmatisme, de repli sur soi identitaire et de fermeture » (Olivési, 2007, p. 8-9).

Ni positivisme ni neutralité axiologique

Notre approche des sciences sociales vise, dans le sillage des auteurs réunis par Bruno Frère (2015), à concilier approche critique (celle initiée par l'École de Francfort) et philosophie émancipatrice (Proudhon, Rancière, etc.). Mais l'épistémologie de la complexité ne se réduit pas à ce jeu intellectuel de mise en relation de courants théoriques qui s'ignoraient ou se combattaient ; elle dénonce la séparation fictive entre l'homme et le chercheur. Ce dernier est un être social, incapable de se détacher totalement de ses partis pris normatifs. Autrement dit, nous nous inscrivons dans une conception des sciences sociales qui s'éloigne, bien entendu, d'une démarche positiviste demandant au chercheur de regarder « les faits sociaux comme des choses », pour reprendre l'expression célèbre de Durkheim, mais qui s'écarte également d'une perspective webérienne demandant au chercheur de suspendre, le temps du recueil des données, tout jugement de valeur. Ni positivisme ni neutralité axiologique donc, mais l'inscription dans un courant des sciences sociales qui vise à réconcilier approche critique et normative, courant que l'on retrouve aux États-Unis (Burravoy, Frazer), en Allemagne autour de la nouvelle École de Francfort (Habermas, Honneth) et en France (Boltanski, Corcuff). Selon cette approche, il s'agit moins d'essayer de se départir de ce qui contribue à la singularité de notre vision sur le monde que d'être capable de l'explicitier. Ceci non pour se complaire dans sa propre subjectivité, mais pour faciliter le jugement critique de ses pairs. Cette réflexivité est d'autant plus nécessaire, signale Habermas (1997), que les acteurs sociaux sont aussi dotés de partis pris normatifs. Dès lors, on ne peut les comprendre, les saisir dans leur spécificité, si on ne s'est pas soi-même saisi dans sa propre singularité.

Dans cette perspective, il convient d'exposer ses partis pris normatifs, en l'occurrence que la démocratie est une autonomie (Castoriadis, 1975) désirable, menacée par une vision gestionnaire de la communication, la réduisant à une fabrique du consentement. Notre texte s'inscrit alors dans une démarche de sciences sociales publiques (Burravoy, 2013) visant à contribuer à la réflexivité commune, en proposant de compléter la déconstruction d'un modèle gestionnaire dominant (celui de la communication marketing) par la reconstruction d'un modèle en accord avec les présupposés normatifs qui fondent nos démocraties modernes (la communication délibérative).

Une théorie de l'action qui dépasse l'opposition individualisme méthodologique/holisme

Dans l'épistémologie de la complexité que nous avons faite nôtre, chaque citoyen est, à la fois, acteur et agent. Il ne s'agit donc pas de s'inscrire dans un paradigme holiste ou individualiste, mais de rechercher une posture permettant de prendre en compte simultanément le sujet et ce qui le détermine en partie. C'est pourquoi, nous intéressants à la communication humaine et aux relations sociales, nous nous retrouvons parfaitement dans ce que Corcuff nomme le « relationalisme méthodologique³ » (Corcuff, Le Bart et De Singly, 2010), idée selon laquelle les individus comme les institutions ne sont que le fruit des relations humaines. Cette prise de position paraît, *a priori*, difficilement compatible avec la théorie de l'action rationnelle développée par Habermas ; c'est pourquoi nous faisons nôtre les remarques que Joas (1999) adresse à ce dernier.

La première est que la dichotomie agir stratégique/agir communicationnel est à nuancer puisque, dans les deux types d'agir, on retrouve un « agir créatif », marque de l'inventivité humaine. La seconde est que, s'intéresser aux intentions des acteurs, ce n'est pas forcément postuler un sujet totalement autonome, maître de lui-même et agissant à sa guise. Il s'agit donc, précise Joas (1999), de s'intéresser aux intentions des acteurs, mais en gardant à l'esprit que « l'intention, en tout état de cause, n'est jamais le dernier mot de l'explication⁴ » (p. 244). Ce précepte, nous le reprendrons à notre compte quand nous allons définir la communication comme un acte volontaire inscrit dans une situation donnée.

La communication : essai de définition

Nous partons de la distinction faite par Habermas (1987) entre un agir stratégique orienté vers l'influence d'autrui (la publicité, par exemple) et un agir communicationnel orienté vers l'intercompréhension (une discussion). Le premier est basé sur une parole perlocutoire (faire agir en disant quelque chose), le second sur un langage illocutoire (agir en disant quelque chose). Les deux types d'agir se développent dans le monde vécu⁵, c'est-à-dire une communauté de langage et de culture qui constitue le contexte dans lequel prennent forme et sens des situations dans lesquelles vont interagir les sujets. Cette culture partagée permet aux interactants d'agir et de communiquer sans problème : l'accord est implicite. Toutefois, quand surgit un problème, sur la définition de la situation par exemple, l'agir communicationnel se déploie : la recherche commune d'arguments rationnels permettant de trouver un consensus.

Ce modèle, présenté ici de manière très simplifiée, est critiqué par les sciences de l'information et de la communication. Nous reprenons à notre compte, ici, trois critiques principales. Tout d'abord, la communication ne se réduit pas au langage ; la

3. Paradigme qui vise à dépasser l'individualisme méthodologique et le holisme et à « constituer les *relations sociales* en réalités premières, en caractérisant alors les individus et les institutions collectives comme des réalités secondes, des cristallisations spécifiques de relations sociales » (Corcuff, 2012, p. 11).

4. L'existence de faits inintentionnels – qui est, soulignons-le, pris en compte par l'épistémologie de la complexité à travers le concept « d'écologie de l'action » (Morin, 2004) – n'est pas, pour Joas, un argument en faveur de l'individualisme méthodologique ou du fonctionnalisme parce « [qu'o]n sait par exemple que la philosophie politique de John Dewey, qui ne s'inscrit dans aucune de ces deux perspectives, s'est construite sur l'examen de ce phénomène [...] : "Nous partons alors du fait objectif que les actes humains ont des conséquences sur d'autres individus, que certaines de ces conséquences sont perçues et que leur perception conduit à un effort ultérieur pour contrôler l'action de manière à assurer certaines conséquences et à en éviter d'autres" (J. Dewey, *The Public and Its Problems*, p. 12) » (Joas, 1999, p. 245).

5. Rappelons la dichotomie habermassienne entre le monde vécu régi par les actions humaines et le système. Celui-ci est régulé par un média (l'argent pour le système économique, le pouvoir pour le système politique) qui garantit le bon fonctionnement et la croissance du système, système dans lequel les agents sont coordonnés par des relations purement fonctionnelles.

communication est un processus multicanal (Winkin, 1981) intégrant, outre le verbal, le paraverbal (accent, tonalité, rythme, etc.) et le non verbal (gestes, espace, temps, etc.). Autrement dit, la communication n'est pas toujours un échange langagier ; on ne partage pas toujours et uniquement du sens, on met aussi en commun du temps et de l'espace (Hall, 1979). Deuxièmement, dans le monde vécu, le partage d'évidences communes ne signifie pas que la communication se déploie sans problème. En avançant la notion de contrat : contrat de « communication » (Ghiglione, 1986), de « lecture » (Veron, 1985) ou de « conversation » (Granier, 2011), différents auteurs soulignent qu'il faut un accord des acteurs pour communiquer. Autrement dit, contrairement à ce qu'avance l'école de Palo Alto (on ne peut pas ne pas communiquer) de nombreuses interactions ne deviennent pas communicationnelles, car l'un des acteurs ne veut pas entrer en communication bien qu'il soit sollicité pour le faire. Dans le même ordre d'idée, la vie quotidienne fourmille d'exemples de communication à distance ne pouvant se déployer malgré la volonté des acteurs en raison de problèmes techniques (incompatibilités informatiques, absence de réseau, etc.). Enfin, même en cas de volonté réciproque d'entrer en communication entre acteurs appartenant au même monde vécu, la communication, nous disent les chercheurs réfléchissant à l'incommunication (Lespastier, 2013), est souvent un échec.

L'incommunication est l'horizon ordinaire de la communication (Wolton, 2009). En d'autres mots, l'incompréhension est la règle de la communication, puisque chacun est, pour l'autre, une altérité radicale (qui possède donc des interprétations différentes) et libre (à qui l'on ne peut imposer un sens). La mise à jour de cette incompréhension fondamentale ou, pour le dire avec les mots de Robert (2005), découvrir que « l'on ne peut penser qu'à partir de la difficulté qu'il y a – dans toute société – à communiquer » (p. 5), est une rupture épistémologique fondamentale introduite par les chercheurs se référant à l'incommunication. En fonction de ces trois critiques, nous proposons de définir les termes suivants : *communication*, *acomunication* et *non-communication*.

La *communication* est une relation humaine⁶, intentionnelle⁷, de partage de sens qui s'inscrit dans une durée (ce n'est pas un processus instantané) et dans un contexte donné entre altérités radicales, égales et libres. Elle naît de l'altérité et meurt dans la communion. Ce processus de construction de sens oscille entre deux pôles : le contact (partager le même espace-temps) et la réflexion (échanger des informations pour construire un sens commun). Dans le premier cas, on parlera de communication *phatique* (le sens du partage est justement celui du plaisir de la relation, la relation n'a pas d'autre objet qu'elle-même) ; dans le second cas, celui auquel s'intéressent généralement les chercheurs, de communication *réflexive*. Cette communication réflexive peut, dans certains cas marginaux, déboucher sur une intercompréhension rationnelle (l'agir communicationnel habermassien), mais, la plupart du temps, elle débouche sur une incommunication : le sentiment partagé de ne pas arriver à se comprendre (insatisfaction) ou sur la croyance que l'on est parvenu à se comprendre alors qu'il n'en est rien (malentendu). Elle se distingue de la non-communication (cf. infra) et du désaccord (communication ayant abouti à un accord sur le fait qu'on ne soit pas d'accord).

L'*acomunication*, portant le préfixe privatif « a » accolé au mot communication, signifie que l'on est en présence d'un processus qui ressemble à la communication, mais qui, en

6. En conformité avec notre cadre théorique, nous nous centrons sur les relations humaines, ce qui signifie, pour nous, trois choses. D'abord, nous considérons qu'il n'y pas de communication entre cellules biologiques (mais des échanges de données), dans la mesure où il n'y a pas de conscience, donc pas d'intentionnalité, au sens où nous l'entendons. Ensuite, nous réservons le mot *communication* aux échanges humains, sans nous prononcer sur la valeur heuristique ou non du concept de communication animale. Enfin, nous n'utilisons pas ce terme pour désigner les relations intrapsychiques (mettant en prise le sujet avec lui-même), type monologue intérieur puisque, conformément au sens étymologique, le mot *communication* renvoie à la notion de partage et, donc, implicitement, à celle d'altérité.

7. Au sens de Joas (1999) : elle est le fruit de la volonté des protagonistes, mais liée à une situation donnée et mettant en œuvre la corporéité (et non uniquement la rationalité), elle échappe largement à la maîtrise des acteurs.

réalité, nie l'une de ses composantes essentielles. Pour le dire autrement, l'acomunication est une relation humaine de partage de sens qui s'inscrit dans une durée et dans un contexte donné entre altérités radicales, mais qui refuse l'égalité (un ordre hiérarchique dans l'armée par exemple) ou refuse la liberté de l'autre, que ce refus soit explicite (une interdiction, par exemple) ou implicite (on parle alors de manipulation).

La *non-communication* partage d'un même espace-temps entre altérités radicales, égales et libres qui ne donne pas lieu à une communication pour deux types de raisons : des problèmes qui contrarient la volonté des acteurs de partager du sens, que ces problèmes soient matériels (incompatibilité technique, par exemple) ou sensibles (handicap sensoriel, par exemple) d'une part, et d'autre part la volonté d'un des acteurs de ne pas entrer en communication.

L'incommunication : le sel de la communication

Ces trois définitions nous ont permis de distinguer *incompréhension* (restreinte à la communication réflexive) et *incommunication*, et de différencier celle-ci de la non-communication et du désaccord. Ces oppositions nous permettent, alors, de proposer une théorie de la communication très différente de celle d'Habermas (1987). Commençons par la communication réflexive.

Effectivement, la plupart du temps, pour les différentes raisons énoncées par les chercheurs se réclamant de l'incommunication⁸, nous ne comprenons l'autre que de manière imparfaite. L'incompréhension est la règle. Or, loin de constituer un rocher de Sisyphe que nous portons à chaque rencontre, cette incompréhension est le moteur même de la communication réflexive. C'est parce que nous ne nous comprenons jamais tout à fait que nous continuons à rechercher l'intercompréhension. Sans incompréhension, pas de volonté de se comprendre. L'incompréhension est le moteur de la communication réflexive. Si on aborde la question, plus large, du partage des sens, du temps et de l'espace, on peut dupliquer l'analyse : c'est cette incomplétude même du partage qui nous pousse à rechercher un nouveau partage. C'est parce qu'il existe toujours un écart, un espace de liberté inventive – un agir créatif, dirait Joas (1999) – entre les êtres que nous recherchons cette relation humaine singulière qui nous permet d'accéder à l'autre sans risquer de nous perdre nous-mêmes. En effet, cette tentative de partage avec l'autre est à la fois rassurante (nous sommes certains de partager quelque chose, au moins du temps ou de l'espace, et nous restons libres de l'interprétation de nos sens) et incertaine (nous nous heurtons à l'incommunication, l'autre nous échappe). L'incommunication est donc une des composantes de la communication et non l'unique issue possible. Un mur qui est là, incontournable et qui, par là même, nous donne envie de le franchir. Sans inspiration, pas d'expiration, sans incommunication possible pas de communication souhaitable. En d'autres termes, si l'on peut, à bon droit, essayer de remédier à la non-communication, il faut, à tout prix, préserver l'incommunication. Effectivement, si nier la communication, c'est nier la société, vouloir détruire l'incommunication, c'est soit tomber dans la communion (la fusion des altérités) soit succomber aux sirènes de l'acomunication (négarion de la liberté de l'autre ou de son égalité). C'est parce que l'incommunication est le sel de la communication que celle-ci reste l'océan désirable et désiré des relations humaines.

La persuasion

À l'opposé de beaucoup de recherches nord-américaines en psychologie sociale assimilant communication et persuasion, nous nous proposons de distinguer les deux notions. En effet,

8. Par exemple Akoun (2002), Boudon (1989), Lepastier (2013), Robert (2005) et Wolton (2014).

les travaux nord-américains sur la persuasion, à l'image de ceux, déjà anciens, de Simons (1976)⁹, considèrent la persuasion comme « un sous domaine » de la communication (Reardon, 1991), celle-ci étant définie comme processus de traitement de l'information alliant émotions et cognitions. Or, nous venons de le voir dans le paragraphe précédent, une telle réduction de la communication à la transmission d'informations n'est guère heuristique. De plus, la persuasion ne peut pas non plus être réduite uniquement à un processus communicationnel. La persuasion n'est pas seulement le processus par lequel une personne tente intentionnellement d'en influencer une autre, c'est, plus largement, l'ensemble des processus qui poussent un individu à adhérer à une proposition. En outre, si on peut changer d'attitude ou de comportement à la suite d'un message persuasif (une publicité, par exemple), on peut aussi accepter une proposition par le raisonnement personnel, par ses expérimentations, mais aussi en raison de sa culture ou parce qu'on est contraint de le faire (coercition). Si la persuasion n'est pas seulement communicationnelle, l'inverse est aussi vrai : la communication poursuit d'autres finalités que la persuasion, comme la convivialité, la construction d'une réalité commune, la reconnaissance de l'autre, etc.

Persuasion et communication sont donc, contrairement à une tradition *mainstream* en psychologie sociale nord-américaine, deux notions différentes, et non deux notions imbriquées l'une dans l'autre. Pourtant, si elles sont différentes, ces deux notions ont cependant un point commun : l'insuccès du processus est toujours possible, voire probable. La communication rencontre souvent l'incommunication, la persuasion n'est pas toujours totale et résiste mal au temps ; l'adhésion à une norme ou à un comportement est rarement définitive, le contexte et le sujet changent et, avec eux, fréquemment les convictions auxquelles ils adhèrent. En démocratie, ce changement est même la norme, puisque la démocratie vise la constitution de normes légitimes dont il est légitime de contester la légitimité (Lefort, 1986). Autrement dit, il s'agit d'un processus permanent de construction et de déconstruction des normes régissant le vivre ensemble.

Communication, incommunication et persuasion sont dans des rapports dialogiques (Morin, 2004). L'incommunication est le sel de toute communication ; la persuasion passe parfois par la communication et se heurte alors à l'incommunication. Cette approche n'est pas consensuelle. Elle repose sur des recherches francophones sur l'incommunication encore méconnues et s'oppose frontalement à une recherche expérimentale nord-américaine sur la persuasion. Nous n'entendons dès lors pas réifier ces trois notions dans une définition unique et atemporelle, mais nous plutôt proposer, ici, une distinction/articulation permettant de mieux saisir et de mieux critiquer notre propos : proposer un modèle de communication publique qui s'éloigne de la persuasion (fabrication de l'adhésion) pour se rapprocher de la communication (le partage d'un espace, d'un monde commun). En effet, selon nous, la communication publique est une communication politique. Qu'est-ce à dire ?

2. Distinguer communication politique, marketing politique et propagande

En démocratie, l'éthique réclame que la communication des institutions ne manipule pas les citoyens. Cependant, la mise en application de ce principe éthique pose problème puisque, dans les pratiques concrètes du marketing, la frontière entre communication et manipulation est souvent floue (Bourgne, 2013). C'est pourquoi l'objectif de cette seconde partie est de s'appuyer sur les sciences de l'information et de la communication pour

9. Cet auteur caractérise la persuasion « *as human communication designed to influence others by modifying their beliefs, values, or attitudes* » (Simons, 1976, p. 22)

proposer une distinction claire entre trois termes clefs de la communication publique : *communication, marketing, propagande*. Commençons par la communication.

La communication : un partage de sens entre altérités égales et libres

Les sciences s'intéressant à la communication ne parviennent pas, contrairement à d'autres sciences sociales, à proposer une définition qui recueille l'assentiment d'une majorité de chercheurs. Cela tient d'une part à l'éclatement disciplinaire des chercheurs (sociologie, histoire, psychologie, etc.) et, d'autre part, à la dimension qui, dans la communication, sera privilégiée par le chercheur. Beaucoup s'intéresseront à la dimension technique de la communication (définie, implicitement, comme transmission de données), certains se pencheront sur la dimension sociale de la communication (entendue comme relation entre des êtres humains), tandis que d'autres étudieront la dimension sémiologique de la communication (comprise comme la construction de sens entre altérités), etc. En mettant à jour plusieurs dimensions de la communication, les différentes recherches contribuent ainsi à mesurer sa complexité. Complexité redoublée par le fait que la communication concerne plusieurs niveaux : les relations individuelles, les interactions à l'intérieur d'un groupe, les échanges au sein d'une même société, les rencontres entre cultures différentes. Enfin, les différentes théories de la communication contribuent à souligner le caractère équivoque de la communication puisqu'elle a été définie comme (la liste n'est pas exhaustive) : un facteur d'émancipation rationnelle au service de la démocratie (Habermas, 1997), une idéologie au service du libéralisme (Breton et Proulx, 1989), la face dynamique de la culture (Watzlawick, 1978), etc. Cependant, malgré ou plutôt grâce à leur diversité théorique et méthodologique, les recherches sur la communication ont pu produire certains travaux convergents qui permettent de mettre à jour un socle, étroit mais assuré, de connaissances. Socle qui fait, aujourd'hui, l'objet d'un large consensus dans la communauté des chercheurs. Nous voyons deux éléments constituant ce que l'on peut appeler un savoir scientifique commun :

1) *La communication est processus actif*. Personne n'est absolument passif. Nous n'enregistrons pas automatiquement le message diffusé, nous l'interprétons. Le sens n'est pas donné une fois pour toutes par le signe. Chacun, en fonction de ses expériences, de sa culture, de son statut social, etc., attribue des significations différentes à un même message. En d'autres termes, ce que l'on veut signifier n'est jamais – sauf à transmettre des messages très pauvres ou à restreindre la liberté d'interprétation d'autrui – exactement ce que l'autre comprend. La communication ne permet pas la compréhension totale et réciproque, elle peut seulement, parfois, réduire l'incompréhension, mais toujours en laissant des éléments d'incertitudes (ce que Livet (2011) nomme « l'indécidabilité de la communication »). La communication n'est pas une solution, c'est un problème de construction du sens.

2) *Cette interprétation n'est pas purement cognitive*. S'il y a problème de construction de sens, c'est parce que l'être humain n'est pas une pure machine cognitive, un super ordinateur. Nous ne nous contentons pas de coder et de décoder de manière logique des informations. Nous interprétons en fonction de deux éléments qui nous distinguent fortement des ordinateurs : le contexte et nos sens. Le travail de construction du sens dépend fortement du contexte dans lequel il s'effectue. Par exemple, nous ne donnons pas la même signification au mot *orange* dans une conversation se tenant sur un marché ou se tenant devant une boutique de téléphonie mobile. Ce contexte constitue un cadre interprétatif qui participe à la construction du sens. Il est tout à la fois donné (le cadre de la relation tel qu'il pourrait être décrit par un observateur extérieur) et construit (le cadre de la relation tel que le coconstruisent et le perçoivent les personnes en relation¹⁰). De même, le sens

10. La coconstruction de ce contexte est, elle aussi, sujette à interprétation, si bien que les acteurs ne perçoivent pas forcément le même contexte ou peuvent le doter d'éléments différents.

s'élabore avec nos sens. Les odeurs, les couleurs, les sons que nous percevons participent à la compréhension du contexte et du message, tandis que c'est avec notre corps tout entier que nous exprimons nos idées et nos émotions. La communication est une relation sensible de construction de sens.

À ces deux éléments faisant largement consensus, on peut rajouter deux autres éléments qui sont directement inspirés par le cadre théorique que nous avons proposé dans la première partie :

1) *La communication renvoie à l'altérité.* C'est parce que l'autre est différent que le sens n'est pas donné, mais coconstruit. La communication naît de l'altérité. L'homme doit, pour vivre en société, rencontrer l'autre, le séduire, le convaincre, négocier avec lui, etc. La communication suppose donc la reconnaissance de la différence, mais aussi la reconnaissance, chez l'autre, de la même humanité. En d'autres termes, communiquer, c'est aussi bien chercher à construire du commun avec l'autre (cohabiter) que chercher à se séparer du semblable pour retrouver l'autre (mettre à distance). La communication, c'est, au fond, la recherche de la bonne distance pour préserver la diversité culturelle sans remettre en cause la commune humanité.

2) *La communication nécessite liberté et égalité.* Pas de communication sans reconnaissance de l'égalité humaine de l'autre et respect de sa liberté : liberté de refuser la communication, de dire le contraire de ce que l'on pense et liberté d'interprétation. Bien sûr, la tentation est grande d'imposer sa vision des choses, sa propre construction de sens, de nier cette égalité et de réduire cette liberté. On parle alors d'« acommunication » (cf. supra). Ainsi définie, la communication se démarque nettement du marketing...

Le marketing : une technique rationnelle d'ajustement de l'offre à la demande

La partie la plus visible du marketing est constituée par les techniques de communication utilisées pour persuader le consommateur d'acheter le produit : publicité, *mailing*, *spam*, etc. Or la partie visible de l'iceberg ne doit pas occulter l'essentiel. Le marketing ne se réduit pas à l'utilisation de techniques de communication intrusives ; le marketing est à la fois une technologie intellectuelle d'ajustement d'offre à la demande (Floris, 1998) et une discipline de recherche. En tant que discipline, le marketing est un domaine des sciences de gestion, c'est-à-dire un carrefour disciplinaire de sciences sociales relativement hétéroclite puisqu'« [u]n enseignant-chercheur en marketing vit en général selon trois régimes d'action possibles : un régime managérial fait de travaux à visée actionniste [...], un régime consumériste fait de travaux à visée descriptive [...], un régime critique de travaux à visée réflexive » (Cova, 2013, p. 267). Le marketing, comme les sciences de gestion, est donc traversé de cultures épistémologiques diverses, mais il repose majoritairement sur une vision positiviste que l'on retrouve dans la science économique orthodoxe : une démarche explicative et réductionniste visant à modéliser le réel pour mieux agir sur lui. « En marketing comme pour l'ensemble des sciences de gestion, le but ultime de la connaissance est utilitaire, doit servir à guider l'action » (Pras, 1999, p. 101). En tant que technologie intellectuelle, le marketing peut être défini comme :

L'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir et de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telles catégories de produits et services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés (Sacriste, 2003, p. 76).

Définition savante qui se rapproche de la définition donnée par un célèbre praticien du marketing : « Le marketing est un ensemble de techniques ayant pour objectif d'adapter un produit à son marché, de le faire connaître du consommateur, de faire la différence

avec les concurrents et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le profit né de la vente » (Bourgand, 2012, p. 60). Il se divise en deux éléments essentiels : le marketing opérationnel et le marketing stratégique.

Le premier regroupe toutes les opérations de planification de contrôle et d'organisation du service marketing, le second recouvre trois étapes : l'étude de marché, le choix d'un positionnement, la détermination d'un mix marketing (Dubois et Jolibert, 1992). Cette dernière étape consiste à déterminer les caractéristiques du produit, à fixer son prix de vente, à choisir ses canaux de distribution et à planifier les opérations destinées à promouvoir le produit. Ces opérations de promotion constituent cette partie visible de l'iceberg dont nous parlions. Les marketeurs parlent à son sujet de « communication », les critiques dénoncent « la com ». Dans les deux cas, il s'agit d'un agir stratégique : persuader pour augmenter les profits de l'organisation.

Cette communication stratégique s'ancre dans une technologie intellectuelle qui a une visée lucrative (le marketing) et se nourrit de recherches ayant majoritairement une conception utilitariste de la connaissance (les sciences de la gestion). Elle est donc tout sauf neutre, contrairement à ce que ne cessent d'affirmer les chercheurs en marketing quand ils cherchent à justifier l'usage du marketing pour éduquer les jeunes consommateurs – « car les techniques marketing n'ont pas de signification intrinsèque ou d'axiologie propre » (De la ville, 2013, p. 92) – ou défendre l'idée que le marketing est profitable aux associations.

Les méthodes marketing sont conçues pour faire changer des attitudes et des comportements. [...] Certains détracteurs du marketing dénonceront dans cette stratégie d'influence une manipulation des publics. Le marketing peut en effet être utilisé ainsi lorsque l'association n'a pas l'éthique nécessaire pour s'interdire de mentir aux individus. Mais dès lors qu'il est utilisé pour servir la mission de l'association dans le respect de ses publics, le marketing n'est pas manipulateur (Gallopel-Morvan *et al.*, 2008, p. 7).

La communication persuasive prend aujourd'hui les habits de la communication marketing

Parce que les marketeurs confondent volontairement « com » et communication (afin de faire croire qu'ils maîtrisent le processus de communication), on assimile, à tort, *persuasion* et *communication*. De même, c'est parce que les intellectuels critiques confondent *communication* et *marketing* que l'on assimile – également à tort – *communication* et *manipulation*. Reprenons ces deux points.

Premièrement, nous l'avons vu dans la première partie, la communication n'est ni une simple transmission d'information ni un processus d'influence expliquant l'adhésion à une norme (la persuasion). La communication est un processus relationnel de partage. Partage d'espace ou de temps (dimension phatique) et coconstruction de sens (dimension réflexive). Cependant, dire que communication et persuasion sont des processus distincts ne veut pas dire qu'ils ne peuvent pas être articulés. Au contraire, dans la vie quotidienne, persuasion et communication se recoupent largement, tant dans le secteur économique que dans le champ politique. Pour désigner, tout à la fois, l'existence de ce recouvrement et la différence entre les deux notions, nous utilisons le terme *communication persuasive*, défini ainsi : « Volonté humaine d'établir des relations sociales non violentes dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement d'autrui » (Dacheux, 1994, p. 29). Conformément à notre approche de l'intentionnalité explicitée dans la première partie, le mot *volonté* ne marque ni le contrôle total ni la réussite absolue de l'acteur cherchant à persuader. Au contraire, à l'opposé d'une tradition critique (Ewen, 1992 ; Ramonet, 2001) sous-entendant que la volonté d'influencer se traduit automatiquement

par une influence réussie, mettre l'accent sur l'intention de l'acteur ne préjuge en rien de la réussite de son projet.

De même, le terme *volonté* permet une distinction nécessaire entre influence – qui, pour une grande partie de la psychologie sociale, échappe à l'intentionnalité des acteurs (Bernard, 2015) – et persuasion qui marque la volonté d'un sujet de provoquer un changement d'attitude ou de comportement (Bellanger, 1985). Toute communication engendre et subit une influence qui échappe aux acteurs. Notre propos, dans la droite ligne habermassienne de la définition de l'agir stratégique, est d'indiquer qu'il y a une différence de nature entre la volonté d'exercer une influence sur autrui dans le but de le faire adhérer à ses idées (ou de le faire agir dans le sens que l'on souhaite) et celle que l'on exerce de manière inconsciente. Ce qui ne signifie pas que la première modifie plus profondément l'attitude ou le comportement d'autrui que la seconde, mais que la communication persuasive possède une visée stratégique¹¹. Cette visée stratégique est, au demeurant, rarement atteinte. En effet, comme toute communication, la communication persuasive se heurte à l'incommunication et, comme tout processus de persuasion, la communication persuasive se heurte à un sujet déjà construit ayant une culture, des représentations, des convictions (Reardon, 1991). Cumulant les difficultés de la communication et de la persuasion, la communication persuasive n'est pas un mécanisme automatique de fabrication du consentement, mais un processus aléatoire qui se heurte aux mécanismes de défense du sujet et à l'écologie de l'action¹².

Deuxièmement, communication et manipulation ne sont pas réductibles l'un à l'autre. Certes, la manipulation emprunte souvent les voies de la communication, dans le cas de la rumeur ou de la diffusion d'informations truquées dans les médias, par exemple, mais, nous l'avons vu au début de ce texte, la communication est une donnée ontologique de l'homme, la condition de sa vie en société, ce que n'est certes pas la manipulation. La définition de la communication comme processus, actif et incertain, de construction de sens, nous permet même de distinguer communication et manipulation. En effet, la manipulation vise non pas à développer ce travail critique de construction de sens, mais à contourner l'esprit critique des citoyens (Cialdini, 1993). Elle est donc un agir stratégique, un processus développé dans l'intérêt exclusif de l'institution qui l'utilise, dont la finalité est de tromper le public, tandis que la communication est un processus social que personne ne maîtrise totalement et qui poursuit des fins extrêmement variées (partager des émotions, découvrir l'autre, construire une réalité commune, etc.).

Si donc il convient de distinguer communication, persuasion et manipulation, il convient aussi de différencier *communication persuasive* et *manipulation*. En effet, La communication persuasive est marquée par trois caractéristiques distinctives (Dacheux, 1994) : c'est un processus qui respecte la liberté d'adhérer ou ne pas adhérer (ce qui la distingue de la coercition) ; c'est une action consciente (ce qui la différencie de l'influence sociale chère à la psychosociologie) ; c'est une action qui vise explicitement à persuader (ce qui la distingue de la manipulation). Autrement dit, dans une perspective habermassienne, la communication persuasive reste un processus communicationnel dans la mesure où elle est un agir stratégique ouvert : elle cherche un effet sur les personnes concernées,

11. Cette volonté de convaincre – donc de réduire l'interprétation d'autrui – passe toutefois par l'acceptation de la capacité critique de l'individu. Il s'agit donc d'un processus communicationnel et non d'une acommunication. Une affiche électorale pour un candidat ou un tract syndical appelant à la grève cherchent bien à nous persuader (à faire en sorte que notre interprétation nous conduise à agir dans le sens de la préconisation faite), mais, justement parce qu'ils affichent leur caractère persuasif, ils laissent chacun libre de rejeter le message (encore des belles paroles pour nous convaincre!).

12. Morin (2004) en donne la définition suivante : « Du fait des multiples interactions et rétroactions au sein du milieu où elle se déroule, l'action, une fois déclenchée, échappe souvent au contrôle de l'acteur et provoque des effets inattendus et parfois même contraires à ceux qu'il escomptait » (p. 234).

mais en indiquant clairement sa volonté stratégique, elle offre la possibilité de résister à cette volonté; tandis que la manipulation est une acommunication (cf. supra) parce qu'elle est un agir stratégique dissimulé : elle prétend vouloir coconstruire un consensus, mais cherche, en fait, à faire triompher les intérêts d'un des acteurs. Pour le dire encore autrement, la communication persuasive joue avec l'esprit critique (c'est le cas de beaucoup de *spots* publicitaires, par exemple) ou s'appuie sur lui (dans le cas de l'argumentation) pour provoquer l'adhésion, alors que la manipulation essaie, au contraire, de contourner l'esprit critique pour obtenir le consentement. Une autre différence tient au fait que la communication persuasive peut rechercher l'intérêt des destinataires (prévention du Sida, par exemple), alors que la manipulation se fait exclusivement dans l'intérêt de l'émetteur (Jowett et O'Donnell, 1986). Les deux processus recherchent le consentement, mais par des moyens différents : la manipulation par la tromperie, la communication persuasive par la libre adhésion.

En résumé, nous voyons clairement que nous avons deux notions distinctes. La communication (processus de mise en commun) et le marketing (méthode d'ajustement de l'offre à la demande). Cependant, ces deux notions, théoriquement distinctes, sont bien souvent confondues dans l'opinion publique, car le marketing développe des opérations de promotion dans l'espace médiatique alors que, dans la vie quotidienne, on utilise tous la communication comme un instrument visant à persuader. Dans les deux cas, nous proposons de parler de communication persuasive. Or, d'une part, la frontière entre communication et communication persuasive est poreuse et, d'autre part, celle entre communication persuasive et manipulation est, elle aussi, très floue (Tableau 1). C'est particulièrement vrai dans le domaine politique où ces trois notions sont souvent confondues sous le terme de *propagande*. Il convient donc, à présent, de procéder à la nécessaire distinction entre communication politique, marketing politique et manipulation politique (la propagande).

Tableau 1 – La différence entre marketing, communication, communication persuasive et manipulation

	Marketing	Communication	Com. persuasive	Manipulation
Définition	Une méthodologie rationnelle d'ajustement de l'offre à la demande	Processus de partage d'espace ou de temps ou de sens	Un processus mélangeant communication et persuasion	Une mystification visant à contourner l'esprit critique
Problème	Faire du profit	Se comprendre	Faire adhérer	Tromper

Communication politique, marketing politique et propagande : essai de définition

Si l'on applique au domaine politique les distinctions faites entre communication, marketing et manipulation, on peut aisément s'apercevoir que communication politique ne rime pas nécessairement avec propagande.

La *communication politique* est profondément ambivalente puisqu'elle relève, à la fois, de la communication et de la communication persuasive. Elle articule, en effet, cinq composantes : la publicité politique et le dialogue rationnel (ou approche dialogique), qui renvoient à la dimension normative de la communication (communiquer pour trouver ensemble la meilleure solution rationnelle) d'un côté, et, d'un autre côté, la symbolique politique, la négociation politique et la persuasion politique, qui renvoient à la dimension stratégique de la communication (communiquer pour faire triompher son point de vue, ce que nous avons appelé la « communication persuasive »).

La publicité politique – à ne pas confondre avec la publicité commerciale¹³ – est la transmission d'une information politique au plus grand nombre, de manière à ce que chaque citoyen puisse se faire une opinion rationnelle. Le dialogue est une prise de parole publique entre des personnes bénéficiant *a priori* d'une compétence égale et se pliant à des procédures permettant le bon déroulement de la discussion dont le but est la recherche d'un consensus rationnel. La troisième composante est la symbolique politique : construire et user de symboles (drapeau, devise, hymne, etc.) pour renforcer la cohésion de la communauté politique (Sfez, 1988). La quatrième composante est la négociation politique, qui se caractérise par le fait que chacun communique pour maximiser son intérêt tout en cherchant à établir un compromis¹⁴. La cinquième est la persuasion politique : communiquer pour rallier à son camp le plus grand nombre de citoyens. Autrefois, ce type de communication persuasive politique empruntait les sentiers de la rhétorique, maintenant il passe principalement par l'usage de techniques de communication issues du marketing, ce que les gens du métier nomment la « com », et ce que nous avons appelé, à la suite de Décaudin (1999), la « communication marketing ».

Cette pluralité de formes et d'objectifs, au sein même de la communication politique, préserve la diversité des formes d'expression politique et invite à relativiser les critiques récurrentes qui d'un côté confondent communication politique et manipulation et qui, de l'autre, réduisent la communication politique à un simple agir communicationnel. Or notre propos est tout autre : abandonner une communication marketing inefficace et critiquée par les citoyens pour développer une approche délibérative, soit une communication politique qui vise à créer du commun, à fonder une culture politique commune respectant la diversité culturelle de chacun, en créant un conflit intégrateur (Simmel, 1995) au sein de l'espace public.

Pour Bongrand (2012), considéré comme le père français du marketing politique, il existe un lien génétique entre marketing commercial et marketing politique. En effet, Bongrand définit celui-ci comme

[l]a transposition littérale du marketing en politique donne la définition suivante : le marketing politique est un ensemble de techniques ayant pour but de favoriser l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le plus grand nombre d'électeurs, de créer la différence avec les concurrents et les adversaires et avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages (Bongrand, 2012, p. 60).

Ainsi défini, le marketing politique est donc une technologie intellectuelle qui permet à l'homme ou à l'institution politique qui l'utilise de recueillir un certain nombre d'informations sur une population, de segmenter celle-ci en cibles homogènes, puis de définir une image, un discours, le positionnant de la manière la plus favorable possible sur les segments les plus porteurs. Le marketing politique est donc une méthodologie dont la finalité est d'adapter l'offre politique à la demande sociale en persuadant les citoyens que les propositions du candidat ou de l'institution correspondent bien aux attentes explicites ou implicites que des spécialistes ont cru détecter.

Cette méthodologie rationnelle utilise des techniques qui jouent sur l'émotion, ce qui n'est pas en soi condamnable puisque, nous venons de le voir, la communication en politique ne peut pas être uniquement rationnelle. Le problème est que le marketing politique vise un but unique : la fabrication du consentement. Il s'agit de faire adhérer une cible à un projet conçu par autrui, ce qui est antidémocratique, puisque la démocratie est « *auto monos* », la capacité à faire et à défaire les règles collectives qui nous gouvernent (Castoriadis, 1975 ;

13. Dans son sens premier, *publicité* signifie « rendre public », on parle ainsi, encore aujourd'hui, de « publicité des débats ».

14. Elle se distingue donc de la délibération non pas par son objectif (parvenir à un accord), mais par sa méthode : valoriser ses intérêts (alors que, dans la délibération, chacun défend un point de vue sur l'intérêt général).

Gauchet, 1985). La démocratie n'est pas l'adhésion à un projet conçu par d'autres, mais la participation à la construction d'un projet collectif. La finalité est donc différente entre la communication politique (créer du commun à partir des différences) et le marketing politique (fabriquer de l'adhésion). Cependant, les moyens sont aussi opposés.

Pour fabriquer de l'adhésion, le marketing part du commun indistinct de la foule des consommateurs pour définir des cibles spécifiques, il s'agit de dire à chacun ce qu'il veut entendre. Au contraire, la communication politique cherche à créer du commun en rassemblant les citoyens autour des questions d'intérêt général. Autrement dit, le marketing politique, parce qu'il entérine une séparation radicale entre ceux qui font et ceux qui choisissent, met davantage l'accent sur la différence que sur le commun et ne peut donc pas contribuer à remédier à la crise de légitimité qui affecte les institutions. Il ne peut que renforcer la lente transformation d'une démocratie unie dans la diversité en une société de marché où les individus sont en guerre chacun contre tous.

La propagande est une forme de manipulation politique. Si les chercheurs s'accordent généralement sur l'origine de ce mot¹⁵, leurs analyses divergent sur la signification de cette notion. Ainsi, pour Durandin (1982), la propagande et la publicité (au sens commercial du terme) poursuivent le même but, soit « modifier la conduite des gens » (p. 13), mais dans deux domaines distincts : la politique et l'économie. Gareth S. Jowett et Victoria O'Donnell (1986) sont d'un avis quelque peu différent. Ils affirment que la propagande cherche à modifier la conduite des gens dans le sens voulu par le propagandiste. Cette nuance est d'importance, car elle souligne la différence entre la « pub », qui peut parfois favoriser les besoins des destinataires (*spot* pour l'usage du préservatif, par exemple), et la propagande, qui vise principalement l'intérêt de l'émetteur. Pour ne pas trop s'éloigner du sens commun et conserver une valeur heuristique, le concept de propagande doit être restreint à ce que Jowett et O'Donnell nomment « *black propaganda*¹⁶ ». Ainsi, la propagande est une manipulation politique, c'est-à-dire la transmission d'un message politique qui tente de rallier les citoyens en utilisant le mensonge (Durandin, 1982) ou en ne leur laissant pas la possibilité de rejeter le message (Cialdini, 1993). Ainsi définie, la propagande est effectivement le cancer des démocraties, puisqu'elle peut revêtir les différents habits de la communication politique, alors qu'elle n'est qu'une manipulation.

Dans le domaine politique, sous l'influence de plus en plus grande des « *spin doctors* » (conseillers en marketing politique, spécialistes des sondages électoraux, etc.), la distinction entre communication politique, marketing politique et propagande n'est pas toujours faite, ce qui d'une part délégitime la communication politique et, d'autre part, tend à pousser le marketing politique vers les frontières dangereuses de la propagande. Pourtant, comme l'indique le Tableau 2, il est aisé de balayer cette confusion néfaste, car, rappelons-le, il n'y a pas de démocratie sans communication politique. C'est pourquoi, chercher à concevoir une autre approche (délibérative) de la communication politique qui, ne reposant pas sur la recherche du consentement, s'éloigne du marketing politique, c'est chercher à renforcer la démocratie.

15. Le mot *propagande* vient d'une institution catholique créée à Rome, en 1622, pour lutter contre la réforme et qui se nommait *Congregatio de propaganda fide* (la Congrégation de la propagation de la foi).

16. « *Black propaganda is when a false source is given and lies, fabrications, and deceptions are spread* » (Jowett et O'Donnell, 1986, p. 18).

Tableau 2 – La distinction théorique entre marketing politique, communication politique, communication marketing et propagande

	Marketing politique	Communication politique		Communication marketing	Propagande
Objectif	Ajuster l'offre politique à la demande électorale	Créer une culture politique commune		Obtenir l'adhésion du public	Obtenir l'adhésion du public
Moyens	Études de l'électorat ; positionnement ; communication marketing	Informers ; dialogue rationnel	User de symboles ; persuader ; négocier	Cibler (séparer en segments homogènes)	Contourner l'esprit critique (mentir, utiliser le subliminal, etc.)
Processus principal	Rationalisation	Communication	Communication persuasive	Communication persuasive	Manipulation

3. La communication marketing : inefficace et dangereuse

Cette recherche d'une nouvelle approche de la communication publique s'éloignant du marketing politique est d'autant plus nécessaire que la communication marketing ne parvient pas à faire adhérer les citoyens à leurs institutions. Pire, elle affaiblit le lien démocratique. Pour le comprendre, il faut revenir à ce que nous avons appelé, dans la partie précédente, la « communication marketing ». Celle-ci regroupe l'ensemble des outils de communication persuasive « médias » (comme la publicité) et « hors-médias » (comme le *mailing*). Ces outils, dans le milieu pour lesquels et par lesquels ils ont été conçus – l'économie de marché – sont-ils efficaces ? Peut-on établir un lien certain et univoque entre l'investissement consenti en publicité par une firme et le développement de son chiffre d'affaires ? Non ! Pour Meadel (2003) :

Les corrélations entre ces deux entités restent mouvantes et les chercheurs ont montré qu'il n'y avait aucun lien univoque entre les deux. L'augmentation des ventes peut être due à la croissance des budgets publicitaires, mais aussi à des facteurs comme la transformation de la politique commerciale, l'évolution des modes de distribution, les modifications du produit, l'évolution de la concurrence, les changements de management dans l'entreprise... voire un réchauffement climatique (qui explique l'augmentation de la vente de boisson) ou dans le cas d'une baisse du chiffre d'affaires, une période de tension sociale (qui limite la propension à la dépense) (p. 87).

Le mythe de l'efficacité du marketing

L'efficacité commerciale de la publicité n'est donc pas prouvée. Plus généralement, nous l'avons vu, dans la deuxième partie, en cumulant les obstacles liés à la communication et à la persuasion, la communication persuasive n'atteint son objectif d'adhésion que très difficilement. Cette extrême difficulté est largement documentée par les sciences sociales. Dans les années quarante, les travaux de Lazarsfeld (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944) pendant les élections présidentielles américaines révèlent un phénomène d'exposition sélective : les citoyens s'exposent aux messages qui confortent leur opinion et évitent les autres ; on ne parvient à convaincre que les convaincus. Par ailleurs, les travaux des *cultural studies* montrent qu'un même message est décodé de manière très différente selon l'appartenance culturelle des destinataires (d'où des détournements de sens, voire des effets boomerang). Dans des sociétés de plus en plus pluriculturelles, l'effet produit sur le récepteur est donc de plus en plus aléatoire. Toute communication persuasive est donc incertaine. Cette incertitude est plus grande encore dans le cas de la communication marketing.

En effet, pour tenter de contourner les problèmes d'exposition sélective, les publicitaires multiplient la diffusion de leurs messages. Or cette stratégie nuit à leur efficacité : plus il y a de messages concurrents, plus il faut diffuser de messages, moins chaque message a de chances d'être efficace. Trop de publicité tue la publicité. Face à un consommateur de plus en plus cultivé, ayant appris à ne pas voir les messages qui ne l'intéressent pas *a priori*, la communication marketing développe, pour contourner cette aporie, deux stratégies pourtant peu efficaces.

Dans un premier temps, *la publicité se fait intrusive*. Elle intervient au milieu des films, s'infiltré dans les boîtes courriel, surgit au coin de la rue, etc. Selon les publicitaires eux-mêmes, 76 % des Français jugent la publicité envahissante¹⁷. Du coup, elle a une mauvaise image (moyenne de 4,3/10¹⁸). Or les travaux sur la communication persuasive montrent que la capacité d'un message à convaincre dépend aussi de la confiance que l'on a dans la source du message (O'Keefe, 1993). La confiance dans la publicité étant faible, les chances de persuasion le sont aussi.

Dans un deuxième temps, *la publicité se fait créative*. Pour retenir l'attention, elle joue sur la qualité esthétique des messages, mais aussi sur des émotions fortes, comme la peur ou l'érotisme. Les travaux rapportés par Kapferer (1986) montrent que cette stratégie est trop complexe pour être, à coup sûr, efficace. Soit les émotions sont trop faibles et l'on ne remarque pas le message persuasif, soit elles sont trop fortes et le sujet ne comprend pas le message, trop occupé qu'il est à réguler ses émotions fortes. De même, pour la créativité esthétique d'un spot, soit elle est trop ténue pour que l'on accorde de l'attention au message, soit on ne remarque que cette forme créative et, du coup, l'on ne retient plus le contenu du message. Dès lors, le dosage exact entre les deux (esthétique et émotion) devient complexe, d'autant plus que personne ne réagit de la même manière aux codes esthétiques et aux émotions. Enfin, dans le même ordre d'idée, dans la communication marketing, la liaison entre persuasion et action (en l'occurrence l'achat) ne va pas de soi. Je peux être persuadé que Ferrari fait les meilleures voitures du monde et ne jamais en acheter faute de moyens, ou je peux vouloir acheter une marque dans mon hypermarché et ne pas la trouver dans les rayons faute de référencement par l'enseigne de distribution.

Bien entendu, ce qui est vrai pour le marketing commercial l'est encore plus pour le marketing politique. La démarche du marketing politique est, en effet, la même que celle du marketing commercial, seuls les termes changent : les études de marché deviennent « des études d'opinion », l'analyse concurrentielle se transforme en « étude de l'offre politique », le produit se nomme « programme » (Stengers, 2012), etc. Comme la démarche et les outils de communication sont les mêmes, les résultats sont les mêmes : une relative inefficacité. Le marketing politique accroît la notoriété des candidats, nourrit les caisses des agences de communication spécialisées (plus de 50 millions d'euros pour la campagne présidentielle française de 2012), crée des barrières à l'entrée pour les petits partis, mais ne fabrique pas le vainqueur, ne fait pas adhérer massivement une population à un programme, à une institution, et ce, pour au moins trois raisons.

La première est que le lien entre persuasion et vote est encore plus ténu que le lien entre persuasion et achat. Moins l'achat est impliquant, plus le consommateur peut se laisser influencer par la communication marketing. Or, tout au contraire, le choix d'un candidat pour son pays ou glisser un bulletin de vote lors d'un référendum sont des actes « impliquants », la communication marketing est donc peu efficace dans un débat politique à fort enjeu. La deuxième raison, beaucoup plus fondamentale, est que le marketing repose

17. Étude annuelle « publicité et société » proposée par l'Agence Australie sur la base d'un sondage TNS Sofres, 2012.

18. *Idem*.

sur la notion de *marque*. Or les acteurs politiques ne sont pas des marques. Les spécialistes du marketing politique en conviennent d'ailleurs volontiers :

En effet, bien que la légitimité d'une marque et celle d'un homme politique conditionnent de la même manière l'efficacité du message (sa capacité à entraîner une attitude ou un comportement favorable à l'annonceur), la légitimité de l'homme politique n'est pas uniquement le fait de campagne de communication, mais aussi celui des actions politiques précédemment mises en œuvre. Les expositions médiatiques des hommes politiques se font généralement hors du cadre policé des campagnes de communication planifiées. C'est pourquoi il semble difficile de construire de façon artificielle la légitimité d'un homme politique (Capelli, Sabadie et Trendel, 2012, p. 83).

Enfin, la troisième raison de l'inefficacité pragmatique du marketing politique est liée au décalage entre la fin (politique) et le moyen (commercial). Le cœur de la communication marketing est la notion de ciblage. Il s'agit de segmenter le public, de décomposer la masse des consommateurs en cibles profitables, alors que l'art politique consiste à rassembler en une volonté générale des avis différents. La condition d'efficacité de la communication politique est la visée d'hétérogénéité de la communauté rassemblée derrière le parti, l'association ou l'institution, celle du marketing est l'homogénéité de la communauté réunie derrière la marque. Une collectivité démocratique, quelle que soit sa taille, n'est pas une marque qui pourrait rapprocher, grâce aux bons offices des agences de marketing, les citoyens de leurs institutions. C'est un projet politique qui ne peut se réaliser de manière démocratique sans la participation des citoyens. L'oublier est dangereux, car le marketing est dangereux pour la démocratie.

Tableau 3 – Les limites de la communication marketing

Communication marketing commerciale	Communication marketing politique
Persuasion collective de plus en plus difficile dans une société : de plus en plus pluriculturelle (pluralité des valeurs) ; où l'autonomie individuelle est valorisée (pluralité des comportements).	Les mêmes limites que celles rencontrées par la communication marketing commerciale (persuasion collective de plus en plus aléatoire, multiplication qui divise son efficacité, mécontentement et méfiance, lien faible entre persuasion et vote).
En se multipliant, elle divise son efficacité pragmatique.	Les hommes politiques ne sont pas des marques.
Son caractère intrusif engendre mécontentement et méfiance.	Inadéquation entre la fin (créer une culture commune qui respecte la diversité) et le moyen (cibler : séparer en communautés homogènes).
Pas de lien automatique entre persuasion et achat.	Défiance des citoyens vis-à-vis des élus.

Les dangers symboliques du marketing politique

La puissance pragmatique du marketing capable de vendre n'importe quoi à n'importe qui n'est qu'un mythe. Au fond, et c'est là toute sa force, le marketing ne vend avec efficacité qu'une seule chose : lui-même. Pour autant, l'utilisation du marketing à des fins politiques est-elle inoffensive ? Non, car le mythe de son efficacité pragmatique détourne les analyses des vrais dangers, symboliques, qu'il fait courir à la démocratie. En effet, la généralisation du marketing politique pose deux problèmes : la domination, dans l'espace public, d'un registre de communication qui appauvrit les relations humaines, le renforcement de l'émergence d'une société de marché anti démocratique.

Un registre de communication qui appauvrit les relations humaines

La communication marketing

se distingue de tout autre type de communication par son besoin d'efficacité. Ce besoin va pousser le créateur à fabriquer des messages qui orientent vers l'interprétation souhaitée en multipliant les signes formant un chemin le plus évident possible jusqu'à celle-ci. Il en résulte que la rhétorique publicitaire n'est pas une communication osée ou novatrice. Tout au contraire, elle va chercher à

recourir au maximum aux symboles avérés, aux idées toutes faites largement répandues dans la population qu'elle vise (Coutant, 2004, p. 4).

S'appuyant sur une doxa commune, la communication marketing exclut ceux qui ne partagent pas cette doxa, les étrangers. En cherchant à limiter l'interprétation, c'est l'esprit critique qu'elle tend à décourager. Or c'est l'esprit critique qui, en démocratie, permet de lutter contre les idées reçues, la fabrication des boucs émissaires si facile en période de crise. De même, la nature intrusive de la communication marketing pose problème dans l'espace public. Elle envahit tout, de l'écran de cinéma, au set de table du restaurant en passant par les murs de la cité. La communication marketing crée un bruit de fond permanent que nous avons appris à zapper. Ainsi, apprenant à ne plus tenir compte des signes qui nous entourent, nous devenons, aussi, de plus en plus sourds à notre environnement, de moins en moins aptes à nous ouvrir à la nouveauté. Pourant, « [l']habitude de l'inattention doit être considérée comme le plus grand vice de l'esprit démocratique », rappelle Tocqueville (1961, p. 309). Par ailleurs, la mise en place d'une communication marketing passe par une professionnalisation de la fonction communication dans les organisations qui l'adoptent (collectivités territoriales, partis politiques, ONG, etc.). Cette professionnalisation transforme la communication politique en un savoir professionnel, alors qu'elle est une compétence citoyenne primordiale. Pour le dire autrement, la communication marketing n'empoisonne pas la communication politique, elle asphyxie le citoyen. Persuasive, intrusive, simplificatrice et professionnelle, la communication marketing tend à imposer un modèle où le citoyen n'est plus un sujet critique nourrissant le débat politique, mais une cible validant les idées que les autres ont pour lui.

La démocratie est forte quand les citoyens participent activement au débat contradictoire dans l'espace public. Or la généralisation de la communication marketing décourage cette participation en accentuant la fermeture à l'autre et en délégitimant la communication ordinaire. De plus, cette généralisation conduit à une unification des registres communicationnels de l'espace économique et de l'espace public. Dans les deux espaces, la communication ne devient qu'une seule et même chose : l'élaboration d'une image de marque attractive. L'espace public tend alors à devenir partie intégrante de l'espace économique dont il ne se distingue plus que par la nature du « prix » réclamé au consommateur : non plus un billet de banque, mais un bulletin de vote. Cette résorption de l'espace public dans le marché est néfaste, puisqu'elle marque la défaite complète et définitive d'une démocratie délibérative au profit d'une loyauté de masse (Habermas, 1978).

Une méthode qui affaiblit le politique

L'utilisation massive de la communication marketing par les organisations politiques (collectivités territoriales, partis, syndicats, etc.) peut, en soumettant l'espace public à la norme communicationnelle du marché, écarter les citoyens de la chose publique. Cependant, cette utilisation massive n'est que la partie la plus visible de l'iceberg. En réalité, le recours au marketing politique par les institutions pose des problèmes démocratiques encore plus importants. Le premier est celui de l'abandon de la souveraineté politique. Comme le précise Maarek (2001) :

le marketing politique n'est pas anodin, puisqu'il n'intervient pas comme une simple méthode de promotion, mais bien sur l'ensemble des composantes de la communication politique. Cette intrusion du marketing politique sur le fond, sous le prétexte d'une meilleure communication, est tout à fait nouvelle. Elle lui donne une dimension stratégique, et non simplement tactique (p. 55).

Le marketing politique n'est donc pas l'art de « vendre un programme politique », c'est surtout l'art de le constituer. L'institution politique, sous prétexte d'une efficacité pourtant peu avérée, abandonne une partie de sa réflexion stratégique, une partie de sa souveraineté,

à des professionnels qui ne sont pas élus et qui ont pour visée, non pas l'intérêt général, mais leur profit personnel.

L'autre grand problème posé par la généralisation institutionnelle du marketing politique est le renforcement d'une idéologie néolibérale pourtant hostile aux institutions politiques. L'adoption du marketing politique passe par un changement de vocabulaire, le plus important étant que les citoyens deviennent des « cibles », les autres institutions politiques, des « concurrents ». Le langage n'est pas neutre, il véhicule une vision du monde. En l'occurrence, celle d'une société uniquement régie par les lois du marché, une « société de marché » (Polanyi, 1983). Or cette société de marché est antagoniste avec l'idée de démocratie (Humbert et Caillé, 2006). Dans la même optique, le marketing s'appuie sur des sciences de gestion qui restent profondément marquées par la vision rationaliste et réductionniste de l'économie orthodoxe. Cette vision est de plus en plus remise en cause dans les sciences de la nature (Amzallag, 2010), comme dans les sciences sociales (Corcuff, 2012). Pourtant, c'est cette vision gestionnaire propagée par le marketing qui gangrène les institutions politiques. Celles-ci semblent ne pas percevoir la contradiction entre les fins qu'elles se donnent (agir dans un monde de plus en plus incertain et complexe) et le logiciel intellectuel dont elles se dotent pour le comprendre (déterminisme et réductionnisme). Cette légitimation, par l'emploi institutionnel du marketing politique, d'une idéologie pourtant largement décriée depuis la crise, contribue aussi à délégitimer les visions alternatives du monde. Sous prétexte de s'adapter à la demande politique des citoyens, le marketing politique pousse les institutions à s'engluer dans le présent. Il ne s'agit plus de proposer de nouvelles frontières, mais de s'adapter aux contraintes du moment. Toute autre démarche devient irréaliste, idéologique. Faute de visions alternatives de l'avenir, les institutions ne peuvent que déplorer les dégâts de l'émergence d'une société de marché, sans voir que leurs propres outils d'ajustement à l'environnement ne font qu'en accélérer l'avènement. Dès lors, le marketing politique n'est plus la solution aux problèmes de défiance croissante des citoyens vis-à-vis de leurs institutions, mais le problème central des institutions politiques. Celles-ci entendent reconquérir leur légitimité en répondant aux préconisations d'une méthode et d'une discipline qui dénie la spécificité du politique, justement parce qu'elles reposent sur une idéologie faisant du marché le principe autorégulateur des relations sociales.

Si l'on rassemble les dangers de l'utilisation de la communication marketing par les acteurs politiques et ceux liés à l'adoption du marketing par les institutions politiques, on voit poindre l'horizon de la société de marché rêvée par Hayeck, dénoncée par Polanyi et décrite par Serge Tisseron (2013) : une société où chacun est sa propre marque qu'il cherche à valoriser dans un marché fortement concurrentiel. Autrement dit, une jungle, la fin de la démocratie. Pour autant, signaler le danger (Tableau 4) ce n'est pas affirmer que la catastrophe est arrivée. Si la communication marketing ne cesse d'accroître sa domination dans l'espace public, elle n'est pas le seul registre présent : les associations ont su développer leurs propres répertoires de communication qu'elles continuent à déployer (Dacheux, 2000), les partis politiques poussent encore leurs militants aux échanges directs sur les marchés ou dans les cages d'escaliers, les citoyens participent toujours à des débats publics où subsiste une part d'argumentation rationnelle, etc. La communication politique n'a pas été – pas encore ? – totalement conquise par le marketing politique. C'est pourquoi il convient, si on veut revitaliser la démocratie, d'abandonner une des composantes surexploitée et de plus en plus inefficace de la communication politique – la communication marketing (approche persuasive) – pour revitaliser l'autre composante, oubliée et efficace, de la communication politique : la construction de désaccords (approche délibérative).

Tableau 4 – Les dangers de la communication marketing et du marketing politique

Dangers de la communication marketing pour les citoyens	Dangers du marketing politique pour les institutions
Persuasive, elle tend à exclure ceux qui ne partagent pas la même doxa.	Abandon d'une partie de la stratégie politique aux mains de professionnels non élus.
Intrusive, elle conduit au repli sur soi, à une fermeture à l'autre.	Renforcement d'une idéologie néolibérale pourtant hostile aux régulations institutionnelles.
Simplificatrice, elle ouvre la voie au populisme et à la fabrication de boucs émissaires.	Porte une vision du monde (la société de marché) en contradiction avec la démocratie.
Professionnelle, elle transforme une compétence citoyenne fondamentale en savoir-faire professionnel.	Enferme dans une demande sociale peu propice à l'invention de solutions nouvelles.

4. La communication publique : renoncer à cibler pour créer un conflit intégrateur

Les citoyens ne constituent pas seulement une opinion publique plus ou moins rétive aux opérations de communication qui lui sont adressées. Ce sont, également, des acteurs politiques à part entière qui contribuent à la définition de l'intérêt général. C'est pourquoi les citoyens sont aussi bien les destinataires que les auteurs de la communication politique. Vue sous cet angle, loin d'être une tumeur cancéreuse, la communication politique est l'un des ventricules de la démocratie : « La communication politique sert à gérer la contradiction principale du système politique démocratique : faire alterner un système d'ouverture aux problèmes nouveaux et un système de fermeture destiné à éviter que tout soit en débat permanent sur la place publique » (Wolton, 1989, p. 36). Pour « gérer cette double fonction d'ouverture et de fermeture », poursuit l'auteur, « la communication politique assure trois fonctions » qui sont : l'identification des problèmes nouveaux, leur intégration dans les débats politiques et l'exclusion des thèmes qui ne sont plus l'objet de conflits (Wolton, 1989).

Malgré les limites de toute approche fonctionnaliste, cette identification des rôles que joue la communication politique permet de la différencier, nettement, de la propagande et du marketing politique qui, par des voies différentes (la manipulation pour la première, la communication persuasive pour le second), poursuivent le même objectif : fabriquer de l'adhésion. Or l'adhésion ne produit pas une communauté politique, mais provoque une communion qui marque, non seulement la mort de la communication, mais aussi la fin de la démocratie, car la vie démocratique n'est pas la perpétuation d'un consensus à l'intérieur de règles préétablies, mais un dissensus permanent. Si donc il ne faut pas confondre la communication politique avec les techniques de persuasion et de manipulation utilisées pour provoquer l'adhésion des citoyens à un programme ou à un candidat, il ne faut pas non plus tomber dans l'excès inverse qui consiste à identifier communication politique et information rationnelle. Telle que nous l'avons définie, la communication politique n'est ni une manipulation, ni une méthodologie de persuasion, ni un dialogue éthique, ni même une transmission d'informations rationnelles, mais un processus symbolique complexe et ambivalent qui vise, par des moyens rationnels et non rationnels, à faciliter la confrontation d'opinions contradictoires dans l'espace public. Autrement dit, à côté des cinq formes traditionnelles résumées dans le Tableau 2, nous nous proposons de promouvoir une sixième approche de la communication politique que nous avons appelée, à la suite des travaux de Viveret (2006) : la construction des désaccords.

Partant du point de vue que l'on ne partage pas tous, y compris dans une même organisation, les mêmes manières de percevoir, comprendre et agir, la construction de

désaccord consiste, selon ce philosophe, à identifier les points qui font consensus et les points qui font débat. Ce qui permet d'une part d'agir de concert sur les points d'accord et, d'autre part, de nourrir le débat démocratique sur les points de désaccord. Dans cette perspective, la construction de désaccord est au centre de notre approche délibérative. Comme nous utilisons le terme *délibération* dans un sens différent d'Habermas (et de la plupart de ses commentateurs), mais aussi des théoriciens de l'argumentation, nous allons essayer d'éclaircir notre propos.

La délibération un conflit intégrateur qui vise à construire un monde commun en permettant la reconnaissance des positions de chacun

Conformément à ce que nous avons annoncé dans l'introduction de ce texte, nos propos sur la délibération sont indisciplinés. Ils vont à l'encontre de deux traditions de recherche reconnues : celle des travaux sur la démocratie délibérative et celle des travaux sur l'argumentation. En effet, dans une vision classique incarnée par le philosophe allemand Habermas, la délibération peut se définir comme un échange langagier rationnel entre égaux qui, sous certaines conditions éthiques devant impérativement être respectées, permet un accord. Beaucoup de textes, de part et d'autre de l'Atlantique, sont consacrés à ces conditions éthiques permettant une situation idéale de paroles. Cependant, comme le soulignent Hardin (1999) et Fung (2005), la plupart de ces travaux ne disent rien des conditions réelles de la démocratie actuelle : un système représentatif professionnalisé et décrédibilisé qui utilise souvent les dispositifs délibératifs pour essayer de se légitimer auprès d'une société civile organisée de plus en défiant des pouvoirs politiques (Blondiaux, 2008; Norynberg, 2014). De plus, la théorie de l'agir communicationnel tend à réduire la communication au langage et propose une dichotomie entre *agir stratégique* et *agir communicationnel* qui doit être remise en cause.

Brièvement, puisque nous l'avons vue en première partie, la communication est, en effet, un processus multicanal (verbal, non verbal, paraverbal) lié à une situation précise et inscrite dans un contexte qui codétermine l'activité communicationnelle. De même, si l'on doit garder la distinction entre une intention persuasive et une intention intercompréhensive, les travaux francophones cités nous apprennent que toute communication (persuasive ou non) se heurte à l'incommunication. Enfin, Joas (1999) rappelle que l'agir stratégique et l'agir communicationnel ont en commun une dimension créative consubstantielle. La délibération n'est donc tout simplement pas réductible à un processus d'élaboration de la norme régi par un agir communicationnel.

Notre propos s'éloigne également d'une conception de la délibération qui s'inscrit dans les lignées de travaux du *Traité de l'argumentation* de Perelman et Olbrecht-Tyteca (1970). Dans cette perspective argumentative popularisée, en France, par Manin (1985), la délibération est une argumentation, c'est-à-dire « un enchaînement de propositions visant à produire ou à renforcer, chez l'auditeur, l'adhésion à sa conclusion » (Manin, 1985, p. 84). L'argumentation, en effet, s'oppose à la logique qui impose son évidence démonstrative : « La nature même de la délibération et de l'argumentation s'oppose à la nécessité de l'évidence, car on ne délibère pas là où la solution est nécessaire et l'on n'argumente pas contre l'évidence » (Perelman et Olbrecht-Tyteca, 1970, p. 1). Elle s'oppose aussi à la réfutation scientifique, car

on ne persuade pas de la vérité. L'argumentation diffère, en ce sens de la démonstration, mais elle diffère aussi, sur le versant négatif, de la réfutation [...] : on multiplie les arguments contre une thèse, on cherche à l'affaiblir parce qu'on ne dispose pas de la réfutation qui la ruinerait à elle seule de façon contestable (Manin, 1985, p. 84-85).

Assimiler argumentation et délibération, c'est donc faire de la délibération un processus dialogique, historiquement situé, visant l'adhésion raisonnable d'un être rationnel (Perelman et Olbrecht-Tyteca, 1970).

Contre cette vision de la délibération, nous avancerons trois arguments. Tout d'abord, celui énoncé par les spécialistes de la rhétorique francophone réunis autour de Carrilho (Anscombe, Auroux, Grize, etc.). L'argumentation se centre sur le *logos* pour obtenir l'adhésion d'un auditoire universel, alors que l'on sait, depuis Aristote, que tout auditoire est singulier et que son adhésion s'obtient (ou non) en jouant certes sur le *logos*, mais aussi sur le *pathos* et l'*ethos* (Carrilho, 2012). Il s'agit donc, conformément à l'approche proposée par Morin (2004), de prendre en compte la complexité humaine en ne sous-évaluant pas les défaillances de la raison et en ne surestimant pas les dangers de l'émotion. De plus, nous l'avons vu, la communication persuasive n'est pas une mécanique automatique de fabrication de l'adhésion, mais un processus aléatoire de communication qui se heurte à l'incommunication. Tout laisse donc à penser qu'un échange contradictoire de communications persuasives ne peut déboucher sur un réel accord de volonté qu'en de très rares circonstances. Enfin, les échanges persuasifs ne peuvent déboucher sur la formation d'une volonté générale que si les participants comprennent les arguments les uns des autres, autrement dit que s'ils partagent, au préalable, un minimum de culture civique commune. Or à l'époque contemporaine marquée d'une part par l'individualisme et, d'autre part, par la cohabitation sur un même territoire de cultures très différentes, rien ne garantit l'existence préalable de cette culture civique commune. Autrement dit, avant de devenir un processus de formation de la volonté générale, la délibération doit, au préalable, créer un conflit intégrateur permettant à tous d'identifier les positions de chacun.

Contestant les conceptions de la délibération issues de l'argumentation et des théories de la démocratie délibérative, nous définissons *délibération* comme une relation contradictoire, un partage de temps et d'espace permettant la construction d'une culture civique à travers la confrontation des points de vue différents portés par des acteurs égaux en droit (un homme, une voix), mais inégaux en ressources. La délibération ainsi conçue est le processus de reconnaissance des positions contradictoires qui dynamise l'espace public en favorisant l'émergence d'une culture civique commune. Si l'on revient, de manière plus prosaïque, à la communication politique des institutions, on peut maintenant identifier deux approches (Tableau 5) :

- *L'approche délibérative*, qui est une forme de communication publique visant l'intérêt général regroupant la publicité de l'information (pour bien débattre, il faut avoir accès aux informations), la construction des désaccords et l'approche dialogique (une fois les points d'accord identifiés, il est possible de développer un débat rationnel visant au consensus sur ces points, ce que Habermas nomme l'agir communicationnel) ;
- et *l'approche persuasive* de la communication publique, visant le consentement politique, qui regroupe la symbolique politique (qui vise la cohésion), la négociation (qui cherche un accord commun préservant l'intérêt singulier des négociants) et la persuasion politique (qui cherche l'adhésion comme la communication marketing ou la délibération au sens de Manin [1985]).

Tableau 5 – Deux approches de communication publique

	L'approche délibérative	L'approche persuasive
Composantes	La publicité de l'information L'approche dialogique La construction des désaccords	Négociation politique Persuasion politique Symbolique politique
Objectif	Faire émerger une culture commune	Obtenir un accord
Stratégie	Créer un conflit intégrateur	Valoriser son point de vue
Vision de la démocratie	Participative (les citoyens doivent être associés à l'élaboration des normes qui les gouvernent)	Technocratique (la démocratie est un ensemble de dispositifs, dont certains peuvent être délibératifs, pilotés par des élites choisies par les électeurs)

Une telle approche délibérative de la communication politique ne prétend pas résoudre tous les problèmes, en particulier ceux de la participation des exclus à l'espace public, qui est l'un des grands défis des démarches de démocratie participative (Blondiaux, 2008). Cependant, elle a le grand mérite de se démarquer d'une approche persuasive de la communication institutionnelle. Celle-ci, en cherchant à fabriquer du consentement, mine l'esprit critique pourtant nécessaire à la vitalité démocratique et se rapproche alors dangereusement de la propagande (Chomsky et Herman, 2008). L'approche délibérative de la communication publique, au contraire, cherche à s'en démarquer radicalement en ravivant l'esprit critique des citoyens. Elle poursuit donc un objectif totalement différent de celui du marketing : non pas vendre un projet déjà réalisé à une population qui n'en veut pas, mais créer une culture commune par l'intermédiaire d'un « conflit intégrateur ». En effet, le sociologue Simmel (1995) a montré que le conflit est aussi un processus de socialisation. Créer un conflit démocratique, c'est donc produire une socialisation démocratique, à condition, bien sûr, que ce conflit ne soit pas destructeur du vivre ensemble mais intégrateur.

C'est, justement, le cas des conflits portant sur l'élaboration de la norme juridique, de la loi commune. En effet, comme le précise Simmel (1995) :

La soumission commune à la loi, la reconnaissance des deux côtés que la décision ne doit être prise que d'après le poids objectif des motifs, le respect des formes qui sont considérées comme absolument contraignantes par les deux parties, la conscience que toute la procédure a lieu au sein d'un pouvoir et d'un ordre social, qui seuls lui donnent son sens et la garantissent – tout cela fait que le conflit juridique repose sur une large base d'unité et de consensus entre les adversaires (p. 50).

Autrement dit, si, comme le défend Habermas, le consensus est bien une forme d'élaboration du droit, le conflit est également une source de la norme commune. C'est même le signe d'une démocratie vivante, car, sans conflit, le consensus n'est que pure idéologie, unique vision commune de l'intérêt général. Certes, le conflit peut aussi être destructeur, notamment lorsqu'il est porté par ce que Simmel appelle une « pulsion d'hostilité » visant la rupture des relations, ou lorsque le conflit est porté uniquement par l'amour du conflit ce qui, selon Simmel, est rare en dehors du jeu (de la compétition sportive). Or, nous l'avons dit, la singularité de la société démocratique est d'être, selon Lefort (1986), une société qui reconnaît comme légitime le débat sur l'illégitimité d'une décision. Pour le dire autrement, c'est la possibilité de contester la légitimité d'une décision légitime qui marque la véritable démocratie et la distingue des régimes pseudo démocratiques comme celui de la Russie actuelle. C'est donc le conflit, la contestation de la norme élaborée légitimement, qui est au fondement de la démocratie entendue comme gouvernement des citoyens par les citoyens selon des lois qu'ils peuvent définir et récuser à tout moment.

Or le conflit n'est jamais strictement rationnel. Pour se déclencher, dit Simmel, il faut de l'intérêt rationalisé, mais aussi de la passion. C'est donc en passionnant les débats publics que l'on peut construire un conflit intégrateur qui renforce la démocratie, donc légitime ses

institutions. Cette approche théorique du conflit démocratique, si elle s'éloigne du prêt-à-penser communicationnel qui régit les agences, n'est-elle pas en totale cohérence avec les leçons que l'on peut tirer du débat sur le Traité constitutionnel européen ? N'est-ce pas grâce aux ardeurs des partisans du oui et du non que les citoyens se sont mobilisés massivement pour le référendum (plus de 70 % de vote), alors qu'ils se démobilisent majoritairement (plus de 50 % d'abstention) dans le cadre des élections au Parlement européen ?

Cet article a cherché à construire scientifiquement une approche délibérative de la communication publique qui se démarque du marketing politique. Il l'a fait à l'intérieur d'une épistémologie de la complexité invitant le chercheur à assumer et à publiciser sa part de normativité (Morin, 2004) et dans le cadre de sciences sociales attentives au sens que les acteurs donnent à leurs actions, sans pour autant nier les contraintes systémiques et les effets non intentionnels de l'action (Joas, 1999).

Dans ce cadre épistémologique, nous nous sommes appuyé sur les recherches francophones sur l'incommunication pour distinguer communication et persuasion. Cette distinction n'empêche nullement de penser une articulation entre les deux – ce que nous avons fait en donnant notre définition de la communication persuasive – et présente surtout l'avantage de concevoir une approche non persuasive de la communication publique. Celle-ci étant définie comme une communication politique qui ne peut renforcer le vivre ensemble démocratique que si elle se fixe un nouvel objectif stratégique : non pas rapprocher les institutions de leurs publics, mais créer une culture politique commune respectueuse de la diversité culturelle des individus en provoquant un conflit intégrateur. Autrement dit, renoncer aux tentations chimériques de l'adhésion pour oser, enfin, les difficultés pragmatiques du désaccord.

Références

- Achache, G. (2008). Le marketing politique. Dans A. Mercier et F. Heinderyckx (dir.), *La communication politique* (p. 53-68). Paris, France : CNRS Éditions.
- Amzallag N. (2010). *La réforme du vrai, enquête sur les sources de la modernité*. Paris, France : Éditions Charles Léopold Mayer.
- Akoun A. (2002). Nouvelles techniques de communication et nouveaux liens sociaux. *Cahiers internationaux de sociologie*, (112), 7-15.
- Bellanger, L. (1985). *La persuasion*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Bernard, F. (2015). La théorie de l'influence en communication. *Hermès*, (70), 45-57.
- Bessières, D. (2009). La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes. *Communication et organisation*, (35), 14-28.
- Blondiaux, L. (2008). *Le nouvel esprit de la démocratie*. Paris, France : Seuil.
- Bongrand, M. (2012). Une mémoire du marketing politique en France. Entretien avec M. Bongrand. Dans T. Stengers (dir.), *Le marketing politique* (p. 53-70). Paris, France : CNRS Éditions.
- Boudon, R. (1989). Petite sociologie de l'incommunication. *Hermès*, (4), 53-66.
- Bourgne, P. (dir.) (2013). *Le marketing remède ou poison ?*. Cormelles-le-Royal, France : EMS Éditions.
- Breton P. et Proulx S. (1989). *L'explosion de la communication*. Paris, France : La découverte.
- Burawoy, M. (2013). La sociologie publique face au marché. Dans I. Hillenkamp, J. L. Laville (dir.), *Socioéconomie et démocratie. L'actualité de Karl Polanyi* (p. 89-104). Toulouse, France : Erès.
- Capelli S., Sabadie W. et Trendel O. (2012). Les procédés d'attention publicitaire : l'homme politique peut-il s'inspirer des marques ?. Dans T. Stengers (dir.), *Le marketing politique* (p. 71-86). Paris, France : CNRS Éditions.

- Carriho, M. (dir.) (2012). *La rhétorique*. Paris, France : CNRS Éditions.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris, France : Seuil.
- Chomsky, N. et Herman, E. S. (2008). *La fabrication du consentement*. Paris, France : Agone.
- Cialdini, R. (1993). *Influence et manipulation*. Paris, France : First.
- Corcuff, P. (2012). *Où est passée la critique sociale ?*. Paris, France : Mauss/La Découverte.
- Corcuff, P., Le Bart, C. et de Singly, F. (2010). *L'individu aujourd'hui*. Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.
- Coutant, A. (2004, juillet). *Sémiotique des publicités internationales*. Communication présentée au 8^e congrès internationale de sémiotique, Lyon, France. Repéré à https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00151261/document
- Cova, B. (2013). Le marketing constructeur ou destructeur de liens?. Dans P. Bourgne (dir.), *Le marketing remède ou poison ?* (p. 265-284). Cormelles-le-Royal, France : EMS Éditions.
- Dacheux, E. (1994). *Les stratégies de communication persuasive dans l'Union européenne*. Paris, France : L'Harmattan.
- Dacheux, E. (2000). *Vaincre l'indifférence, le rôle des associations dans l'espace public européen*. Paris, France : CNRS Éditions.
- Décaudin, J. M. (1999). *La communication marketing*. Paris, France : Economica.
- De Oliveira, J. P. (2012). *Communication publique et formes de gouvernabilité contemporaines de l'État : le cas de l'homosexualité dans les campagnes de prévention du sida en France* (Thèse de doctorat). Université de Grenoble, France.
- Douay, P. A. (2015). Parole publique, parole du peuple?. *Parole Publique*, (8), 1.
- Dubois, P. L. et Jolibert A. (1992). *Le marketing, fondement et pratiques*. Paris, France : Economica.
- Durand, G. (1982). *Les Mensonges en propagande et en publicité*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Ewen, S. (1992). *Consciences sous influence*. Paris, France : Aubier.
- Floris, B. (1998). *Communication institutionnelle et gestion symbolique* (Mémoire de maîtrise). Université Charles-De-Gaulle, France.
- Fournout, O. (2012). *Théorie de la communication et éthique relationnelle*. Paris, France : Hermès/Lavoisier.
- Frère, B. (dir.) (2015). *Le tournant de la théorie critique*. Paris, France : Desclée De Brouwer.
- Fumey, C. (2015). Baromètre 2015 de la confiance dans la parole publique. *Parole Publique*, (9), 9-13.
- Fung, A. (2005). Deliberation Before the Revolution. Towars an Ethics of Deliberative Democracy in Unjust World. *Political Theory*, 33(2), 397-419.
- Gauchet, M. (1985). *Le désenchantement du monde*. Paris, France : Gallimard.
- Gallopel-Morvan, K. et al. (2008). *Marketing et communication des associations*. Paris, France : Dunod.
- Gerstle, J. (2008). *La communication politique*. Paris, France : Armand Colin.
- Ghiglione, R. (1986). *L'homme communiquant*. Paris, France : Armand Colin.
- Granier, J. M. (2011). Du contrat de lecture au contrat de conversation. *Communication et langages*, (169), 51-62.
- Habermas, J. (1997). *Droit et démocratie*. Paris, France : Gallimard.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, France : Fayard.
- Habermas, J. (1978). *L'espace public*. Paris, France : Payot.
- Hardin, R. (1999). Deliberation: Method not Theory. Dans S. Macedo (dir.), *Deliberative Politics: Essays on Deliberation and Disagreement* (p. 103-119). Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Humbert, M. et Caillé A. (2006). *La démocratie au péril de l'économie*. Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.
- Joas, H (1999). *L'agir créatif*. Paris, France : Cerf éditions.
- Jowet, G. S. et O'Donnell, V. (1986). *Propaganda and Persuasion*. Londres, Angleterre : Sage Publications.
- Kapferer, J. N. (1986). *Les chemins de la persuasion*. Paris, France : Dunod.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson B. et Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, NY : Columbia University Press.
- Lefort, C. (1986). *Essais sur le politique : XIX^e et XX^e siècles*. Paris, France : Seuil.
- Lepastier, S. (dir.) (2013). *L'incommunication*. Paris, France : CNRS éditions.
- Livet, P. (2011). Les limitations de la communication. Dans E. Dacheux (dir.), *La communication* (p. 135-152). Paris, France : CNRS Éditions.
- Maarek, P. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, France : Litec.
- Manin, B. (1985). Volonté générale ou délibération?. *Le débat*, (35), 72-94.
- Meadel, C. (2003). L'impact de la publicité, de la manipulation à la médiation. Dans E. Maigret (dir.), *Communication et médias* (p. 86-90). Paris, France : Les notices de la documentation française.
- Morin, E. (2004). *La méthode (T.VI), Éthique*. Paris, France : Seuil.
- Mucchielli, A. (1999). *Théorie systémique des communications*. Paris, France : Armand Colin.
- Mucchielli, A. (1991). *Les situations de communication*. Paris, France : Eyrolles.
- Norynberg, P. (2014). *Une nouvelle ambition pour la démocratie participative*. Gap, France : Yves Michel.
- O'Keefe, D. J. (1993). *Persuasion: Theory and Research*. Londres, Angleterre : Sage Publications.
- Olivési, S. (dir.) (2007). *Introduction à la recherche en SIC*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Ollivier, B. (2000). *Observer la communication, naissance d'une interdiscipline*. Paris, France : CNRS Éditions.
- Ollivier-Yaniv, C. et Utard, J. M. (2014). Pour un modèle intégratif de la communication dans l'action politique et publique. Dans P. Aldrin, N. Hubé, C. Ollivier-Yaniv et J. M. Utard (dir.), *Les mondes de la communications publiques* (p. 11-19). Rennes, France : Presses universitaires Rennes.
- Perelman, C. et Olbrechts-Tyteca, L. (1970). *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*. Bruxelles, Belgique : Éditions de l'université libre de Bruxelles.
- Polanyi, K. (1983). *La grande transformation*. Paris, France : Gallimard.
- Pras, B. (1999). Les paradoxes du marketing. *Revue française de gestion*, (125), 99-111.
- Ramonet, I. (2001). *Les tyrannies de la communication*. Paris, France : Gallimard.
- Reardon, K. K. (1991). *Persuasion in Practice*. Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris, France : Seuil.
- Robert, P. (2005). De la communication à l'incommunication. *Communication et langages*, (146), 3-18.
- Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'année sociologique*, 51(2), 487-498.
- Simmel, G. (1995). *Le conflit*. Paris, France: Circé.
- Simmons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, Praticice and Analysis*. Reading, MA : Adison-Wesley.
- Stengers, T. (dir.) (2012). *Le marketing politique*. Paris, France : CNRS Éditions.
- Sfez, L. (1988). *La symbolique politique*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Tisseron, S. (2013). Du marketing commercial au marketing de soi. Dans P. Bourgne (dir.), *Marketing : remède ou poison?* (p. 55-76). Cormelles-Le-Royal, France : EMS Éditions.
- Tocqueville, A. (1961). *De la démocratie en Amérique*. Paris, France: Gallimard.
- Veron, E. (1985). L'analyse du contrat de lecture. Dans E. Touati (dir.), *Les médias : expériences et recherches actuelles* (p. 203-229). Paris, France : IREP.
- Viveret, P. (2006). Qualité démocratique et construction des désaccords. Dans A. Caillé (dir), *Quelle démocratie voulons-nous?* (p. 32-38). Paris, France : La Découverte.
- Watzlawick, P. (1978). *La réalité de la réalité*. Paris, France : Seuil.
- Winkin, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Paris, France : Seuil.
- Wolton, D. (1989). La communication politique, construction d'un modèle. *Hermès*, (4), 27-42.
- Wolton, D. (2009). *Informé n'est pas communiquer*. Paris, France : CNRS Éditions.
- Wolton, D. (2014). Communication l'impensé du XX^e siècle. *Hermès*, (70), 13-20.
- Zemor, P. (2008). *La communication publique*. Paris, France : Presses universitaires de France.