

# LA COMMUNICATION POLITIQUE AU CŒUR DE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE 2007



# **PLAN DE LA SOUTENANCE**

- I) Connaître la communication politique en général**
  - A) Évolution dans l'histoire**
  - B) Définition claire et entière**
  
- II) La communication politique dans la présidentielle 2007**
  - A) Évolutions des acteurs de la campagne**
  - B) Stratégies des grands candidats**
  
- III) Le bilan de communication de la campagne**
  - A) Les nouveautés**
  - B) Les leçons**

# **I) CONNAÎTRE LA COMMUNICATION POLITIQUE**

**A) ÉVOLUTION DANS L'HISTOIRE**

**B) DÉFINITION CLAIRE ET ENTIÈRE**

# A) LA COMMUNICATION POLITIQUE DANS L'HISTOIRE 1/2

## DE L ANTIQUITE AU XXEME SIECLE

---

### ➤ **Antiquité : age d'or de la politique**

- Naissance de la démocratie
- Premier philosophe politique : Aristote
- 1<sup>er</sup> coach politique : Socrate
- Naissance du débat d'opinion

### ➤ **Royauté : la communication politique comme manipulation**

- L'idée démocratique s'efface => Aucune place pour les droits du peuple
- La communication politique pour manipuler

### ➤ **La Révolution française**

- Influence déterminante sur la formation de l'idée démocratique moderne.
- Apparition des grandes techniques de communication
- Naissance de l'ère des masses
- 1<sup>ere</sup> bataille médiatique : « J'accuse »

# A) LA COMMUNICATION POLITIQUE DANS L'HISTOIRE 2/2

## LES EVOLUTIONS DU XXEME SIECLE

---

- **La communication devient un produit de consommation**
  - L'accélération des télécommunications
  - La communication se consomme
  - C'est l'ère des médias
  
- **Le modèle américain**
  - Naissance de la communication politique moderne : 1962 débat Nixon Kennedy
  - Découverte de la politique spectacle
  
- **Les campagne présidentielles française sous la Vème république**
  - Développement de la communication politique au fils des campagnes : sondages + agences + gadgets + pub
  - Aujourd'hui, plus de politique sans communication
  - Technique très critiquée : « Pesticidienne » Le Monde 1965

## B) CARACTÉRISTIQUES DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

### ➤ Définitions

- **Communication politique** : communication qui a pour objet la politique et intègre :
  - ✓ Les médias
  - ✓ L'opinion publique,
  - ✓ Le marketing politique et la pub des partis
- **Marketing politique** : promouvoir un homme politique sur le modèle du marketing commercial.
  - ✓ Reprend les rôles du marketing traditionnel

## **II) LA COMMUNICATION POLITIQUE PENDANT LA PRÉSIDENTIELLE 2007**

- A) ÉVOLUTIONS DES ACTEURS DE LA CAMPAGNE**
- B) STRATÉGIES DES GRANDS CANDIDATS**

## A) ÉVOLUTIONS DES ACTEURS DE LA CAMPAGNE

### ➤ **Modification du rôle du président**

- Un pouvoir renforcé
  - Le président de proximité
  - Le VRP de la France
- ⇒ Nouvel homme fort de la république, rôle centrale et médiatisé

### ➤ **Modification du rôle des citoyens**

- Repolitisation de la société
  - Prise de parole plus fréquente => triomphe de l'individuel
  - Forte exposition au médias : citoyens accros
- ⇒ Grande implication, demande de pouvoirs individuels

### ➤ **Modification du rôle des médias**

- Rôle historique contesté
  - Perte de pouvoir au profit du citoyen (Internet+TV)
  - Revirement des citoyens vers les sondages
- ⇒ Perte de légitimité : 1<sup>ère</sup> historique



## B) STRATEGIES DE COMMUNICATION DES GRANDS PARTIS 1/8

L'ENTREPRISE : UMP  
LA MARQUE : SARKO  
LA STRATÉGIE : STRATEGIE DE LEADER DEJA EN PLACE  
LE PRODUIT : ENSEMBLE, TOUT DEVIENT POSSIBLE  
PHASE : CROISSANCE  
BUDGET DE CAMPAGNE : 20 MILLIONS D'€



- **Entrée en campagne précoce**
  - Déclaration fin 2003
  - Primaires à l'UMP : tous pour un
  
- **Stratégie de communication décomplexée**
  - Force et cohérence entre ses 3 machines de guerre
  - Communication offensive
  - Roi du marketing : goodies + sondages + veille
  
- **L'équipe de com : la dream team**
  - Les meilleurs dans leur domaine : Goudard, Louvrier, Tapiro, Dassier
  - Circuit de décision validé par Cécilia Sarkozy

## B) STRATEGIES DE COMMUNICATION DES GRANDS PARTIS 2/8

### SARKOZY / STRATEGIE DE LEADER EN PLACE

---

- **Sarkozy et les médias : le grand show**
  - Rapport privilégiés
  - Aime le off
  
- **Sarkozy et Internet : marketing pur**
  - Stratégie Marketing : spams, e mailing, achat de mots clef, Supporterdesarkozy.com
  - NSTV : média à part entière, 70% d'images : 1<sup>ère</sup> historique!
  
- **Bilan : la meilleure campagne de com**

<b>Forces</b>	<b>faiblesses</b>
Stratégie cohérente Aime faire campagne Maîtrise de la com et du marketing Leadership Crédibilité Entourage rassemblé en dream team Maîtrise de l'agenda	Omniprésence médias => lassitude Produits controversés TSS Manque d'empathie

## B) STRATEGIES DE COMMUNICATION DES GRANDS PARTIS 3/8

L'ENTREPRISE : PS  
LA MARQUE : SEGO  
LA STRATÉGIE : STRATEGIE DE LEADER EN OPPOSITION  
LE PRODUIT : LA FRANCE PRÉSIDENTE  
PHASE : CROISSANCE  
BUDGET DE CAMPAGNE : 20 MILLIONS D'€



- **Entrée en campagne atypique**
  - Déclaration au grand journal de Canal+
  - Primaires au PS : victoire écrasante
- **Stratégie de communication basée sur l'image**
  - Communication en teasing par l'image
  - Aucune stratégie avouée. Communication basée sur le leadership et la ferveur populaire
  - Absence de marketing : pas de goodies, sondages
- **Pas d'équipe de com**
  - Ségolène : une équipe à elle toute seule

## B) STRATEGIES DE COMMUNICATION DES GRANDS PARTIS 4/8

### ROYAL / STRATEGIE DE LEADER EN OPPOSITION

#### ➤ **Ségolène et les médias : entre autorité et défiance**

- Rapport distants
- Peur du off

#### ➤ **Ségolène et Internet : L'outil participatif**

- Internet a fait élire la candidate aux primaires
- Plate forme de communication pour les citoyens
- Pas de site propre : désir d'avenir = outil participatif

#### ➤ **Bilan : une campagne floue**

<b>Forces</b>	<b>faiblesses</b>
TSS Leadership => Création d'une ferveur populaire unique. Stratégie de désir Empathie Communication sur le vote utile et le	Campagne et projet pas assez solide Parti désuni Mauvaise maîtrise de l'agenda Communication/marketing complexés Manque de cohérence

## B) STRATEGIES DE COMMUNICATION DES GRANDS PARTIS 5/8

L'ENTREPRISE : UDF  
LA MARQUE : BAYROU  
LA STRATÉGIE : STRATEGIE DE CHALLENGER  
LE PRODUIT : LA FRANCE DE TOUTES NOS FORCES  
PHASE : LANCEMENT  
BUDGET DE CAMPAGNE : ENTRE 8 ET 10 MILLIONS D'€



- **Entrée en campagne tonitruante**
  - 2<sup>ème</sup> campagne présidentielle
  - Coup d'éclat au JT de 20h en questionnant l'indépendance des médias
  
- **Stratégie de communication modeste et efficace**
  - Stratégie de rebelle : surprise du centre
  - Leadership basé sur les idées et croyances
  - Utilisation du marketing : quelques sondages + goodies
  
- **Équipe de com artisanale**
  - Très petite équipe
  - Tout se fait autour des jeunes de l'UDF
  - Prise de conseils auprès de Bernard Sananès (Euro RSCG)

## B) STRATEGIES DE COMMUNICATION DES GRANDS PARTIS 6/8

### BAYROU / STRATEGIE DE PME

- **Bayrou et les médias : David contre Goliath**
  - Coup d'éclat en début de campagne => excellente médiatisation
  - Stratégie basée sur la presse régionale
  
- **Bayrou et Internet : la base de la stratégie**
  - Stratégie spontanée, site recomposé autour des militants
  - Site propre : bayrou.fr
  - Espace de ralliement des jeunes de l'UDF : sexycentriste
  - Pas de marketing sur le net
  
- **Bilan : une campagne immature**

<b>Forces</b>	<b>faiblesses</b>
Stratégie de provocation cohérente Bonne maîtrise de l'agenda Création de buzz Leadership nouveau Offre en adéquation avec la demande	Manque de crédibilité personnelle Manque de solidité du projet Peu de communication personnelle

## B) STRATEGIES DE COMMUNICATION DES GRANDS PARTIS 7/8

L'ENTREPRISE : FN  
LA MARQUE : LE PEN  
LA STRATÉGIE : STRATEGIE D'OUTSIDER  
LE PRODUIT : LE PEN PRÉSIDENT  
PHASE : MATURITÉ  
BUDGET DE CAMPAGNE : ENTRE 10 ET 13 MILLIONS D'€



- **Entrée en campagne plate**
  - 5<sup>ème</sup> et ultime campagne présidentielle
  
- **Stratégie de communication souterraine**
  - Stratégie cohérente basée sur meeting en province et présence TV
  - Leadership basé sur les capacités du ténor
  - Très peu de publicité et pas de marketing : 0 sondage, quelques goodies
  
- **Équipe de communication restreinte**
  - Alain Vizier : directeur de communication
  - Marine Le Pen = tente de lisser l'image de son père

## B) STRATEGIES DE COMMUNICATION DES GRANDS PARTIS 8/8

### LE PEN/ STRATEGIE D'OUTSIDER

#### ➤ **Le Pen et les médias : l'éternel conflit**

- Désamour voire boycott
- Crédibilisé depuis le score de 2002 => plus souvent invité

#### ➤ **Le Pen et Internet : manque de modernité dans le fond**

- 1<sup>er</sup> candidat sur la toile => compenser son déficit auprès des autres medias
- Modernité dans la forme : vidéo, journal Le Pen,
- Traditionnel dans le fond : pas de feed back, la parole vient du haut

#### ➤ **Bilan : une campagne d'un autre temps**

<b>Forces</b>	<b>faiblesses</b>
Aime faire campagne Parti rassemblé Leadership du ténor Militant très actifs Stratégie de rupture cohérente	Mauvaise présence médiatique Déficit d'image Vend des produits controversés Communication peu moderne



### **III) LE BILAN DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE**

- A) LES NOUVEAUTES DE LA CAMPAGNE**
- B) LES LECONS DE LA CAMPAGNE**

# A) LES NOUVEAUTES DE LA CAMPAGNE 1/4

## LA WEB CAMPAGNE

---

### ➤ **Les partis**

- Tous les partis sont sur la toile dès le départ
- 2<sup>ème</sup> tour, => séduire le candidat centriste

### ➤ **Les médias traditionnels**

- Espace de liberté des médias traditionnels
- Relais de croissance

### ➤ **Les citoyens**

- Espace d'expression du citoyen
- La parole au peuple : pouvoir de la masse et pouvoir individuel
- L'envers du web

### ➤ **Les initiatives Internet**

- Proposition de débat sur Internet . Occasion manquée
- Débat sur l'heure de publication des résultats . Re occasion manquée
- Débat Bayrou/ Royal

# A) LES NOUVEAUTES DE LA CAMPAGNE 2/4

## LES QUESTIONS SOULEVEES PAR LA WEB CAMPAGNE

---

- **La place des médias et des journalistes**
  - Les blogueurs, citoyens lambdas => influence sur le peuple
  - Un rôle autrefois dévolu aux journalistes
  - Internet = 5ème pouvoir destiné à remplacer un 4ème pouvoir défaillant
  
- **La transparence de l'information versus la sphère privée**
  - Grâce au web 2.0, la sphère privée n'existe plus
  - Besoin de transparence de l'information
  - Doit être un moyen et pas une fin
  
- **Le médias de la démocratie?**
  - Théorie : Média accessible à tous : OK Mais
  - Pratique : il faut des moyens, des compétences du temps

# A) LES NOUVEAUTES DE LA CAMPAGNE 3/4

## DE LA COMMUNICATION POLITIQUE A LA POLITIQUE SPECTACLE

---

- **Nos politiques people => la starisation**
  
- **Ils savent se vendre**
  - La personnalité : humanité, victoire échecs
  - Travail sur l'apparence : le relooking
  
- **Ils exposent leur vie privée**
  - 2 couples médiatiques
  - Quand « l'autre » fait parti de l'équipe politique
  
- **Ils ont leurs fans**
  - Des meetings concerts grandioses réunissant des milliers de fans
  - Les couv des magazines qui s'arrachent : Ségo et Sarko à la plage
  
- **Les amis VIP**
  - Sarko, l'ami personnel des stars populaires : Johnny, faudel, Clavier...
  - Ségo soutenu par les personnalité de gauche habituelles

# A) LES NOUVEAUTES DE LA CAMPAGNE 4/4

## LES QUESTIONS LIEES A L'EMERGENCE DE LA POLITIQUE SPECTACLE

---

- **Communication politique = Promouvoir des hommes comme des produits**  
**Politique spectacle = faire la promo de stars**
  
- **Un phénomène qui répond à une demande**
  - Nouvelle génération politique aux méthodes innovantes => intérêt des citoyens=> starisation des candidats
  - Les citoyens s'intéressent à ce qui fait un people : ses phrases choques, vêtements, amours, amis...
  
- **Un phénomène nouveau?**
  - Tous les éléments de la politiques spectacles ont déjà été utilisés dans les campagnes précédentes
  - Mais jamais ensemble
  - Ni dans une société qui consomme la communication comme aujourd'hui

## B) LES LECONS DE LA CAMPAGNE 1/2

### LES VRAIS /FAUX DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

- **Manipulation de l'opinion : info ou intox?**
  - Rôle de la communication des partis : entre propagande et publicité
  - Rôle parfois pervers des médias => prescripteurs
  - Rôle tendancieux des sondages : les sondages font l'opinion, ou l'opinion fait les sondages?
  
- **Un danger pour la démocratie?**
  - La simplification et la répétition du message
  - Dépolitisation des images politiques
  - Une participation record
  
- **Un danger pour les candidats?**
  - Déroute de la classe politique
  - Quel est le plus important la politique ou la com?

## B) LES LECONS DE LA CAMPAGNE 2/2

### PROSPECTIVES POUR 2012

---

➤ **Ce qu'on retient de la campagne**

- En termes politiques
- En termes de communication

➤ **Le citoyen sera acteur du débat**

- ⇒ Il devra sortir de son individualité pour penser un débat collectif et détenir un pouvoir sur le politique

➤ **Une nouvelle idée de la politique se pérennisera**

- ⇒ Repenser la façon de faire de la politique

➤ **Le rôle croissant d'Internet**

- ⇒ La campagne de 2012 sera celle d'Internet

➤ **La pérennisation de la politique spectacle**

- ⇒ Aucune raison pour que la politique spectacle disparaisse

**CONCLUSION**

**DES QUESTIONS?**