

165 RECOMMANDATIONS qui jalonnent des chemins vers **UNE AUTRE COMMUNICATION POLITIQUE**

Les recommandations suivantes, dont la **liste** est forcément **provisoire**, sont extraites ou inspirées du texte "manifeste" de Pierre Zémor, des préconisations des 67 personnalités contributrices et d'une vingtaine d'échanges suscités par des diffusions partielles du Cahier, des avis ayant pu d'ailleurs être formulés en recommandations.

En exergue :

- « La communication est inhérente au développement de l'humanité, *dit Jack Goody* : au-delà des modes de production, les modes de communication sont essentiels dans la définition de l'espèce humaine. »

- *Pour Jürgen Habermas*, « l'homme a la capacité d'échanger des arguments rationnels en vue de prendre en commun de moins mauvaises décisions. On peut, par la vertu de la communication, rassembler les peuples. »

- *Pierre Mendès France* voit dans le déclin de la participation citoyenne des menaces pour l'intérêt général (*La République moderne, 1962*) :

« La démocratie est d'abord un état d'esprit... Un intérêt profond pour le destin de la communauté à laquelle on appartient et le désir d'y participer à tous les niveaux : compréhension, décision, action... Les fantômes de la démagogie et du populisme entravent la communication manifeste de l'action publique... Il n'existe pas de démocratie atteinte et accomplie une fois pour toutes... Aussi parce qu'elle n'est jamais pleinement acquise, la démocratie est toujours menacée. Par ses adversaires, sans aucun doute. Bien plus encore par la négligence ou l'inertie des citoyens. Eux seuls peuvent la faire vivre, en la portant jour après jour, dans une action incessante de solidarité... Nous devons être plus soucieux de la dignité de notre peuple devenu majeur... plus confiant dans son aptitude à connaître les faits et à y faire face. Dès lors que la règle des gouvernants, rompant avec les errements et les prétendues habiletés, sera de dire la vérité, le pays saura l'entendre ; son estime ira à ceux qui ne la dissimuleront plus. »

Principes généraux

1. Inscrire le droit de savoir parmi les droits fondamentaux de la démocratie.
2. Ne pas dissocier politique et communication : c'est contre nature pour une démocratie (*Pierre Zémor*).
3. Purger la démocratie des registres de la propagande.
4. Veiller à ne pas privilégier la forme sur le fond.
5. Savoir qu'aucune décision ne peut durablement s'imposer si les enjeux ne sont pas lisibles et le débat suffisamment approfondi.
6. Pour l'essentiel l'information politique est médiatisée et elle est communication. Comprendre, notamment pour les médias, qu'informer ne suffit pas. On doit communiquer : s'enquérir de ce qui est compris et échanger.
7. Dire des vérités, dont l'authenticité reste soumise au débat, implique une relation pérenne, de confiance et prête au dialogue avec les citoyens (*Pierre Mendès France*).
8. Veiller à ce que les actes d'information ne remplacent pas des actes politiques.

9. Retrouver dans le débat le sens de l'anthropologie de la communication : dialogues de la société avec elle-même, incitations à se bien définir et contributions à s'inventer des imaginaires. (*Arnaud Mercier*).
10. Reconnaître la complexité des choses et faire appel à la lucidité des gens. (*Michel Rocard, extrait d'une affiche de Convaincre*).
11. La communication est un bien commun, qui ne saurait être approprié sauvagement par quelques individus ou par des groupes d'intérêts économiques, non plus laissée aux partis ou aux institutions, pour des usages de promotion, en contradiction avec le principe d'utilité publique (*Fabrice d'Almeida*).
12. Construire l'offre politique avec la société civile.
13. Dans le conflit entre bataille politique et compréhension, il faut sauver la compréhension, car elle seule fait de nous des êtres à la fois lucides et éthiques face au caractère impitoyable de la politique livrée à elle-même... une compréhension qui rencontre sans cesse l'incertitude et qui nous demande pour affronter la complexité de l'exigence pour nous-mêmes et de l'indulgence pour autrui. (*Edgar Morin*).
14. Le gouvernement des hommes doit réunir les diversités constitutives d'un peuple et orienter la gouvernance des choses par des disputes sur le bon, le juste, l'efficace, avec le risque de faire advenir des passions négatives (*Stéphane Rozès*).
15. Plus que jamais, à l'ère du foisonnement des éditeurs, de la multiplication des supports, la liberté d'expression ne peut être dissociée de la responsabilité de la qualité des contenus.
16. Si la politique est l'art d'agir en connaissance de cause pour le bien de ceux qui vous ont confié une charge publique, en leur expliquant l'action menée, la communication est l'humble servante des analyses, réflexions et actions politiques. (*Henri Nallet, Fondation Jean Jaurès*).
17. La concertation avec les parties prenantes devient une étape clé des processus décisionnels et la puissance publique doit impérativement adopter cette nouvelle culture. (*Isabelle Falque-Pierrotin*).
18. La politique reste prisonnière de la manière ancienne de communiquer en affichant savoirs et certitudes, alors qu'une communication moderne, face aux questions fondamentales de l'avenir de la planète et de nos sociétés, serait de traiter, en se défiant de l'hystérie communicationnelle, de tous les sujets que l'opinion, adulte, est prête à entendre. (*Jean-Noël Tronc*).
19. Les individus se sentent investis, hors du fonctionnement des institutions, d'un pouvoir formel : ils attendent du monde politique une éthique de la responsabilité et **des choix assumés** qui, quoique qu'en disent sondages ou médias, s'orientent vers l'individu et la complexité des vies collectives. (*Robert Zarader*).
20. Cesser de traiter le citoyen ou l'électeur comme un client, que l'on peut satisfaire grâce à une étude de marché : la crise politique de la démocratie résulte de l'incapacité des politiques à formuler des offres qui obtiennent des adhésions.

Conception de la communication et comportements

21. Remettre à sa place, au plus profond de la pensée et de l'action, toute communication ayant des velléités de se substituer à la politique.
22. Pourchasser le déni de complexité qui réduit l'information du réel à des représentations simplistes et satisfaites du plus superficiel.
23. Donner du temps à la relation, à la communication, c'est-à-dire à l'autre, car contrairement à informer, communiquer se fait dans les deux sens.
24. Installer une fonction qui fait défaut dans la communication : prendre les autres en considération et susciter le dialogue. *(Michel Rocard)*.
25. Permettre à la communication de la démocratie de prendre le temps utile.
26. Tirer parti des gisements d'expertise d'usage et de créativité des gens *(CNDP)*.
27. Donner à la politique des temps longs pour réfléchir et dire, pour agir et évaluer, pour changer, avec les difficultés de **se concilier le temps médiatique pour expliquer la complexité** d'une décision en une minute télévisée ou en 140 signes twittés. *(Maurice Leroy)*.
28. Rechercher plus de proximité entre élus et citoyens pour partager les défis de la complexité, pour prendre à témoin les médias, aussi pour multiplier les modalités, notamment hors médias, d'une meilleure association des opinions. *(Rencontre au Sénat)*
29. Deux ambitions pour un idéal démocratique : veiller à rendre la démocratie en permanence plus participative, au-delà des moments électoraux de démocratie intermittente, et resituer les projets dans le débat public.
30. User de la communication politique pour informer, pour **comprendre les préoccupations des citoyens** et pour agir simplement en facilitant de gérer la complexité. *(Pierre Bourguignon)*.
31. Faire apparaître, clairement et dès le début, le but d'un projet pour ouvrir la voie aux explications et à de meilleures chances de convaincre. *(Bernard Poignant)*.
32. Répondons au grand besoin de politique pour parvenir collectivement à définir à la fois un contrat social et des projets communs *(Corinne Lepage)*.
33. Prendre conscience des difficultés de la décision collective : s'y préparer.
34. Savoir initier réflexions et débats pour animer le désir d'agir ensemble.
35. Réorienter la formation à la communication, notamment du monde politico-médiatique : apprendre la prise en considération des gens ; **restituer la complexité à des citoyens en attente de vérité**; développer les aptitudes à associer la société civile. *(Pierre-Emmanuel Guigo)*.
36. **Prendre du temps pour préparer un débat**, en tenant le discours explicatif d'une histoire collective, en identifiant des enjeux du long terme et en s'appuyant sur des valeurs démocratiques. *(Stéphane Wahnich)*.
37. Ne jamais perdre la main sur une problématique, en rendant naturelle et aimable la complexité et en distinguant la description du contexte, les solutions possibles, puis les atouts d'une solution choisie. *(Joëlle Vaucelle)*.

38. Dire la vérité en ne faisant pas de promesses intenable : le peuple ne le pardonne plus ; les déceptions conduisent au chaos ; le plus important est de redonner confiance en disant les choses telles qu'elles sont, en revenant aux valeurs essentielles. (*Henry Hermand / Terra nova*).
39. Faire que, tout au long d'une vigilance citoyenne, la communication responsable devienne plus qu'une option éthique, un impératif. (*Thierry Wellhoff*).
40. Décider, délibérer, communiquer impliquent de sortir du bunker des paradigmes établis, pour trouver une vision et se mettre en capacité d'invention collective et collaborative. (*Patrick Lagadec*).
41. La *communicatio* de Cicéron, le lieu du partage et de l'art de bâtir des communautés d'intérêts, se retrouve sur les chemins de communication ouverts par les communautés médiévales ou les cités italiennes. (*Dominique Iogna-Prat*).
42. Construire les fondations d'un faire-ensemble, en sortant du "eux versus nous" par **une mobilisation de la société civile**, des corps intermédiaires et avec une déontologie repensée de la communication des médias et des politiques qui fasse toute sa place au débat démocratique. (*Cindy Léoni*).
43. Renvoyer le questionnement sur la communication politique au statut du politique et à la nécessité de repenser les régulations de la société, ce qui amène chacun à revoir son rôle pour que le discours politique trouve sa légitimité, abandonne les travers mortifères de la com' et réintègre la complexité du réel. (*Jean-Christophe Le Duigou*).
44. Désormais, plus que prévoir ou choisir, **gouverner c'est prévenir** : anticiper en explorant voies et obstacles et, en même temps, partager l'information, pour alerter ou rassurer ; donc il s'agit, dans la transparence des procédures et en justifiant les non-dits, de pratiquer les registres d'une parole publique sereine, à la fois de prévention et de prévenance. (*Pierre Zémor*).
45. **Faire du dialogue politique l'outil incontournable d'une démarche collective de construction de l'intérêt général**, ce qui implique une évolution de posture des responsables politiques et administratifs et une vision de la communication comme moyen de lancer, d'animer et de valoriser le dialogue politique. (*Judith Ferrando, Pierre-Yves Guihéneuf, Gilles-Laurent Rayssac, Institut de la Concertation*).
46. Loin des effets d'annonce, non suivi d'effets, une action de communication sur une politique publique doit être extrêmement préparée si on veut ne pas créer de doute sur le bien-fondé d'une mesure ou d'une loi. (*Michèle André*).
47. Deux conditions pour des débats féconds : disposer de la même base d'informations dans la phase communicationnelle, comme dans la phase décisionnelle, et prendre le temps pour que des discussions aient lieu dans toutes les instances et tous les lieux intéressés. (*Frédéric Pascal*).
48. Appelons de nos vœux l'émergence d'une communication plus proche des aspirations de tous les citoyens et retrouvons, en sortant du "mentir-vrai", les fondements populaires du récit et un changement de paradigme de la communication politique vers une véritable communication publique. (*Nicolas Pelissier, Alexandre Eyries*).
49. Une démocratie vivante doit par priorité choisir des contenus, avant de se préoccuper de la forme ou des apparences.

Des évolutions conjointes des institutions et de la communication

50. Encourager une renaissance de la communication politique comme catalyseur des évolutions institutionnelles souhaitables de la démocratie.
51. L'excellence de la communication dépend de la qualité d'éducation des citoyens : plus ils seront civiques, moins l'administration aura à expliquer son action; le meilleur agent de la communication publique est l'instituteur. *(Marc Lambron)*.
52. **Réintroduire la dimension historique pour comprendre le présent**, prendre le temps de présenter toutes les facettes d'un dossier et renouer avec la prospective, car se projeter dans l'avenir et formuler des scénarios fait du débat une source d'enrichissement collectif. *(Jean-Pierre Duport)*.
53. Cesser de penser la politique en constante campagne électorale.
54. Ne pas céder au charme des sirènes d'un néo-marketing pour stratégies concurrentielles, qui ne peut être qu'aide éphémère à la conquête du pouvoir et qu'illusion quand il s'agit de gouverner.
55. Démultiplier les formes d'expression des citoyens pour répondre, en partie au moins, à la crise de la représentation.
56. Assurer la qualité du lien représentatif par la façon dont les représentants mènent leur action sous l'œil vigilant du public. *(Pierre Rosanvallon)*.
57. Rechercher une participation active des citoyens à l'élaboration de la loi. *(Michel Winock, historien, co-président d'un groupe de travail à l'Assemblée Nationale)*.
58. S'assurer de l'authenticité d'un évènement célébré par la communication.
59. L'action politique doit bénéficier d'un **temps suffisant de gestation et de concertation** pour être comprise dans sa traduction législative, mais, en dépit des possibilités offertes par le numérique, les méthodes et les pratiques médiatiques ne permettent pas aux parlementaires d'intervenir pour éclairer les médias avant des prises de décision ou des choix législatifs. *(Rencontre au Sénat)*
60. Comprendre que les demandes économiques, sociales, culturelles, sociétales sont liées au renouvellement des modes de communication.
61. Dire sur un projet une vérité crédible impose de ne pas taire la complexité rencontrée, ni le poids des habitudes, les hésitations, les difficultés, ni les inconvénients que compenseront les avantages apportés par le projet ; éviter le simplisme de la publicité, pour produit fini, qui nuit à la compréhension d'une politique qui s'élabore : le simplisme tarit la soif de citoyenneté. *(Henri Leclerc)*.
62. **Le discours politique** ne peut être seulement un discours technique qui égrène des mesures. Il **est une vision de la société et de sa transformation** [...] Seul le débat idéologique permet au politique de reposer la question des finalités [...] Responsabilité, délibération et idéologie constituent en effet le triptyque d'un discours et d'une action politique réinventés. *(Emmanuel Macron, Revue Esprit, 2011)*
63. Il ne s'agit pas seulement *[dans l'extrait précédent de l'article d'Emmanuel Macron]* d'une réflexion sur les temporalités du politique [notamment face aux médias...] mais aussi d'un vigoureux plaidoyer pour replacer le "débat idéologique" au cœur de l'action politique [...] Il atteste de la volonté du chef de l'État de maîtriser ses "horloges" autant que son image et d'adosser son action à une philosophie du pouvoir. *(Gérard Courtois, Le Monde, 27 mai 2017)*

Vigilance face aux déviances et pièges de la com'

64. Caricaturée par les jeux des personnes, des partis, des sondages, la communication politique en vient à s'articuler essentiellement sur les médias et sur leurs commentaires.
65. Se méfier de la com' à tout faire : affirmer des finalités pour communiquer.
66. Ne pas nuire à la vie collective en traitant la politique ou le bien commun comme des marchandises.
67. Cesser de faire que l'actualité médiatique et l'instantanéité numérique suscitent impatiences, rendent gourmands de coups, friands d'urgence...
68. Être circonspect à l'égard de la communication d'urgence : un élu doit refuser de s'exprimer s'il n'a pas les éléments d'appréciation du sujet.
69. Réduire les déplacements compassionnels à des fins spectaculaires...
70. L'urgence médiatique d'une catastrophe paraît imposer la présence sur des lieux de responsables politiques qui tiennent à manifester leur proximité et leur émotion, ce qu'ils pourraient simplement faire par un don de leur sang.
(Alain Bauer).
71. Mieux séparer les pouvoirs notamment en développant le contrôle parlementaire de la mise en œuvre des programmes de l'exécutif.
(Pierre Brana & Joëlle Dusseau).
72. Se défier des effets d'annonce et des facilités illusives à se penser, tant les politiques, que les médias, en campagne électorale.
73. La communication politique, instrumentalisée par le mode électoral et non en recherche de compréhension et d'adhésion, dessert la démocratie en alimentant les crises de la représentation politique et des médias. (Dominique Bessières)
74. Veiller à ce que le rapport des citoyens à la politique - devenant plus esthétique à l'instar des séries télévisées - ne privilégie pas de réaliser une bonne prestation, plutôt que de tenir un discours juste. (Gilles Finchelstein)
75. La télévision, le média dominant, développe des émissions de télé-réalités politiques, où se confondent le public et l'intime : faire que la vérité soit requise et pas remplacée par des affects ou des "performances". (Isabelle Veyrat-Masson)
76. Se défier de la démocratie d'opinion qui présente, avec des sondages et des experts attirés, un modèle réduit du peuple.
77. **Se défier d'une pseudo démocratie directe**, généralisant le référendum, qui n'a la valeur que d'un sondage hâtif en l'absence de larges et sérieux débats préparatoires et de discussions sur la formulation de la question.
78. Se soucier de la fiabilité de l'information et de **la responsabilité des émetteurs et médiateurs** sur la qualité des contenus.
79. Faire reposer la citoyenneté sur une dynamique développée dans l'histoire d'un territoire, en s'interrogeant sur toutes les dimensions, infranationales, supranationales, mondiales, de la citoyenneté nationale. (Anicet Le Pors).

80. Les citoyens doivent être associés à l'élaboration des normes qui les gouvernent et, si l'approche délibérative ne prétend pas résoudre tous les problèmes de la démocratie, elle permet de se démarquer de l'approche persuasive de la communication marketing, nocive pour la démocratie. (*Eric Dacheux*).
81. Parler aux citoyens autrement, non en faisant descendre une bonne parole de haut en bas, mais en se plaçant à hauteur du regard de celui à qui on s'adresse (*Jean-Marie Cavada*).

Nouvelles pistes et expérimentation

82. Changer la donne de la "communication d'information" par l'échange qui crée du lien et contribue à un usage partagé d'informations soumises à la critique.
83. Expérimenter des modes de relation et d'information qui élèvent le débat.
84. Mieux prendre en considération les pétitions dans le débat démocratique.
85. Passer d'une démocratie de délégation à une démocratie d'implication. (*Pierre Rosanvallon*).
86. Maintenir des instances attachées à produire des synthèses provisoires. (*Jean-Louis Crémieux-Brilhac*).
87. Susciter des groupes ou des rassemblements de citoyens, d'élus, de militants associatifs, de cercles de réflexion pour une approche nouvelle du changement, tant des comportements personnels, que des institutions.
88. Proposer un pacte de démocratie locale et organiser des ateliers sur des thèmes retenus par les citoyens permet, après discussion sur la méthode entre ceux qui se satisfont d'être ainsi associés et ceux qui militent pour la codécision, d'aboutir à la réussite d'une première opération de concertation sur l'un des thèmes, puis de tenter d'installer une concertation quasi permanente. (*Rencontre à Strasbourg*)
89. Trouver les chemins d'une action collective plus rapide avec des moyens, pris comme **des ressources d'intelligence collective**, et avec des volontaires, créant des communautés d'action. (*Yannick Blanc*).
90. Faire prendre à l'État la mesure du rôle que peuvent jouer, transmettre et diffuser les associations comme opérateurs de service civique et comme réserves citoyennes. (*La Fonda, think tank du monde associatif*).
91. Être conscient des dérives de la démocratie provoquées par des informations de promotion publicitaire, pusillanimes, en trompe l'œil...
92. Écarter la communication qui véhicule l'arrogance, de celui qui sait vis-à-vis de celui qui ne sait pas, alors que la communication suppose une empathie qui ne s'établit que dans une vérité issue d'un constat partagé (*Michel Bon*).
93. L'information étant asymétriquement partagée, se garder d'une conception angélique de la participation et, sortant des penchants condescendants, adopter une attitude *bottom-up*, trop peu développée pour **contribuer aux constructions successives d'un savoir commun**. (*Françoise Benhamou*).

94. Rechercher la vérité, même désagréable, à partir des réalités, reconnaître et corriger ses erreurs, fonder ses jugements et décisions sur des faits, ainsi pallier des trahisons d'élites avilissantes pour la démocratie. (*Patrick Hardouin*).
95. Exiger d'une démocratie apaisée que les citoyens participent à la transformation de leur environnement, selon une évolution forcément lente, au rythme de journalistes mieux informés et de responsables politiques aptes à la concertation, discipline méconnue dans les temps d'élections. (*Jean-Pierre Fourcade*).
96. Faire évoluer la démocratie représentative, insatisfaite des com' induisant la lassitude des gouvernés et la perte de crédibilité des gouvernants.
97. Envisager l'exercice d'une "démocratie d'autorisation", invitant à des démarches participatives, organisée pour associer des assemblées élues et des conseils de citoyens tirés au sort. (*Claudy Lebreton*).
98. La crédibilité d'une consultation, d'une négociation ou de la conclusion d'un débat public requiert **un suivi et l'évaluation de la décision**.
99. Plus que des modes de communication, **changer les modes d'action** : outre écoute et pédagogie, sont réclamés simplification, allègement des structures, plus de clairvoyance dans la prise de décisions en tenant compte des réalités du terrain et des émotions vécues. (*Jacques Moisse, réseau professionnel francophone de la communication publique en Belgique*).
100. **Développer les démarches participatives**, notamment à partir des expériences de démocratie locale ou des modalités de participation du public élaborées par des associations orientées vers la vie civique.
101. Expérimenter l'idée d'un comité – inspiré de la CNDP – organisant pour le compte du Parlement des débats publics sur des questions de société ou des propositions de lois cadres de politique publique. (*Pierre Zémor*)
102. Pour aller vers la démocratie en numérique, une proposition de loi organique souhaite généraliser **la consultation publique en ligne sur les projets de textes législatifs** avant leur examen par la Parlement.
(*Patrice Martin-Lalande, Groupe d'étude sur l'internet à l'Assemblée nationale*)
103. La consultation du public sur une décision est souhaitée de plus en plus en amont, sur son principe, son opportunité, sur le cahier des charges d'un projet, aussi sur le processus et les critères de décision et sur les responsabilités des mandataires et des élus. (*Table-ronde à l'Assemblée nationale et rencontre au Sénat*)

Le fond, les contenus

104. Beaucoup de politiques se dissimulent derrière la langue de bois, en vain car, plus que le discours, l'image révèle les identités. (*Michel Ghertman*).
105. C'est aussi le parler vrai, le fait de rendre des comptes, la transparence, qui produisent de la confiance. (*Pierre Rosanvallon*).
106. **Traquer** déontologiquement et juridiquement les voies de la désinformation délibérée par **la fabrication des fake news**.
107. Savoir choisir pour la communication entre le surfeur émotionnel et le laboureur de conviction. (*Jean-Paul Delevoye*).

108. Bénéficiaire d'une parole libre à l'échelle mondiale, hors de la verticalité des messages émis par des autorités, par des pouvoirs qui ne parviennent pas à restaurer l'espace du temps long, ni à partager les responsabilités.
(*Stéphane Fouks*).
109. Les politiques, lorsqu'ils emploient des mots lourds de sens – par exemple la guerre au terrorisme - doivent répondre à un devoir de clarté et de rigueur à l'égard des peuples et la communication doit alors **déclarer la guerre aux supercherries de langage**. (*Frédéric Tiberghien*).
110. Avec l'exigence de visibilité, l'injonction de transparence, tout est mélangé. Il n'y a plus cette discontinuité qui permet de maintenir la différence entre l'information, la connaissance et l'action... Il faudra **prendre des distances avec ce besoin de tout dire, tout de suite et à tout le monde, tout le temps**. Il faudra débrancher. Les tuyaux et les messages peuvent être en ligne, pas les hommes et les sociétés. (*Dominique Wolton*)
111. Lorsque s'écroulent les idoles politiques, le boomerang du doute s'avoue d'abord être un questionnement imaginaire face à l'instabilité, à l'inconsistance des idées et des images : **résister à l'œuvre perpétuelle de l'oubli**, au cœur même de l'apensée, et à la suspension du jugement politique, qui est au fondement des totalitarismes promis à la « banalité du mal » (*d'après Julia Kristeva, La révolte intime*)
112. L'opacité dénature les rapports entre les pouvoirs et les opinions : clarifier et convaincre pour obtenir une adhésion et un soutien durable. (*Jean-François Sirinelli*)
113. Les facteurs de succès de la communication publique doivent inspirer le monde politique en se préoccupant d'abord de ceux au nom de qui on agit : pédagogie de la complexité, réponse à l'attente des gens d'être pris en considération, écoutés et traités en adultes responsables.
(*Isabelle Jourdan, Association 'Communication publique'*).
114. Loin de la communication publicitaire ou de la communication électorale, en s'inspirant des efforts de la communication de service public, inciter la communication politique à prendre les moyens de répondre à la demande des citoyens et aux défis de la société. (*Bernard Dejarrie Réseau Cap'Com*).
115. Créer, c'est faire confiance à la subversion positive, dont la société se montre capable aux moments décisifs, en prenant conscience du potentiel civique de **la médiation**, processus qui relève de la maïeutique, science des accouchements à la fois de soi et du dialogue avec l'autre. (*Michèle Guillaume-Hofnung*).
116. S'inspirer de l'élaboration des projets publics : accompagner le partage descendant des informations par l'écoute et l'échange permanent avec les citoyens ; renforcer les procédures de concertation et les valider par un bilan débattu et intégrant les conclusions dans les décisions prises. (*Bernadette Laclais*)
117. **Première condition du parler vrai, l'authenticité** : être en situation, avoir à dire, être au clair avec soi-même, avec son rôle, prêt à convaincre, à faire que se superposent action et communication. (*Pierre Zémor, Hommage à Michel Rocard*).
[*Le respect de prise en considération des autres – la communication politique reconnaissant le rôle des opinions et l'importance de la relation avec la société – a inspiré la "deuxième gauche"... faute de rénover la social-démocratie*].
118. « Nos gouvernements doivent, dans la société d'aujourd'hui, rechercher l'appui de l'opinion avec toutes les difficultés que cela représente »
(Discours de Michel Rocard, Joué-lès-Tours, 20 septembre 1990).

119. Le danger d'un détournement de communication vient des populistes qui instrumentalisent un "parler vrai" et empêchent les voix bien intentionnées d'oser la sincérité, la simplicité et la spontanéité. (*Éric Zajdermann*).
120. **Communiquer c'est** faire connaître, informer, partager, mais **aussi convaincre**, faire adhérer à un projet, tout l'enjeu étant de passer d'un paradigme "affirmation de valeurs avec à l'appui des réalisations" à un paradigme "affirmation des réalisations avec des valeurs en filigrane". (*Anne Hidalgo*).
121. Lors des élections, distinguer les sondages de la période des avis, souhaits ou préférences dans des jeux de candidatures, de la période, de deux ou trois semaines avant un scrutin, où se forment convictions et où parler d'intentions de vote a un sens.
122. Considérer la place trop exclusive prise par l'axe gauche/droite dans les analyses des politologues : elle fait porter sur la vie politique un regard conservateur qui ignore d'autres clivages émergents selon des axes socioculturels ou géopolitiques.
123. **Expliquer sans cesse** aux corps intermédiaires, aux représentants de la société civile organisée, aux médias, sur les réseaux sociaux et aussi hors médias, au plus près des gens.
124. **Parler aux gens et avec eux directement**, à chaque fois que possible hors médias, en se méfiant de la valeur ajoutée par l'intermédiation médiatique personnalisée, simplifiée, spectaculaire...
125. Que les réformes résultent d'un processus de longue durée ou soient réalisées à vive allure, [...] **une lente maturation des esprits doit avoir préparé une concrétisation** [...] Que la lucidité du dirigeant prenne la mesure de ces mutations profondes, parfois mal perçues par les citoyens mêmes qui les portent. Et qu'il sache en faire la pédagogie, en donnant à comprendre l'entrelacs compliqué des diverses temporalités qui définissent, à chaque moment, sa latitude d'action. (*Jean-Noël Jeanneney, Le Monde, 6 octobre 2017*).
126. L'opinion, lasse des affrontements caricaturaux entre la gauche et la droite et avertie des «miroirs brisés» que sont devenus les deux catégories fondamentales du débat politique français, observe et peut admettre sans a priori **l'émergence d'un nouvel espace politique** central sur les décombres des vieux clivages. (*Pascal Perrineau*)
127. La politique, c'est la communication, **le partage**, plus ou moins ample et toujours technique, **d'un désir commun**. L'écriture alphabétique est la condition du droit pour la *polis* grecque. Les technologies de communication et d'information ont, depuis deux siècles, changé ce qui constituait la civilisation occidentale fondée sur la citoyenneté. L'indigence de la **réflexion sur la place des technologies** prive de réponse toute question, scientifique, épistémologique, industrielle, juridique, esthétique, bien sûr économique : c'est la menace d'une immense catastrophe ! L'Europe comme civilisation pourrait disparaître. La classe politique française n'a pas compris les enjeux, mais espérons que cela enfin change. (*Bernard Stiegler, philosophe, directeur de l'Institut de recherche et d'innovation*)

Communication politique et pouvoirs des médias

Les treize points de questionnement ou recommandation suivants proviennent des réflexions menées, notamment par Pierre Zémor, dans le cadre de la démarche "Pour une autre communication politique".

128. **Sortir de l'archaïque dénigrement de la communication** par les tenants d'une pure (sic) et univoque (donc en quelque sorte octroyée ou administrée) information, qui conduit à ne pas prendre en considération les valeurs de l'échange avec l'Autre et à écarter l'hypothèse d'un récepteur actif, d'un dialogue permettant de partager la connaissance et, par le débat contradictoire, d'approcher une vérité.
129. Les médias n'ont-ils pas à **faire comprendre ce qu'est l'État de droit et la conduite complexe du pouvoir dans une démocratie** ? A expliquer « la difficulté à penser le temps long face à la dictature de l'urgence et à la pression médiatique » ? A écarter le fantasme de l'action politique instantanée, pour s'accorder au rythme médiatique ?
130. Les médias n'ont-ils pas à **faire comprendre ce qu'est l'État de droit et la conduite complexe du pouvoir dans une démocratie** ? A expliquer « la difficulté à penser le temps long face à la dictature de l'urgence et à la pression médiatique » ? A écarter le fantasme de l'action politique instantanée, pour s'accorder au rythme médiatique ?
131. **Faire admettre aux médias leur part de responsabilité dans le déni de complexité de la politique**, alors qu'ils condamnent à juste titre les dérives d'une com' réductrice qui sévit sur les registres de la promotion, de l'image de marque ou des promesses infondées aux seules fins de conquérir le pouvoir.
132. Indiscutablement, **user de la liberté d'expression comme un contre-pouvoir**, est nécessaire à une démocratie : alerter l'opinion sur l'irrespect de droits fondamentaux des individus ou de principes de l'État de droit ; dénoncer les détournements de pouvoir ou d'information, les mensonges, les fraudes, les manipulations ou les pièges de la com'...
133. Les professionnels de l'information peuvent-ils **renoncer à fixer l'agenda politique**, à critiquer un compromis qui n'est pas encore élaboré, à prendre le risque de changer, par des "fuites", la nature d'une négociation, aussi à inciter à la mise en œuvre de procédures policières ou judiciaires ? Est-ce faire de l'information que, en les considérant défaillants, de **se substituer aux les acteurs publics**, voire aux institutions ?
134. Les journalistes créent **une relation asymétrique, plus autoritaire à l'égard du politique, que maïeuticienne au bénéfice du public**. Aussi, serait-il opportun que leur grille de lecture ne relève pas seulement de l'immédiate actualité, mais s'avère novatrice et imaginative pour scruter une société en crise et en mutation : les médias, comme les représentants élus, tiennent peu compte des attentes **des citoyens d'être pris en considération dans l'élaboration de l'offre politique**.
135. La liberté d'expression n'est pas que celle des professionnels de l'information et de l'investigation, ou celle de tous ceux qui diffusent des messages. Ne doit-on pas admettre que **le responsable politique**, qui doit expliquer, être pédagogue et convaincre, soit **libre de s'exprimer quand il veut, où il veut, le temps qu'il veut ou sur le support de son choix** ? En dépit des tentations d'anticipation ou de scoop, des exégèses critiques, des questionnements, qui viendront ensuite...

136. Aussi, hors de l'actualité immédiate, sur des sujets du moyen terme, sur des questions de société ou de vie quotidienne, **une large diffusion du débat public** permettrait de prendre le temps de développer des propositions de loi et d'alléger la pression sur l'exécutif.
137. Ne pas **être maître de la communication, partie intégrante de l'action**, est un handicap pour la politique. On ne s'étonnera pas que des personnages politiques importants ou des partis en viennent à disposer de leurs propres médias.
138. Le défi essentiel pour le politique s'avère surtout de parvenir à **communiquer hors médias**. On peut penser que, dans une période où la démocratie voudrait se ressourcer, les acteurs publics aient besoin et envie de redéfinir leurs rôles vis à vis des médias.
139. Les politiques surtout doivent **repenser leurs comportements** avec le public et les électeurs qu'ils représentent : des relations naturelles, simples et directes, des propos et des attitudes, non de professionnels de la communication, mais de **médiateurs essentiels** entre les citoyens et la politique.
140. Les professionnels de l'information conviennent de leur côté qu'ils ont à **réinventer des métiers sans plus avoir le monopole de l'information**. Pas dans une réflexion à huis-clos, car les modalités, les exigences et la déontologie de l'information intéressent, dans une démocratie, tous les citoyens.
141. Obtenir dans les médias le temps et le respect dus à la complexité du réel.
142. Les médias d'information réalisés par des journalistes professionnels doivent se différencier du tout venant des flux de communication par la vérification et le croisement des sources, par la réflexion collective au sein des rédactions : une manière d'inciter la communication politique à moins s'attacher aux apparences. *(Patrick Eveno - Observatoire de la déontologie de l'information)*.
143. Mettre le numérique au chevet de nos démocraties en crise et développer des infrastructures techniques particulières pour accompagner de nouvelles formes de gouvernance. *[Voir 13 propositions in "Démocratie, mise à jour", 2016]*
(Camille Vaziaga, Renaissance Numérique)
144. Préserver la liberté d'expression des manipulations de l'information.
145. Des journalistes de la BBC ont démonté les supercheries de la presse tabloïd et accepté un débat en interne, aussi douloureux soit-il, sur la crédibilité de l'information, qui dépend de leur exigence, sans concession. *(Sylvain Bourmeau)*
146. Les journalistes ne jouent pas le jeu de **rendre compte des démarches de démocratie participative**, pressés qu'ils sont d'être les premiers à dire ce que doit être l'issue du débat ou de dénoncer qu'un projet soit en fait déjà retenu et ils rechignent alors à rendre compte, dans leurs colonnes ou sur leurs écrans, d'un débat public, forcément instauré entre des acteurs dont ils ne font pas partie.
147. Le déni des médias à l'égard des démarches de concertation ou de débat public, si celles-ci sont sérieusement menées, prive l'examen des processus de décision de regards critiques professionnels. *(CNDP, Pierre Zémor, rencontre de Strasbourg)*
148. Partager de l'information conduit à partager du pouvoir et les citoyens, désormais en réseau, aspirent à participer et à jouer, sans intermittence, un rôle dans la vie politique.

149. Tenir compte que la crise de la démocratie procède aussi de la dislocation du monde médiatique et que **chacun est un média** capable, à tout instant, de prendre une part active à la production et au partage d'informations et de messages. *(Dominique Reynié)*
150. **Aider les médias à promouvoir la qualité démocratique**, en encourageant qu'évolue leur déontologie, qu'ils s'ouvrent à la diversité des citoyens, à la pluralité des idées et ne soient pas prisonniers de rituels ni de pensées dominantes. *(Observatoire Citoyen de la Qualité Démocratique du Pacte civique)*
151. Ne pas perdre de vue que le partage de l'information – transcendante et descendante – reste marquée par la verticalité monarchique de notre histoire institutionnelle et appelle de forts correctifs pour parvenir aux échanges réticulaires d'une communication horizontale, à visées participatives.
152. Un conseil bien banal, mais essentiel, à donner aux acteurs politiques: parlez NORMALEMENT car le phrasé politique s'est progressivement éloigné de la manière qu'ont les gens, les citoyens, de parler entre eux. *(Roland Cayrol)*.
153. Les habitants, utilisateurs de la ville, souhaitent **des politiques publiques numériques locales** : les structures doivent s'assouplir pour que le citoyen soit propriétaire de ses données personnelles en tous lieux. *(Florence Durand-Tornare, Villes Internet)*
154. Sans en faire un problème moral ou plus exactement en acceptant déjà de reconnaître que nous sommes tous complices, demandons aux médias de séparer clairement la fonction de journaliste de celle d'éditorialiste et de **donner plus d'importance aux rubriques et émissions qui vérifient les faits**. *(Bernard Ramanantsoa)*.
155. Ouvrir des espaces d'expression, de dialogue, être le relais de messages co-construits par l'ensemble des acteurs et alors réduire la tension entre l'immédiateté de la parole politique et le travail de maturation collective des messages. *(Bertrand Pancher, Décider ensemble)*.
156. Développer et encourager les pratiques participatives afin de favoriser leur authentification, notamment à l'égard des médias.
157. Pour que la communication politique, élément clé de la démocratie, ne poursuive pas une pseudo transparence destructrice, **faire que chacun, journaliste ou sondeur, reste à une place légitime**, cesse de harceler les politiques ou de se substituer à eux dans une mise en scène commune. *(Dominique Wolton, Laboratoire Communication et politique, Institut des sciences de la communication)*
158. En toute occasion, dire la place de l'intérêt général et l'exigence de qualité de la communication pour régénérer la démocratie.
159. Prendre conscience que la com' réductrice convient aux simplismes des fondamentalistes ou à l'efficacité des terroristes et que ses instruments favorisent le développement de régimes extrémistes autoritaires.

Alors ?

160. Encourager une renaissance de la communication politique comme catalyseur des évolutions institutionnelles souhaitables de la démocratie.

161. Que les citoyens s'impliquent pour parvenir à exprimer les attentes de la société et faire alors évoluer les règles démocratiques de la politique !
162. Sortir du piège institutionnel d'une communication politique *top down* du Président de la République – ou de tout exécutif – en encourageant les gens, via élus et corps intermédiaires, à pratiquer des formes de communication *down up*.
163. Tirer de **l'expérience de la communication institutionnelle publique**, en progrès depuis 1970-80, les chemins d'une démocratie mieux communicante, respectant les exigences de l'intérêt général et recherchant les améliorations de l'État de droit : large accès à l'information ; qualité de la relation à l'autre, à la fois à chaque citoyen et aux divers publics de la société ; authenticité des contenus soumis à la critique, au dialogue et au débat public.
(François Kohler, directeur, pôle I&C ARS I-de-F, président de Communication publique)

À suivre...



164. Est-ce utopie de penser que peut advenir une communication autre, authentique dans sa relation avec la société et avec les individus, qui rétablisse la confiance des gens envers la politique ? (*Démarche "Pour une autre communication politique"*)
165. S'impliquer **Pour une autre communication politique et une démocratie mieux communicante**



Alors ?

Et maintenant ?

Et maintenant ?

So what ?

... maintenant !

- ▶ **À vous de jouer !**
- ▶ **Vous pouvez vous approprier ce Cahier et l'enrichir,**
- ▶ **Vous pouvez en partager des souhaits et en débattre.**
- ▶ **Vous pouvez contribuer à des prises de conscience.**
- ▶ **Surtout, dans la mesure de vos moyens, vous pouvez tenter d'obtenir des acteurs politiques, des médias, également des citoyens, chez vos voisins ou parmi vos amis, la prise en considération d'une recommandation... voire de plusieurs, afin de contribuer à quelques changements progressifs de comportements, d'encourager des usages plus civiques de la communication, des modes de relation plus propices à une meilleure démocratie.**
- ▶ **Un important travail est mis à la disposition de tous.**

À vous de jouer !

pour une autre communication politique