

Aux candidats à l'élection présidentielle

La communication politique dégénère en com' réductrice du sens, spectaculaire, privée de mémoire, mensongère, manipulatrice... La pente est dangereuse pour une démocratie. Préconiseriez-vous une communication autre, attentive à l'authenticité, à la qualité de la relation avec les citoyens, aussi à les associer à l'exercice du pouvoir ? Quelles seraient vos recommandations essentielles ?

Merci d'en faire part brièvement sur uneautrecommunicationpolitique@orange.fr

LES 109 RECOMMANDATIONS qui jalonnent les chemins vers UNE AUTRE COMMUNICATION POLITIQUE

Les recommandations suivantes, dont la **liste** est **provisoire**, sont extraites ou inspirées du "manifeste" de Pierre Zémor, des préconisations de 67 personnalités contributrices et des premiers échanges suscités par la diffusion d'un Cahier n°1 (voir sur www.pierrezemor.fr).

Exergue - 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. »

1. Dissocier politique et communication est contre nature pour la démocratie.
2. Purger la démocratie des propagandes.
3. Inscrire le droit de savoir parmi les droits fondamentaux.
4. Chasser le déni de complexité qui réduit l'information du réel à des représentations simplistes et se satisfait du plus superficiel.
5. 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.
6. Expérimenter des modes de relation et d'information qui élèvent le débat.
7. Maintenir des instances attachées à produire des synthèses provisoires.
8. Permettre à la communication de la démocratie de prendre le temps utile.
9. Ne pas nuire à la vie collective en traitant la politique ou le bien commun comme des marchandises.
10. Prendre en considération les autres et susciter le dialogue.
11. Clarifier et convaincre pour obtenir une adhésion et un soutien durable.

12. L'opacité dénature les rapports entre les pouvoirs et l'opinion publique.
13. Savoir qu'aucune décision ne peut durablement s'imposer si les enjeux ne sont pas lisibles et le débat suffisamment approfondi.
14. Deux ambitions pour un idéal démocratique : rendre la démocratie en permanence plus participative, au-delà des moments électoraux de démocratie intermittente, et resituer les projets dans le débat public.
15. Dire sur un projet une vérité crédible impose de ne pas taire la complexité rencontrée, le poids des habitudes, les hésitations, les difficultés, les inconvénients que compenseront les avantages apportés par le projet.
16. Éviter le simplisme de la publicité, pour produit fini, qui nuit à la compréhension d'une politique qui s'élabore : il tarit la soif de citoyenneté.
17. Cesser de faire que l'actualité médiatique et l'instantanéité numérique suscitent impatiences, rendent gourmands de coups et friands d'urgence.
18. 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.
19. Répondons au grand besoin de politique pour parvenir collectivement à définir à la fois un contrat social et des projets communs (*Cap 21*).
20. Caricaturée par les jeux des personnes, des partis, des sondages, la communication politique est réduite aux commentaires des médias
21. Soyons circonspects à l'égard de la communication d'urgence : un élu doit refuser de s'exprimer sur un sujet sans avoir les éléments d'appréciation.
22. Mieux séparer les pouvoirs et développer le contrôle, notamment parlementaire, de la mise en œuvre des programmes de l'exécutif.
23. Retrouver dans le débat le sens de l'anthropologie de la communication : dialogues de la société avec elle-même pour l'aider à se définir et à s'inventer des imaginaires.
24. Savoir initier réflexions et débats pour animer le désir d'agir ensemble.
25. 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.
26. Se défier des effets d'annonce et des facilités illusoire de se penser, tant les politiques, que les médias, constamment en campagne électorale.
27. Se défier de la démocratie d'opinion qui présente, avec des sondages et des experts attitrés, un modèle réduit du peuple.
28. Se défier d'une pseudo démocratie directe, telle la généralisation du référendum, n'ayant valeur que d'un sondage hâtif en l'absence de débats préparatoires sérieux et de discussions sur la formulation de la question.
29. Dire des vérités, toujours soumises au débat, implique une relation pérenne, de confiance et prête au dialogue avec les citoyens.
30. Réintroduire la dimension historique pour comprendre le présent et renouer avec la prospective, car se projeter dans l'avenir et formuler des scénarios fait du débat une source d'enrichissement collectif.

31. Passer le temps qu'il faut pour présenter de manière détaillée toutes les facettes et variantes d'un dossier.
32. Veiller à ce que les actes d'information ne remplacent pas des actes politiques.
33. Parler aux citoyens, autrement qu'en faisant descendre la bonne parole de haut en bas, mais en se mettant à la même hauteur de regard que celui qui doit entendre.
34. Changer la donne de la communication par l'échange qui crée du lien et contribue à un usage partagé d'informations soumises à la critique.
35. 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*)
36. 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.
37. 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.
38. Ne jamais perdre la main sur une problématique, en rendant aimable la complexité et en s'attachant à distinguer descriptions du contexte, solutions possibles, puis atouts d'une solution choisie.
39. Trouver les chemins d'une action collective plus rapide avec des moyens, pris comme ressources d'intelligence collective, et avec des volontaires, créant des communautés d'action. (*La Fonda, think tank du monde associatif*)
40. 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.
41. 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.
42. Être conscient des dérives de la démocratie provoquées par des informations de promotion publicitaire, pusillanimes, en trompe l'œil...
43. Dire la complexité des choses et faire appel à la lucidité des gens.
44. Faire de la communication responsable, plus qu'une option éthique, mais qu'elle devienne, par la vigilance citoyenne, un impératif.
45. Une démocratie vivante doit par priorité choisir des contenus, avant la forme ou les apparences.
46. 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.
47. 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.

48. 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.
49. L'information étant asymétriquement partagée, se garder d'une conception angélique de la participation et, sortant des penchants condescendants, adoptons une attitude *bottom-up*, trop peu développée pour contribuer aux constructions successives d'un savoir commun.
50. 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 des élites avilissantes pour la démocratie.
51. Exiger d'une démocratie apaisée que les citoyens participent à la transformation de leur environnement, selon une évolution, lente forcément, au rythme de journalistes mieux informés et de responsables politiques pratiquant une discipline méconnue en des temps d'élection.
52. Faire évoluer la démocratie représentative, insatisfaite des com' induisant la lassitude des gouvernés et la perte de crédibilité des gouvernants.
53. 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. (*WBCOM, réseau des professionnels francophones de la communication publique de Belgique*)
54. Envisager l'exercice d'une démocratie organisée pour associer des assemblées élues et des conseils de citoyens tirés au sort.
55. Décider, délibérer, communiquer implique de sortir du bunker des paradigmes établis, trouver une vision et se mettre en capacité d'invention collective et collaborative.
56. Beaucoup de politiques se dissimulent derrière la langue de bois... en vain car, bien plus que le discours, l'image révèle les identités.
57. Construire les fondations d'un faire-ensemble, en sortant de la dualité du "eux versus nous", grâce à une mobilisation de la société civile, des corps intermédiaires et avec une déontologie repensée de la communication des médias et des politiques.
58. La communication est un bien commun, qui ne saurait être approprié sauvagement par des individus ou 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.
59. 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.
60. L'urgence médiatique d'une catastrophe paraît imposer la présence sur des lieux de responsables politiques qui tiennent à marquer leur proximité et leur émotion, ce qu'ils pourraient simplement faire par don de leur sang.

61. 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.
62. Bénéficier d'une parole libre à l'échelle mondiale, hors de la verticalité des messages émis par des autorités, qui ne parviennent pas à restaurer l'espace du temps long, ni à partager les responsabilités.
63. Les politiques, lorsqu'ils emploient des mots lourds de sens, doivent répondre à un devoir de clarté et de rigueur à l'égard des peuples et la communication doit alors déclarer la guerre aux supercheres de langage.
64. User de la communication politique pour informer et simplement permettre d'agir en facilitant de gérer la complexité.
65. Désormais, plus que prévoir ou choisir, gouverner c'est prévenir : anticiper voies explorées ou obstacles et à la fois partager l'information, alerter. Dans la transparence des procédures et la justification du non-dit, prévention et prévenance sont les registres d'une parole publique sereine.
66. Faire du dialogue politique l'outil incontournable d'une démarche collective de construction de l'intérêt général, ce qui implique, d'une part, une évolution de posture des responsables politiques et administratifs et, d'autre part, une vision de la communication comme moyen de lancer, d'animer et de valoriser le dialogue politique. (*Institut de la Concertation*)
67. 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 traités en adultes responsables. (*Association 'Communication publique'*)
68. Loin des effets d'annonce non suivis d'effets, une action de communication sur une politique publique doit être extrêmement préparée pour ne pas semer le doute sur le bien-fondé d'une mesure ou d'une loi.
69. Deux conditions pour des débats féconds : disposer de la même base d'informations dans la phase communicationnelle, puis décisionnelle et prendre le temps pour que les discussions aient lieu dans toutes les instances et tous les lieux intéressés.
70. Loin de la communication publicitaire ou de la communication électorale, incitons la communication politique à prendre les moyens de répondre à la demande des citoyens et aux défis de la société. (*Réseau Cap'Com*)
71. 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.
72. Donner à la politique des temps longs pour réfléchir et dire, pour agir et évaluer, pour changer, avec la difficulté de se concilier le temps médiatique pour expliquer la complexité d'une décision en une minute télévisée ou en 140 signes twittés...

73. Si la communication politique ne peut pas tout dire, elle peut, si ce n'est qu'elle doit, s'appuyer sur le réel et, avant de s'exprimer, penser à ce que l'on veut dire, surtout à ce qu'entendront les destinataires du message.
74. Créer est faire confiance à la subversion positive, dont la société civile se montre capable aux moments décisifs, et prendre 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.
75. 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 pour en intégrer les conclusions dans les décisions prises.
76. Les individus se sentent investis, hors du fonctionnement des institutions, d'un pouvoir formel et 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.
77. La première condition du parler vrai, est l'authenticité : être en situation, avoir à dire, être au clair avec soi-même et avec son rôle, être ainsi prêt à convaincre, à faire que se superposent action et communication.
78. « 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). *Ce 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" faite de rénover la social-démocratie - NDPZ].*
79. Le danger vient de ceux qui instrumentalisent un "parler vrai" et empêchent des voix bien intentionnées d'oser la sincérité, la simplicité et la spontanéité.
80. 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".
81. Favoriser l'accès à l'information et la recherche d'un langage commun pour la discussion ou la consultation avant la prise de décision et associer les citoyens à la construction des offres politiques.
82. Rendre les moments de la décision ouverts à la participation citoyenne de manière effective : informer, prendre le temps d'expliquer, de discuter... en particulier sur les modalités de l'action politique.
83. 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.
84. 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...
85. Obtenir dans les médias le temps et le respect dû à la complexité du réel.

86. Des propositions ont été retenues pour mettre le numérique au chevet de nos démocraties en crise et développer des infrastructures techniques particulières pour accompagner de nouvelles formes de gouvernance”. *Démocratie, mise à jour, Renaissance Numérique (13 propositions, rapport 2016)*
87. 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 des contenus.
88. 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. (*Observatoire de la déontologie de l’information*).
89. Ne pas perdre de vue que le difficile 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.
90. 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.
91. 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. (*Villes Internet*)
92. 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.
93. 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.
94. 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.
95. Une proposition de loi organique souhaite généraliser la consultation publique en ligne sur les projets de textes législatifs avant leur examen par la Parlement. (*Groupe d’étude sur l’internet à l’Assemblée nationale*).
96. 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.
97. 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.

98. 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. (*Fondation Jean Jaurès*).
99. 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.
100. La concertation avec les parties prenantes devient une étape clé des processus décisionnel et la puissance publique doit impérativement adopter cette nouvelle culture.
101. 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. (*Décider ensemble*)
102. 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 d'une hystérie communicationnelle, de tous les sujets que l'opinion, adulte, est prête à entendre.
103. Pour que la communication politique, élément clé de la démocratie, ne poursuive pas une pseudo transparence destructrice, faisons 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. (*Laboratoire Communication et politique, Institut des sciences de la communication, DW*)
104. Développer et encourager les pratiques participatives afin de favoriser leur authentification.
105. Comprendre que les demandes économiques, sociales, culturelles, sociétales sont liées à un renouvellement des modes de communications.
106. En toute occasion, dire la place de l'intérêt général et l'exigence de qualité de la communication pour régénérer la démocratie.
107. 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.
108. Cesser de traiter le citoyen ou l'électeur comme un client, que l'on peut satisfaire grâce à une étude de marché, alors que la crise politique de la démocratie résulte de l'incapacité des politiques à formuler des offres qui obtiennent des adhésions sociales.
109. Que les citoyens s'impliquent pour parvenir à exprimer les attentes de la société et faire alors évoluer les règles démocratiques de la politique.