



UNIVERSITÉ
LAVAL



LA COMMUNICATION POLITIQUE AU QUÉBEC : ACTEURS ET STRATÉGIES DE PERSUASION

Thierry Giasson
Groupe de recherche en communication politique (GRCP)
Université Laval

Rencontre nationale de la FQOCF
Québec, le 6 novembre 2019



Fédération
québécoise des
organismes
communautaires
Famille

Plan de la présentation

1. La vie politique au Québec, un bref survol (20 mins)
 - Le système politique
 - Le positionnement des partis sur les enjeux
 - Le gouvernement, les élus, l'administration publique et les groupes d'intérêts
 - Vos interlocuteurs politiques
2. La communication politique (20 mins)
 - Ses fondements
 - Ses acteurs
3. Les stratégies de communication persuasive et de représentation des intérêts (35 mins)
 - Stratégie vs tactique
 - Connaître ses objectifs
 - Identifier ces cibles et ses alliés
 - Développer son message
 - Choisir ses interventions
4. Pause (20 mins)
5. Mises en situation et échanges sur vos expériences (60 minutes)

La vie politique au Québec

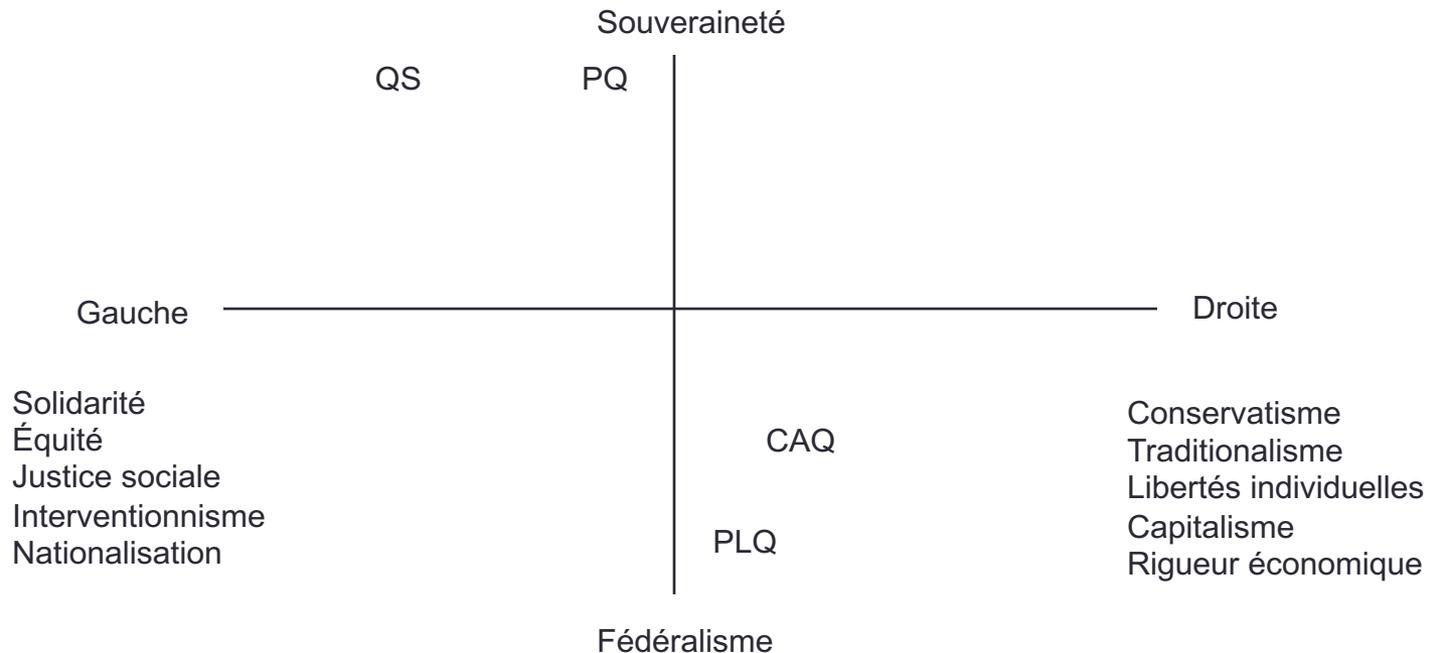
1. Système politique: Une monarchie constitutionnelle

- Un système parlementaire de type britannique.
 - Le parlement québécois où se réunissent les élus est appelé **l'Assemblée nationale**.
- Le chef d'État du Québec est le Lieutenant-Gouverneur: M. J. Michel Doyon.
- Élections générales tenues tous les 4 ans, le premier lundi du mois d'octobre.
- L'Assemblée nationale compte 125 sièges qui représentent chacun une circonscription électorale détenue par un député.
- Les députés sont élus à la majorité simple dans un système électoral uninominal à un tour.
 - Le candidat qui obtient le plus de voix dans sa circonscription remporte alors l'élection et le siège correspondant à l'Assemblée nationale
- Le parti politique qui fait élire le plus de députés forme le gouvernement. Le chef de ce parti devient Premier ministre du Québec.
 - Le cabinet ministériel est composé de députés élus provenant du parti vainqueur de l'élection et sont choisis par le Premier ministre.
 - Le second parti à obtenir le plus de sièges à l'Assemblée forme l'opposition officielle.
- Quatre partis sont représentés à l'Assemblée nationale:
 - La Coalition avenir Québec (forme un gouvernement majoritaire, 75 élus)
 - Le Parti libéral du Québec (l'opposition officielle, 28 élus)
 - Québec solidaire (deuxième groupe d'opposition, 10 élus)
 - Le Parti Québécois (troisième groupe d'opposition, 9 élus)

La vie politique au Québec

2. Le double continuum idéologique de la politique québécoise

- L'axe traditionnel idéologique gauche-droite (en terme social et économique).
- L'axe purement québécois souverainiste - fédéraliste. Ancre le débat sur le nationalisme au Québec.
- Chaque parti au Québec doit se positionner sur ces deux axes. Les électeurs font leur choix selon un combinaison de ces deux axes.



La vie politique au Québec

3. La politique: la gestion du pouvoir en société

- Québec: démocratie libérale de représentation
- Démocratie représentative: le pouvoir appartient aux citoyens, qui le délèguent à des représentants pour l'exercer en leur nom.
- Le gouvernement exerce ce pouvoir sur la base d'un mandat qui lui est confié lors d'une élection.
 - Il est le mandataire du pouvoir exécutif, le pouvoir d'action.
 - Mandat limité dans le temps.
- Les parlementaires ont un pouvoir législatif.
 - Celui de participer à la rédaction et au vote des lois et règlements.
- L'administration publique.
 - Indépendante du pouvoir politique (afin d'assurer la protection des intérêts des citoyens).
 - Fonction de conseil auprès des élus.
 - De mise en application des décisions politiques.
 - Indépendance et loyauté simultanément.

La vie politique au Québec

- L'exercice du pouvoir est **centralisé** au sein du Bureau du Premier ministre.
 - Concentration marquée du pouvoir décisionnel en la personne du Premier ministre, de ses conseillers (non-élus) et de quelques ministres importants (Finances, Conseil du Trésor, Justice).
 - Il est important de savoir qui occupent ces positions stratégiques.
- C'est là que l'influence et le pouvoir politique est le plus marqué.
 - Ce n'est pas vraiment le cabinet ministériel qui décide. Fonctions de consultation et d'approbation.
- De plus, une politisation accrue de l'administration publique
 - Machine administrative au service de la campagne permanente du parti au pouvoir.
 - Secrétaire général dirige le Ministère du Conseil exécutif et est le patron de la fonction publique est nommé par le Premier ministre (Yves Ouellet).
 - Le gouvernement nomme une haute fonction publique (sous-ministres et sous-ministres adjoints) dans les ministères qui lui sera loyale.
 - Objectif de faire avancer les chantiers et projets politiques.
 - De livrer les promesses afin d'assurer la réélection.
 - La communication est un outil fondamental pour le gouvernement dans l'atteinte de cet objectif.
- Communication sert à informer et à mobiliser l'adhésion de la population à l'action du gouvernement.

La vie politique au Québec

- Avant de communiquer et de tenter d'influencer, il faut savoir à **qui** s'adresser.
- Toujours maintenir à jour un **registre de contacts**: votre premier outil stratégique!

1. Vos principaux interlocuteurs à Québec

A. Le ministère de la Famille du Québec

- Ministre: Mathieu Lacombe
 - Directrice de cabinet adjointe: Isabelle Lewis
 - Sous-ministre: Patrick Dubé

B. Le ministère de l'Éducation du Québec

- Ministre: Jean-François Roberge
- Ministre déléguée: Isabelle Charest
 - Directrice de cabinet: Julie Lussier
 - Sous-ministre: Erick Blackburn

C. Le ministère de la Santé et des Services sociaux

- Ministre responsable des aînés et des proches aidants: Marguerite Blais
 - Directrice de cabinet: Pascale Fréchette
- Ministre délégué: Lionel Carmant
 - Directeur de cabinet: Jonathan Valois
- Sous-ministre: Yvan Gendron

2. Votre interlocuteur à Ottawa

- Emploi et Développement social Canada
 - Ministère de la Famille, des Enfants et du Développement social
 - Ministre: Jean-Yves Duclos
 - Directrice de cabinet: Marjorie Michel
 - Sous-ministre: Graham Flack

3. Vos députés provinciaux et fédéraux

4. Vos élus municipaux

5. Les directeurs de services

La communication politique

1. Le rôle de la communication en démocratie

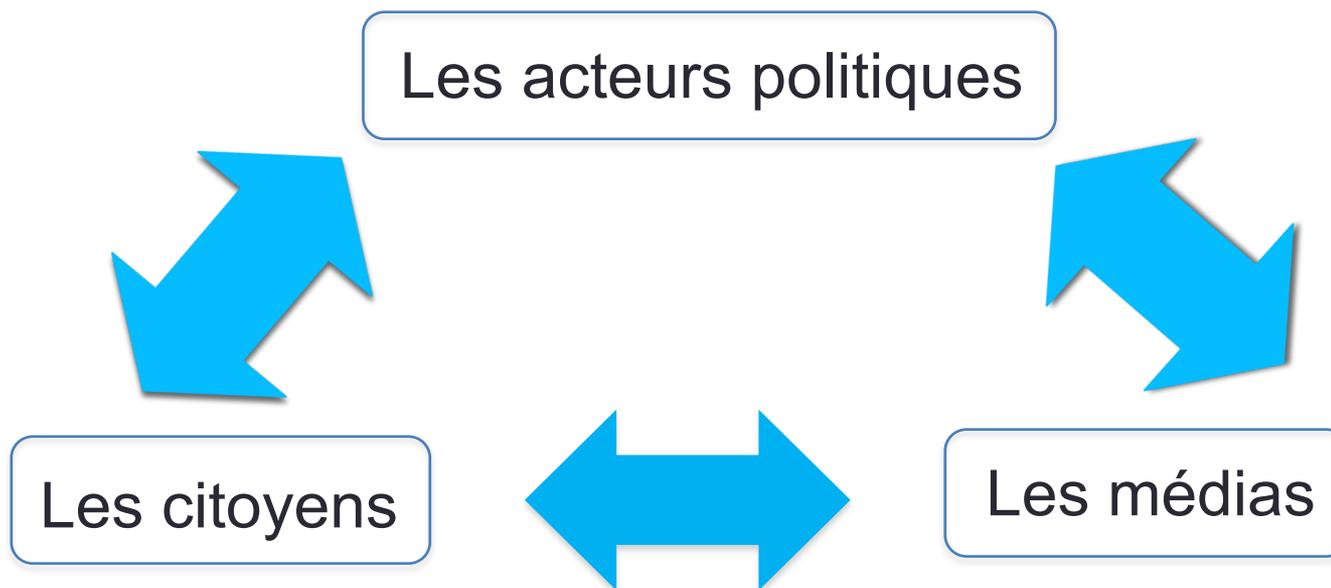
- Le citoyen doit pouvoir effectuer des **choix éclairés**.
 - Déléguer son autorité selon un consentement éclairé, informé.
 - Suivre l'activité des élus afin d'en évaluer la valeur.
 - Démocratie assure la libre circulation d'information et une communication ouverte entre les élites et le citoyen.
 - Information véhiculée par un système médiatique libre, ouvert et pluraliste.
 - La communication est une condition de fonctionnement de la démocratie.
 - Pas de démocratie sans communication.
- La communication participe à assurer la vitalité démocratique.

La communication politique

Réponse à une société hypermédiatisée

- La vie politique, comme la vie sociale, est médiatisée.
- Notre expérience de la vie politique: par les médias.
- La politique s'adapte alors aux logiques des médias.
- Médiatisation de la politique:
 - Information synthétisée, (sur)simplifiée
 - Accélération/réduction du temps d'action/de réaction (instantanéité)
 - Mise en récit, en histoire des événements
 - Accent sur la personnalisation (témoins, victimes, acteurs) et les émotions
- Les acteurs de la communication politique doivent répondre à ces logiques.
 - Sinon, ils n'accèdent pas aux médias et ils n'existeront pas dans l'expérience commune.
 - La visibilité médiatique comme validation de l'existence, de l'importance et... de l'influence.

La communication politique



La communication politique, c'est le rôle que joue la communication dans le processus politique

- La communication politique comprend donc l'ensemble des relations de communication qu'entretiennent les trois grands acteurs de la dynamique politique: les acteurs politiques, les médias et les citoyens.

La communication politique

Une communication publique

- La communication politique est l'ultime manifestation de la communication publique.
 - Ancrée dans **la persuasion**: convaincre le récepteur de changer son point de vue, d'adopter une opinion, d'avoir un comportement précis.
 - Des **effets intentionnels** sont souhaités par l'émetteur du message de communication politique.
 - Des auditoires sont **visés spécifiquement**.
 - S'exprime **essentiellement dans la sphère publique** (publicités, débats, téléjournaux, discours, assemblées, sondages, web citoyen...).

La communication politique

Une communication de masse

1. Médiatisée: peu de contact physique direct entre les acteurs de la communication habituellement véhiculée par un intermédiaire médiatique.
 2. Unidirectionnelle: communication à sens unique, va de l'émetteur au récepteur sans réponse au message nécessairement souhaitée par l'émetteur.
 3. Collective: s'adresse à et est reçue par une collectivité, un auditoire large.
 4. Simultanée: le même message est offert et partagé en même temps par tous les récepteurs.
- Critères remis en cause par des transformations sociales et technologiques
- Spécialisation et démocratisation dans la réception et la production de la communication politique (journalisme citoyen, médias sociaux...).

Stratégies de communication et de représentation

1. Réfléchir pour mieux agir

- La communication persuasive et la représentation des intérêts sont liées à des objectifs précis et prédéterminés.
 - Pas d'improvisation en communication politique et en lobbying.
- Ce sont des outils tactiques qui permettent d'atteindre ces objectifs.
- Avant de communiquer, il faut donc déterminer ce que l'on veut accomplir.
- Il faut penser la stratégie!
- Et ne pas la confondre avec la tactique.

Stratégies de communication et de représentation

2. Stratégie vs tactique

- A. Stratégie: Un plan global d'action visant l'atteinte d'objectifs précis et dont l'efficacité est mesurable.
- Issue d'une réflexion, d'une collecte de données et d'une analyse rigoureuse de ces informations. Poser un diagnostic éclairé.
 - Devrait permettre à l'organisation qui la déploie de se positionner, de se développer ou de se démarquer.
 - Arrimée, au service de l'histoire, des valeurs, de la marque de l'organisation.
 - Permet de déterminer les objectifs à atteindre, les ressources à la disposition de l'organisation et les moyens et les outils disponibles pour atteindre les objectifs.

Stratégies de communication et de représentation

2. Stratégie vs tactique

B. Tactique: Moyen, compris dans un répertoire d'actions, permettant de mettre en application une stratégie afin d'atteindre un objectif.

- Outil, méthode, technique qui est déployée sur le terrain afin de mettre en application le plan stratégique.
- Vise à faire réagir des publics, des cibles précises (modifier des attitudes, des opinions, des comportements).
- Son efficacité peut être mesurée.
- Au service de la stratégie et des objectifs à atteindre.

Stratégies de communication et de représentation

3. Les 4 étapes de l'élaboration stratégique

A. L'assise de la stratégie: bien identifier ses objectifs.

- Objectifs à atteindre sont liés aux besoins de l'organisation et ceux de ses membres:
 - Reconnaissance sociale (existence, survie, visibilité)
 - Gain de ressources (financières, membres)
 - Développement
 - Mobilisation
 - Réponse à un enjeu social (discrimination, inégalité, marginalisation)
- Identifier ces besoins en répondant à deux questions:
 - Pourquoi devons-nous agir, communiquer?
 - Quel est le résultat visé par l'intervention?

Stratégies de communication et de représentation

3. Les 4 étapes de l'élaboration stratégique

B. Le ciblage

- Une fois les objectifs identifiés, il faut identifier les cibles de l'intervention.
 - Les membres de l'organisation
 - Les élus
 - L'exécutif (ministres, conseillers, directeurs de cabinet)
 - Le législatif (les parlementaires, l'opposition)
 - L'administration publique (sous-ministres, sous-ministres adjoints, directeurs de services)
 - D'autres organisations (ralliement, mouvement social)
 - Les médias (lesquels? Portée du message? Les publics atteints?)
- À qui veut-on parler?
- À qui doit-on parler?
- Qui peut nous aider à faire bouger les choses? (Nos alliés?)

Stratégies de communication et de représentation

3. Les 4 étapes de l'élaboration stratégique

B. Le ciblage

- Facteurs qui déterminent l'attrait d'une cible :
 - La mesurabilité (mesurable et identifiable)
 - L'appréciabilité (représente un poids démographique significatif dans la population)
 - L'accessibilité (facilement joignable par la communication)
 - La potentialité (à de fortes chances de réagir positivement à la stratégie)
 - La portée (l'influence réelle à faire bouger les choses)

Stratégies de communication et de représentation

3. Les 4 étapes de l'élaboration stratégique

C. Développer son message

- Phase d'élaboration et de diffusion de la communication qui sert à atteindre les objectifs déterminés.
 - La communication de la stratégie.
 - Passage à la phase tactique.
- Deux principes qui déterminent cette phase :
 - être compris
 - être entendus
- Accorder autant d'efforts et de ressources à la création qu'à la diffusion de la campagne de communication.

Stratégies de communication et de représentation

3. Les 4 étapes de l'élaboration stratégique

C. Développer son message

L'élaboration du message

- Véhiculer un seul thème, mais peut s'exprimer de plusieurs façons et vers différents publics.
- Être «On message». Cohérence dans la communication et les arguments mis en avant.
- Approche *broadcast* du thème (il est général), mais vision *narrowcast* de son expression.

Le thème doit être : (6 «C»)

- clair
- connecté
- concis
- convaincant
- contrasté
- crédible

Les messages doivent être ciblés:

- bon message(contenu et ton)
- bonne personne
- bon moment

Stratégies de communication et de représentation

3. Les 4 étapes de l'élaboration stratégique

D. Choisir ses interventions persuasives

- Bien arrimées aux besoins et objectifs initiaux.
- Doit assurer une diffusion adéquate du message: faire l'événement, stimuler l'attention des destinataires (médias et/ou cibles).

1. **Pour rejoindre les médias** (effort d'*agenda-building*):

- Activités de relations publiques
 - Diffusion de communiqués de presse, mise en ligne de site, médias sociaux.
 - Pseudo-événements (conférences de presse, activités, manifestations).
- Contrôler le message tout en respectant les conditions de production de l'information
 - Respecter les heures de tombées.
 - Faciliter l'accès à l'information (entrevues, dossiers de presse...)
 - Fournir des subsides à l'information (matériel informationnel qui facilite le travail journalistique)
 - Photos, vidéos
 - Données, tableaux, statistiques mis en forme
 - Citations

Stratégies de communication et de représentation

3. Les 4 étapes de l'élaboration stratégique

D. Choisir ses interventions persuasives

2. Pour rejoindre les cibles directement :

- Activités de lobbying (auprès des élus, auprès de l'administration publique)
 - Rencontres individuelles
 - Témoignages en commission parlementaire
 - Remise de « livres blancs », documents de réflexion
- Campagne de mobilisation citoyenne (faire pression indirecte sur les élus)
 - Hors ligne: manifestations, pétitions, envois de courriers
 - En ligne: envois de courriels, commentaires sur les médias sociaux, pétitions en ligne
- Campagne de publicité (coûteux: production et stratégie de placement médias efficaces)
- Activités et communication interne auprès des membres (congrès, journées d'étude, rencontre nationale).
 - Assure la cohésion du message et stimule l'engagement des membres.

C'est la pause...

Merci à vous!

Mise en situation 1

À 21h30, un mardi soir, la présidente du conseil d'administration de l'organisme pour lequel vous assurez la direction des communications vous appelle à la maison pour vous informer que *Le Journal de Montréal* vient de publier sur son site un article révélant que la directrice générale de l'organisme, votre collègue, vient d'être arrêtée il y a une heure et est accusée d'avoir détourné 75 000\$ du budget de fonctionnement.

Le quotidien et la directrice générale ne vous ont pas contacté au préalable. Vous consultez l'article, et relevez que l'enquête a été déclenchée par un sonneur d'alerte anonyme au sein de l'organisme.

Votre téléphone se met à sonner. Les autres médias tentent de vous rejoindre. Votre boîte de réception contient déjà 20 courriels de membres qui vous écrivent pour obtenir des précisions. La présidente du conseil d'administration vous demande de mettre en place une stratégie de gestion de crise.

Sur la base de ces informations, quelles seront les actions de communication que vous prévoyez mettre en place? Pourquoi?

Quels sont les enjeux prioritaires sur lesquels porter votre attention? Pourquoi?

Mise en situation 2

Le Premier ministre annonce la tenue d'une vaste consultation nationale visant à étudier divers scénarios permettant de dégager des économies de 250 millions dans les missions sociales de l'État, dont au sein du ministère de la Famille.

Vos membres sont inquiets des retombées potentielles de cette annonce sur votre organisation et vous demande de préparer une stratégie d'intervention.

La consultation commencera dans trois mois et sera menée au sein de la Commission des Relations avec les citoyens, sur laquelle siège le député de la circonscription où se trouve la permanence de votre organisme.

Quelles actions pensez-vous déployer et pourquoi?

Mise en situation 3

La campagne de financement de votre organisation qui vient de prendre fin n'a pas atteint ses objectifs et vous vous retrouvez avec un manque à gagner de 40 000\$ sur le budget de votre prochaine année.

Vous remarquez, au terme de votre analyse, que les dons provenant de citoyens ont diminué de 50% et ceux de vos membres de 20%. Certains élus locaux et provinciaux n'ont pas non plus renouvelé leur dons à partir de leurs fonds discrétionnaires.

Ce déficit budgétaire vous confronte à d'éventuelles décisions difficiles, comme des licenciements au sein du personnel administratif ou l'interruption de services aux membres.

Face à ce défi, quelles interventions menez-vous et pourquoi?

Mise en situation 4

Votre organisation a été invitée par le Ministère de la Famille à prendre part à un comité de réflexion sur la mise en place d'une nouvelle politique familiale au Québec, dont certaines des grandes orientations ont été révélées quelques semaines auparavant. Ce comité, sur lequel ne siègeront que des représentants d'organismes familiaux, aidera le ministre à ébaucher sa politique.

Au terme d'une consultation, vos membres indiquent qu'ils soutiennent les orientations du ministère. Vous vous préparez donc à porter cet appui au sein du comité.

Toutefois, trois semaines avant la tenue de la première rencontre du comité, la députée de votre circonscription, qui est l'ancienne ministre des finances du gouvernement précédent, qui siège maintenant dans l'opposition et dont le parti n'appuie pas le projet du gouvernement actuel, voudrait vous rencontrer afin de connaître la position que vous comptez défendre au sein du comité.

Que lui répondez-vous? Pourquoi? Expliquez les principes qui guideront vos interventions et détaillez les risques associés à votre choix d'intervention.