

Zeitschrift:	Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research
Herausgeber:	Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences
Band:	8 (2008)
Heft:	2-3
Artikel:	Communiquer avec les citoyens à travers les medias de masse : les campagnes de sensibilisation et de votation
Autor:	Serrano, Yeni
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-791031

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

YENI SERRANO*

COMMUNIQUER AVEC LES CITOYENS A TRAVERS LES MEDIAS DE MASSE : LES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION ET DE VOTATION LE CAS DE PARTIS POLITIQUES, SYNDICATS, INSTITUTIONS SOCIALES ET ECONOMIQUES A GENEVE

Communicating one's arguments to the population is not an easy thing. The heterogeneity characterizing citizens' opinions does not facilitate the task. Nevertheless, the possibility offered by mass media, which consists in transmitting the same message to millions of people at the same time, remains a highly interesting alternative. Based on an exploratory survey, this study identifies action strategies established by communication officers of three political parties, two unions, one mutual aid institution, two economic institutions and two non-governmental organizations in Geneva to present their arguments and communicate them to the public. The results obtained highlight the necessity of improving our knowledge and our understanding of how the media function, and of how journalists work. A programme aimed at communication specialists, as well as an analysis of the humanitarian, political, economical, social and unionistic mass media frames, may be useful for improving and adapting the messages that these specialists supply to journalists. The primary objective is not only to make media talk about specified topics, but also to play an important role in the way those topics are treated.

Keywords: persuasion, influence, communication specialists, mass media, campaigns, citizens.

* Université de Genève, yenyserrano@gmail.com

1. Introduction

Communiquer ses arguments au grand public n'est pas chose aisée. L'hétérogénéité caractérisant l'opinion citoyenne ne facilite pas la tâche. Néanmoins, la possibilité offerte par les médias de masse de transmettre un même message à des milliers de personnes en même temps, reste une alternative fort intéressante (Cheveigné, Boy & Galloux 2002). Pourtant, la manière dont les médias traitent certaines questions fait l'objet de vives critiques non seulement à leurs égards mais tout particulièrement à l'égard des journalistes (Lemieux 2000 ; Mercier 2002). On les critique notamment pour la surreprésentation de certains thèmes banals, la spectacularisation de l'information, la vedettisation des acteurs sociaux et politiques, etc. Ce qui s'explique par les impératifs de captation décrits, entre autres, par Charaudeau (1997, 2005) et Lochard & Boyer (1998). Malgré toutes les remarques que l'on puisse leur adresser, les professionnels de l'information restent des acteurs clés pour communiquer avec l'opinion publique.

En effet, l'enjeu du traitement des sujets sociaux, politiques ou économiques par les médias de masse réside dans le fait que dans les sociétés démocratiques à économie de marché, les individus sont sans cesse appelés à s'exprimer, voire à prendre de décisions sur les différents sujets de société. La question se pose à partir du moment où l'on sait que pour beaucoup de citoyens, il s'agit de prendre des décisions sur des réalités qu'ils connaissent mal, voire pas du tout. Dans ce cas, les citoyens ont tendance à puiser des éléments de jugement dans leur contexte le plus immédiat (Iyengar 1991). Dans les démocraties occidentales, les médias de masse sont un des principaux fournisseurs de ces éléments de jugement car ils remplissent une fonction informative importante. Ils sont censés rendre compte de ce qui se passe dans le monde et cela dans les délais les plus brefs possibles (Charaudeau 1997, 2005). Ce rôle informatif des médias de masse mérite une attention particulière, car la manière dont les médias s'expriment à propos de divers sujets n'est pas sans effets sur la manière dont les citoyens percevront ces sujets. Les expériences menées par les psychologues cognitivistes comme Kahnerman & Tversky (cités par Iyengar 1991 : 11) ont démontré que les termes dans lesquels une question est présentée influencent significativement la perception que l'on a de ce thème.

Face à ce constat, il était légitime de se demander comment les institutions politiques, économiques et sociales utilisent les médias pour communiquer leurs arguments aux citoyens à travers les médias de masse. C'est essentiellement le cas des campagnes de sensibilisation et de votation. Dans ce type de communication, il s'agit d'influencer le comportement de ces citoyens, par la voie de leur vote, de donations ou de changements d'attitude. Dans ce cadre, les responsables de ces campagnes sont constamment amenés à s'interroger sur les moyens communicationnels (tels que le communiqué de presse, la conférence de presse, les affiches, etc.) les plus efficaces pour influencer l'agenda médiatique et la manière dont les journalistes traitent les sujets de leur intérêt.

Ainsi, une enquête a été menée avec la collaboration de *Prima Genève*¹ auprès d'une dizaine d'institutions présentes à Genève et travaillant dans les domaines social, économique, politique et syndical : trois partis politiques (le parti libéral, le parti socialiste et le parti des verts), deux syndicats (UNIA et SIT), deux organisations non gouvernementales (ONG) (Médecins sans frontières et FXB – Association François-Xavier Bagnoud), deux institutions économiques (Economiesuisse et la Fédération des entreprises romandes) et une institution d'entraide (Caritas).

L'hypothèse de départ était que les contraintes économiques des médias et les contraintes professionnelles des journalistes ne sont pas forcément connues ni maîtrisées par les responsables en communication. Cette hypothèse est basée sur une hypothèse plus générale, et qui reste à vérifier, selon laquelle la connaissance et la maîtrise de ces contraintes économiques et professionnelles influencent l'efficacité des communications transmises à travers les médias de masse.

Plus particulièrement, l'objectif de cette enquête était double. Dans un premier temps, il s'agissait d'identifier les stratégies d'action mises en place par les personnes chargées de la communication à l'intérieur des institutions contactées, pour placer dans l'agenda médiatique leurs arguments et les communiquer aux citoyens.

Ensuite, en tant qu'analyste des médias et sur la base des résultats obtenus, il s'agissait d'identifier les besoins en matière de compréhension du fonctionnement des instances médiatiques.

¹ Mesure active du marché de l'emploi.

2. Démarche suivie

L'étude exploratoire s'est déroulée en trois parties : interviews avec les personnes chargées d'élaborer les campagnes de sensibilisation et de votation, identification des stratégies communicationnelles employées et enfin, identification des axes d'amélioration dans le but de rendre plus efficaces les communications pour transmettre des arguments à travers les médias de masse.

Tout d'abord, il faut préciser que les institutions ont été sélectionnées en fonction de critères non aléatoires en veillant à maintenir une certaine proportion : partis politiques de droite et de gauche, petites et grandes institutions et ONG et syndicat national et cantonal. Une lettre a été envoyée à la personne chargée de la communication expliquant le but de l'étude et demandant un rendez-vous. Le taux de réponse a été bon. Seuls deux partis politiques ont refusé de participer par manque de temps et d'intérêt.

Une fois le rendez-vous fixé, les entretiens, anonymes et confidentiels, ont été menés sur la base d'un questionnaire semi-directif avec les personnes chargées d'élaborer les campagnes de sensibilisation et de votation à l'intérieur des institutions contactées. Ces entretiens ont eu lieu pendant les mois d'avril et mai 2006 et ont duré d'une demi-heure à une heure.

Les questions du guide d'entretien portaient dans un premier temps sur la mission de l'institution, le profil professionnel (formation reçue) du/de la responsable en communication et son cahier de charges. Ensuite, les questions concernaient les campagnes de sensibilisation et/ou de votation : combien de personnes sont concernées par campagne, comment sont diffusées les campagnes et quelle est la méthode employée ainsi que la démarche suivie habituellement. Afin de faciliter la réponse aux questions, les répondant-e-s devaient faire référence à la dernière campagne mise en place : objectif de la campagne, temps nécessaire pour l'élaborer, résultats visés, résultats obtenus, médias de masse par lesquels la campagne a été diffusée, stratégies d'action mises en place pour entrer en contact avec les journalistes et problèmes rencontrés pour faire passer les messages à travers les médias de masse. Enfin, les personnes contactées précisait quels étaient, à leur avis, les axes d'amélioration pour les futures campagnes.

Avant de présenter les résultats, il est nécessaire de souligner les limites de l'enquête. En tant qu'étude exploratoire, le corpus (institutions choisies) n'a pas pour but d'être représentatif. Dans ce sens et après cette étude

préliminaire, nous sommes persuadés de l'intérêt d'une étude plus large. Il s'agirait de comparer diverses institutions et plusieurs campagnes dans le but d'analyser les rapports entre : objectifs visés, moyens communicationnels déployés et résultats obtenus, notamment en ce qui concerne la modification des comportements des citoyen-ne-s.

3. Résultats

3.1. Profil professionnel des responsables en communication

Que ce soit à l'intérieur des partis politiques, des institutions syndicales, des ONG ou des organisations économiques, rarement les personnes chargées d'élaborer et coordonner les campagnes de sensibilisation et de votation bénéficient d'une formation professionnelle dans le domaine de la communication. Le plus souvent, ces personnes ont reçu une formation en sciences sociales, relations internationales, économie ou droit. Selon les personnes interviewées, c'est surtout l'expérience qui est privilégiée par les institutions qui les engagent.

Dans la structure des organisations qui ont participé à cette enquête et sauf deux cas (ONG et syndicat), il n'y a pas un département de communication proprement dit. Pour les partis politiques et un des syndicats, par exemple, ce sont souvent les secrétaires généraux qui se chargent des campagnes. Dans d'autres structures, comme celles qui travaillent dans le domaine social, la communication et la recherche des fonds sont des activités liées.

En outre, la plupart des personnes contactées précisent que leurs institutions mandatent souvent une entreprise spécialisée pour tout ce qui concerne le graphisme d'une campagne : élaboration des affiches, des dépliants, etc. En d'autres termes, leur travail consiste essentiellement à préparer les contenus des campagnes et à suivre le processus d'élaboration et diffusion de celles-ci.

3.2. Moyens utilisés pour entrer en contact avec les médias de masse et les journalistes

Quels sont les moyens employés par les responsables de la communication à l'intérieur des institutions contactées pour faire connaître à la population leurs arguments et leurs positions ?

Il faut tout d'abord préciser qu'en ce qui concerne les médias, le principal enjeu est de placer dans l'agenda médiatique, les sujets auxquels les responsables en communication s'intéressent, en l'occurrence l'humanitaire, la lutte syndicale, le social, l'économie et la politique. Ceci étant dit, si faire parler les médias de certains thèmes peut s'avérer difficile, orienter la manière dont ces sujets seront traités, l'est plus encore.

En général, les professionnels de la communication des institutions que nous avons rencontrés utilisent diverses techniques et moyens selon les priorités et les ressources disponibles : conférences de presse, communiqués de presse, stands dans la rue pour discuter avec les citoyens personnellement, affiches, prospectus, organisation d'événements, brochures, encarts dans la presse. En termes généraux, les communiqués et les conférences de presse sont des moyens largement utilisés par les grandes institutions dont les partis politiques. Très souvent, des documents et des dossiers de presse sont distribués aux journalistes à ces occasions. En revanche, les institutions économiques, mais aussi les partis politiques préfèrent placer des articles dans les tribunes d'opinion.

Ainsi chaque institution privilégie l'un ou l'autre moyen en fonction des objectifs fixés et des ressources disponibles. Alors que certaines institutions utilisent plus fréquemment les communiqués de presse, d'autres n'utilisent que rarement ce moyen et préfèrent donner plus de poids à l'organisation des événements. Payer des encarts dans la presse dépend des ressources financières disponibles. Il s'agit donc, d'un moyen souvent utilisé par les grandes ONG ainsi que par certains partis politiques et les institutions économiques. Les affiches, largement utilisés à Genève, sont des moyens typiques des campagnes précédant les votations. En revanche, les syndicats et certains partis politiques préfèrent à leur tour les stands dans la rue. Les petites ONG ou institutions à but social ainsi que les petits syndicats organisent des événements où ils rencontrent des journalistes mais aussi des citoyens.

3.2.1. Secteur social

Plus particulièrement en ce qui concerne le secteur de l'humanitaire et des œuvres d'entraide, les responsables en communication reconnaissent que ce type d'institution bénéficie d'une certaine sympathie des médias.

Comme le signalait une des personnes interviewées « *nous sommes pour la bonne cause...* » Ceci facilite l'entrée en contact avec les médias. Cependant, un conflit armé dans un pays lointain, la situation des pauvres en suisse ou les personnes affectées et infectées par le SIDA ne sont pas forcément des thématiques qui font la *Une* de la presse en Suisse romande. Sauf, si la dimension de tragédie ou la proximité des victimes conduisent les journalistes à s'y intéresser plus particulièrement. En effet, les critères journalistiques pour décider si un « événement » deviendra « nouvelle » concernent la proximité, l'intelligibilité, l'originalité, l'actualité et la capacité de toucher de l'événement (Cornu 1994: 299–345). Dans ce sens, il est très important de réussir à influencer les priorités des médias de masse et les faire parler des sujets qui, en principe, les intéressent moins.

Pour les ONG et les œuvres d'entraide, le contact informel avec les journalistes reste une stratégie particulièrement efficace. De même, le travail avec les personnalités très connues de la presse et de l'opinion publique s'avère utile pour attirer l'attention des médias et réussir à placer les sujets d'intérêt social dans l'agenda médiatique. Certes, maintenir un contact privilégié avec les journalistes peut être coûteux en termes de temps ; toutefois, dans la mesure où il s'agit des professionnels de l'information occupant des places décisives à l'intérieur de leurs rédactions, la stratégie peut être encore plus efficace. Le travail avec des personnalités locales ou internationales s'explique par le fait que ces personnes attirent les médias « naturellement ». La responsable en communication d'une des ONG contactées affirmait que ces personnalités bénéficient d'un pouvoir de persuasion à l'égard du public plus important que le pouvoir de persuasion d'un spécialiste. Par exemple, disait-elle, il est plus efficace pour une ONG de travailler avec une personnalité du monde du spectacle ou un homme ou femme politique très connu pour collecter des fonds en faveur des enfants infectés et affectés par le SIDA que de faire une campagne avec un médecin spécialiste.

Enfin dans la mesure où les moyens financiers et logistiques le permettent, la production d'images sur des questions sociales et humanitaires en vue de les fournir au réseau médiatique garantit également une meilleure couverture de la part des médias de masse. Spécialement la télévision où le fait d'avoir ou non des images à disposition est un des critères déterminant la présence d'un sujet dans son agenda (Jamet & Jannet 1999a, 1999b; Lochard & Boyer 1998).

Tableau 1 : Outils de communication utilisés, par les partis politiques, les syndicats, les organisations économiques et les institutions sociales à Genève, en fonction des ressources disponibles

Institution	Domaine d'activité/ Mission	Communication		
	Ressources à disposition pour la communication	Pratiques favorisées pour communiquer à travers les médias de masse		
Syndicats	Défendre les intérêts des employé(e)s.	<p><i>Syndicat national:</i> dispose d'un département de communication avec une équipe de professionnels et un budget propre.</p> <p><i>Syndicat cantonal:</i> ressources économiques limitées. Le budget pour les campagnes est décidé par la hiérarchie du syndicat qui le distribue en fonction de l'intérêt de la campagne. L'équipe chargée de la communication est composée des militants et membres du syndicat.</p> <p><i>Droite:</i> promouvoir les idées libérales. Encourager l'initiative privée dans le cadre de l'économie de marché.</p> <p><i>Centre-gauche:</i> défendre ce qui concerne le social (logement, environnement, éducation).</p>	<p><i>Syndicat national:</i> communique principalement par le biais des communiqués de presse et adapte ses communications au format favorisé par les journalistes.</p> <p><i>Syndicat cantonal:</i> favorise l'organisation d'événements, les conférences de presse et le contact personnel avec les journalistes en faisant un travail proactif. Comme les médias de masse, ce type de syndicat préfère la presse pour argumenter leurs positions.</p> <p>En général, les partis politiques se caractérisent par leur investissement plus ou moins important dans une campagne selon la priorité de celle-ci. Par exemple, la droite favorisera une campagne sur le frein à l'enderrement, alors que la gauche investira plus de ressources dans une campagne précédant une votation sur la question du logement.</p> <p>Les partis interrogés ne disposent pas d'un département de communication, mais d'un responsable. Les décisions à ce niveau peuvent être prises par le comité ou l'assemblée générale selon les cas et très souvent, les partis mandatent des entreprises externes pour le graphisme.</p>	<p>À la différence des autres secteurs concernés par l'enquête (social, économique et syndical), les partis politiques bénéficient d'une bonne visibilité médiatique.</p> <p>Dans le cadre de cette enquête, les partis de droite payent plus souvent des encarts dans la presse et distribuent des dépliants dans les boîtes aux lettres. Les partis de gauche organisent des stands dans la rue.</p> <p>Puisque la loi suisse interdit aux partis de payer des annonces dans la radio et la télévision, leur stratégie consiste à rester toujours disponibles</p>
Partis politiques	Gauche: participer à l'émergence d'une société démocratique.			

<p>que, décentralisée, fédéraliste et solidaire en harmonie avec la nature.</p>	<p>Grande ONG : dispose d'un département de communication qui est lié à la recherche des fonds et qui compte avec un budget propre.</p> <p>Travail sur le terrain (pays en guerre ou en Suisse) pour combattre la pauvreté ou le SIDA. Fournir de l'aide médicale et soutenir la population défavorisée.</p>	<p>Pourtant, ces dernières défendent des causes « peu médiatiques ». Elles favorisent le contact informel avec les journalistes, ainsi que le travail avec les personnalités politiques ou people locales ou internationales pour attirer l'attention des médias.</p> <p>Selon les moyens économiques à disposition, elles peuvent produire des images pour augmenter les probabilités de faire couvrir leurs sujets par la télévision.</p>	<p>Ces institutions utilisent très rarement les annonces payantes.</p>
	<p>Œuvre d'entraide : compte avec un responsable de la communication qui est aussi chargé de la recherche de fonds.</p>	<p>Parmi les secteurs concernés par l'enquête, c'est le secteur qui dispose de plus de moyens économiques. Néanmoins, il n'y pas de département de communication en tant que tel.</p> <p>Défendre les intérêts des entreprises suisses, représenter et défendre les employeurs.</p>	<p>Ces organisations éconómiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - payent des annonces dans la presse, - invitent des personnalités politiques aux conférences de presse, - organisent des événements, comme des séminaires pour travailler en profondeur leurs arguments avec les leaders politiques qui reçoivent ensuite ces arguments dans les médias, - participent activement dans les tribunes d'opinion
			<p>Tout comme les partis politiques, les organisations économiques s'impliquent plus ou moins dans les campagnes précédant les votations, selon les sujets votés.</p>

3.2.2. Secteur syndical

En ce qui concerne les syndicats, il est nécessaire de préciser que l'essentiel de leur travail ne concerne pas les médias, mais les négociations avec le secteur patronal. Cela dit, la diffusion dans les médias des campagnes précédant les votations qui touchent les conditions de travail est importante pour ce secteur.

Tout d'abord, quelques différences sont à souligner entre syndicats nationaux et cantonaux. Dans le cas d'un grand syndicat, une bonne partie du contact avec les médias passe par les communiqués de presse. En outre, l'enquête a mis en évidence que ce type de syndicat a intégré ce que l'on peut appeler «la logique médiatique». En d'autres termes, pour assurer la couverture de leurs sujets, les responsables en communication de ce syndicat fournissent aux journalistes ce qu'ils cherchent le plus : des messages plutôt simples et courts, des scoops et des histoires individuelles qui véhiculent différentes émotions, etc. La maîtrise de la logique médiatique suppose que les responsables en communication mettent à leur avantage la manière dont les médias fonctionnent dans les sociétés démocratiques à économie de marché.

A ce propos, divers travaux (Chalaby 1998 ; Charaudeau 2005 ; Esquenazi 2002 ; Lemieux 2000 ; Lochard & Boyer 1998, pour ne citer que quelques uns) soulignent que les médias de masse sont des entreprises qui, en plus de leur souci de rentabilité, s'investissent d'une mission informative à l'égard des citoyens au nom de la démocratie. Ainsi, le rôle informatif qu'ils jouent tout en préservant leur santé économique, amène les entreprises médiatiques à implémenter différentes stratégies. Certains accorderont plus d'importance à leur rentabilité alors que pour les autres la mission principale est de fournir un «service public» en procurant aux citoyens les informations dont ils ont besoin. Le résultat est l'apparition de différents types de discours qui sont plus ou moins descriptifs de la réalité ou plus ou moins engagés. Quoi qu'il en soit, la «santé économique» de l'entreprise, c'est-à-dire du média, reste une préoccupation centrale.

En revanche, dans le cas du syndicat cantonal, l'accent est mis sur l'organisation d'événements, les conférences de presse (avec documents d'accompagnement fournis) où les journalistes et des personnalités bénéficiant d'une bonne presse sont invités. On y réalise essentiellement un

travail proactif. Les responsables des syndicats cantonaux n'attendent pas que les journalistes les interpellent, mais vont à leur rencontre.

Dans le secteur syndical, la presse est un média favorisé, car elle permet de donner plus de place à la réflexion. Puisque c'est le contenu qui est privilégié, il est nécessaire d'expliquer le contexte et les conséquences d'une votation. Dans ce cas, la télévision et la radio sont moins adaptées aux besoins des syndicats. Par définition, ces deux médias accordent peu de temps à chaque information (d'une minute à une minute vingt secondes en moyenne pour ce qui concerne les infos) (Lochard & Boyer 1998; Jamet & Jannet 1999a, 1999b).

3.2.3. Secteur économique

Les secteurs économique et politique se caractérisent par l'utilisation plus fréquente des annonces payantes dans la presse. Par ailleurs, ils doivent mettre en avant différentes stratégies afin de diffuser leurs arguments à la télévision et à la radio puisque la loi suisse leur interdit de faire de la publicité dans ces deux médias (Art. 10, Section 3, Loi Fédérale sur la Radio et la Télévision «LRTV»).

Plus particulièrement, un des principaux soucis du secteur économique est le traitement que les médias accordent à l'économie en général : réducteur et focalisé sur les aspects négatifs, tels que les licenciements massifs des entreprises. Comme l'expriment les responsables en communication des organisations économiques contactées, ce que l'on dit à propos de l'économie dans les médias ne permet pas aux citoyennes et aux citoyens de saisir les enjeux et l'importance de l'économie dans la société suisse.

Dans le but de garantir un meilleur relais dans tous les médias, une des principales stratégies est le travail avec les leaders politiques. Inviter des femmes et des hommes politiques aux conférences de presse, organiser des événements ou des séminaires pour eux sont des moyens utilisés fréquemment. Certains événements permettent de discuter en profondeur les arguments avancés par le secteur pour qu'ensuite les leaders politiques les relaient dans les médias. Placer des articles de fond dans les rubriques d'opinion de la presse figure également parmi les stratégies que les institutions économiques mettent en place pour véhiculer leurs arguments et leurs positions dans les médias.

3.2.4. Secteur politique

Finalement en ce qui concerne les partis politiques, l'engagement dans une campagne de votation dépend de la priorité que celle-ci représente pour le parti. Par exemple la question du logement et celle du frein à l'endettement représentent des enjeux différents pour les partis de gauche et de droite. En conséquence, les moyens financiers et logistiques véhiculés ne seront pas les mêmes. Ce qui caractérise le secteur politique par rapport aux autres secteurs pris en compte dans l'enquête est, qu'en principe, la politique fait partie des priorités des médias. Les politiciens, spécialement les élus sont constamment interpellés par les journalistes.

La difficulté à ce niveau relève plutôt du traitement accordé par les médias à la politique suisse. En général, les médias peuvent basculer dans le spectaculaire et le caractère scandaleux de la politique selon l'avis des personnes interviewées. Ce qui n'est pas exclusif au cas suisse (Gerstlé 2001). Ainsi, par ce type de couverture les enjeux de la vie politique et les débats menés par les élus ne sont pas repris par les médias, ou du moins pas comme le voudraient les politiciens romands.

Les représentants des partis politiques responsables de la communication soulignent qu'une bonne communication à l'interne, autrement dit, entre les membres du parti, influence de manière positive la communication externe (celle qui vise le grand public). En d'autres mots, il est préférable pour un parti politique que tous ses représentants partagent la même position à l'égard d'un sujet qui sera soumis au vote populaire, notamment lorsqu'ils sont interpellés par les journalistes. Enfin, pour les partis politiques, le plus important est d'établir et de maintenir de bonnes relations avec les journalistes et surtout de rester toujours disponibles et à leur écoute. Par exemple lorsque la télévision et la radio les contactent pour participer à une émission ou à un débat. D'autant plus qu'il s'agit d'une occasion particulièrement intéressante pour relayer leurs arguments étant donné l'interdiction pour les partis de diffuser des annonces publicitaires dans ces deux médias.

4. Discussion

Pour les personnes qui sont chargées d'élaborer et de coordonner les campagnes de sensibilisation et de votation dans les partis politiques, les ins-

titutions économiques, les ONG et les œuvres d'entraide à Genève, les inconvénients en ce qui concerne la communication à travers des médias de masse sont de deux ordres avant tout. D'une part, il s'agit de placer les questions politiques, sociales, humanitaires, syndicales ou économiques dans les priorités de l'agenda médiatique. D'autre part, il s'agit également d'influencer le traitement que les médias accordent à ces thématiques.

En effet, les professionnels contactés dans le cadre de cette enquête estiment que la couverture médiatique en Suisse romande ne contribue pas à ce que l'opinion citoyenne comprenne la complexité des débats politiques et sociaux, ou le fonctionnement économique de la société. Alors que certains thèmes sont sous-représentés (p. ex. l'économie, les crises humanitaires dans des pays lointains ou la situation des pauvres en Suisse), les médias surexploite le caractère spectaculaire de l'information, simplifient à l'extrême les messages, vedettisent la vie politique, etc. De plus, disent-ils, il y a énormément de difficultés à se faire entendre par les médias nationaux ou suprarégionaux. En effet, ce sont surtout les médias locaux, comme Léman Bleu, qui se mobilisent pour couvrir certains sujets sociaux ou syndicaux. Enfin, les médias sont aussi accusés de manquer à leur engagement de neutralité. Et pourtant, force est de constater que les critiques exprimées par les acteurs sociaux, en l'occurrence des représentants du secteur politique, syndical, économique et social, n'engendrent pas forcément des changements dans la pratique professionnelle des journalistes. En effet, on ne peut pas exiger des médias ce qu'ils ne sont pas en mesure de fournir. Prétendre à la transparence des discours informatifs n'est qu'une illusion alimentée par le discours que certains médias relaient à propos de «l'objectivité» de leur travail (voir à ce propos Cornu 1994; Lemieux 2000; Serrano 2007).

Ainsi, le principal constat de cette enquête confirme que les institutions sociales, syndicales, politiques et économiques ont besoin de mieux comprendre le fonctionnement des médias. Les difficultés mentionnées par les responsables en communication et les critiques exprimées à l'égard des journalistes et des médias en général révèlent que l'on juge le travail informatif des médias sans tenir compte de toutes les variables et les contraintes qui interviennent dans l'élaboration de l'information, notamment la double logique, commerciale et symbolique des médias (Charraud 1997, 2005; Cornu 1994; Lochard & Boyer 1998). Par exemple,

le fait que les médias parlent plus de la vie privée d'un homme politique que des enjeux de la votation sur le frein à l'endettement, s'explique, entre autres, par le fait que les médias vivent dans un souci constant de maintenir leur taux d'audience. Leur survie sur le marché médiatique en dépend. De plus, les médias s'adressent à un public très large et hétérogène dont ils négligent le niveau de connaissance d'une question complexe comme le frein à l'endettement. Dans ces conditions, la vie privée d'un homme politique semble un sujet plus facile à traiter et surtout plus attirant pour les médias. Par ailleurs, une crise humanitaire dans un pays lointain ne correspond pas au critère de proximité que les journalistes utilisent pour définir l'agenda médiatique (Cornu 1994). Dans ce cas, il faut que l'événement comporte un potentiel plus important pour toucher les émotions du public suisse ; ce qui, en même temps, est critiqué par certains acteurs des organisations humanitaires, car cela entraîne la spectacularisation de l'information.

Les règles de la profession journalistique (expliquées en détail par Lemieux 2000, 2003, 2004), les pressions subies par les journalistes de la part des sources (politiques et économiques, entre autres) ou des rédactions qui les engagent ainsi que l'urgence dans laquelle ils mènent leur travail, ne sont pas forcément connues par les responsables en communication. Du coup, les attentes par rapport au travail informatif des journalistes et plus généralement des médias ne sont pas en accord avec ces règles et ces contraintes. Il est donc nécessaire de proposer aux professionnels de la communication les éléments théoriques et pratiques leur permettant de comprendre le travail journalistique et la logique médiatique. Pour les responsables en communication, la question est de savoir comment faire pour que les médias parlent des sujets «oubliés»? Comment faire pour qu'ils couvrent les sujets complexes de façon à mettre en évidence les enjeux sous-jacents? Autrement dit, comment faire pour que les médias contribuent à la formation d'une opinion publique citoyenne en accord avec les principes démocratiques? Chacune des stratégies d'action décrites dans la partie des résultats de cet article présente les éléments de réponse que les institutions prises en compte dans cette enquête ont trouvé: être plus proactif à l'égard des journalistes, autrement dit, aller les chercher; leur faciliter la tâche de recherche d'informations, devenir un acteur/source privilégié dans un domaine particulier, etc.

En fait, comme il a été dit précédemment, il ne s'agit pas seulement de réussir à faire parler les médias de certains sujets. Il s'agit également de jouer un rôle dans la manière dont ces sujets seront traités. Dans ce sens, en connaissant mieux le fonctionnement des médias et les contraintes professionnelles des journalistes, il est possible de fournir à ces derniers une matière première qu'ils seront en mesure de traiter de façon appropriée et en accord avec les objectifs des institutions sociales, syndicales, politiques et économiques. Certes, il est important que les journalistes et plus largement les médias réfléchissent à la manière dont ils réalisent leur travail (Mercier 2007). Mais ce travail de réflexion est également nécessaire pour des acteurs sociaux qui communiquent constamment avec les citoyens à travers les médias de masse. Il est dans leur intérêt de s'assurer le plus possible que leurs arguments seront bien relayés par les médias en espérant que de cette manière les individus puissent mieux saisir les enjeux des questions sociétales sur lesquelles ils se prononcent.

Une formation destinée aux responsables en communication permettrait notamment qu'ils comprennent les priorités que les médias se donnent en tant qu'informateurs et prennent conscience des contraintes, notamment économiques que les médias doivent surmonter, car elles expliquent un bon nombre des critiques et des remarques adressées aux médias et aux journalistes (Charaudeau 1997, 2005 ; Cornu 1994 ; Lochard & Boyer 1998).

Enfin, la prochaine étape de cette étude aurait pour objectif d'analyser dans quelle mesure la connaissance et la maîtrise des contraintes économiques et professionnelles (Mercier 2007) propre aux médias, influence l'efficacité des communications diffusées à travers les médias de masse et destinée à l'ensemble des citoyens.

Références

- CHALABY, J. (1998). *The Invention of Journalism*. Hounds-mills, Basingstoke, Hampshire and London : MacMillan Press LTD.
- CHARAUDEAU, P. (1997). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Noisy-le-Grand : Nathan, Coll. Médias Recherches.
- CHARAUDEAU, P. (2005). Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours. Bruxelles : De Boeck Université.
- CHEVEIGNÉ, S.; BOY, D. & GALLOUX, J-C. (2002). Les biotechnologies en débat. Pour une démocratie scientifique. Paris : Éditions Balland, Coll. Voix et regards.

- CORNU, D. (1994). Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information. Genève: Labor et Fides.
- ESQUENAZI, J-P. (2002). L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble (PUG).
- GERSTLÉ, J. (2001). Introduction : Les effets d'information. Emergence et portée. Dans: J. GERSTLÉ (dir.). Les effets d'information en politique. Paris: L'Harmattan.
- IYENGAR, S. (1991). Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- JAMET, C. & JANET, A.M. (1999a). La mise en scène de l'information. Paris, Montréal: L'Harmattan.
- JAMET, C. & JANET, A.M. (1999b). Les stratégies discursives. Paris, Montréal: L'Harmattan.
- LEMIEUX, C. (2000). Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques. Paris: Éditions Métailié.
- LEMIEUX, C. (2003). Faux débats et faux-fuyants. De la responsabilité des journalistes dans l'élection du 21 avril 2002. Dans: V. DUCLERT, C. PROCHASSON & SIMON-NAHUM P. (dir.). Il s'est passé quelque chose ... le 21 avril 2002. Paris: Denoël.
- LEMIEUX, C. (2004). Des certaines différences internationales en matière de pratiques journalistiques : comment les décrire, comment les expliquer? Dans: J.-B. LEGAVRE (dir.). La presse écrite : objets délaissés. Paris: L'Harmattan.
- LOCHARD, G. & BOYER, H. (1998). La communication médiatique. Paris: Seuil, Mémo.
- MERCIER, A. (2002). Pouvoir des journalistes, pouvoir des médias? Communication présentée au Forum du Centre des sciences sociales de la Défense, Laboratoire Communication et Politique, Centre National de la Recherche Scientifique, 23 janvier 2002.
- MERCIER, A. (2007). Sciences de la communication et journalisme : de la compréhension des dérives à l'amélioration des pratiques. *Studies in Communication Sciences. Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research* 7(1): 39–59.
- SERRANO, Y. (2007). L'« objectivité » journalistique : droit des citoyens, devoir des journalistes? *Les c@hiers de psychologie politique* 10 [<http://www.cahierspsypol.fr/>].