

Vers un modèle participatif de la communication politique ?

Le cas du web partisan tunisien.

Chaouki Aloui*

Date de réception : 02/02/2021 ; date d'acceptation : 04/03/2021

Résumé

Nous nous sommes interrogés, dans la problématique de cette recherche, sur la nature du modèle de communication qui régit le rapport émetteur-récepteur dans les sites web et les pages facebook des partis politiques tunisiens.

Par la suite, nous avons, procédé à l'analyse quantitative et qualitative des sites web et des pages facebook de 7 partis politiques tunisiens qui constituent la tête de peloton du paysage partisan post-révolutionnaire en opérationnalisant les caractéristiques de chaque modèle en indices mesurables.

Les principaux résultats de cette analyse peuvent être ramenés aux points suivants :

- **Au niveau des sites web** : l'analyse de la fréquence d'apparition des critères de chaque modèle a démontré que **le modèle propagandiste** est prépondérant dans les sites des sept partis politiques tunisiens de l'échantillon..

* Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, Tunisie. chaoukialoui17@gmail.com

- **Au niveau des pages facebook : c'est le modèle de marketing politique** qui prédomine avec un pourcentage moyen pour l'ensemble des sept partis de 94.63%.

On pourrait également dire que le modèle qui régit la relation émetteur-récepteur adopté par les partis politiques tunisiens dans leur communication par le biais d'internet est **un modèle hybride** où coexistent les modèles classiques de la communication politique avec une faible présence du «modèle participatif».

Mots clés : communication politique, Internet, modèles de communication, partis politiques tunisiens.

ملخص

يتعلق مشكل البحث بطبيعة العلاقة بين الباحث والمتلقي أو بالنموذج الاتصالي الذي يسوس تلك العلاقة من خلال اتصال الأحزاب السياسية التونسية بواسطة شبكة الإنترنت. وهي إشكالية نزلناها في إطار تصنيف الباحث الفرنسي "جيل أشاش" (Gilles Achache) الذي حدد ثلاثة نماذج للاتصال السياسي هي "النموذج الحواري" المتأسس على نظرية "الفضاء العمومي" الهابرماسية و"النموذج الدعائي" المبني على الاتصال العمودي النازل من أعلى (الباحث) إلى أسفل (المتلقي) و"النموذج التسويقي". وحللنا مواقع السبعة أحزاب الأولى في تونس تحليلًا كمياً وكيفياً وذلك بتحويل خصائص كل نموذج إلى مؤشرات قابلة للقياس والإحصاء.

وكانت أبرز النتائج كما يلي:

. في مستوى مواقع الواب؛

يهيمن "النموذج الدعائي" بشكل واضح (بمعدل 72,54% لمجموع الأحزاب السبعة) على العلاقة بين الباحث (الأحزاب) والمتلقين نتيجة لغياب الفضاءات الحوارية فيها على غرار إمكانية التعليق أو المدونات الداخلية أو منابر النقاش.

- و فيما يخص صفحات الأحزاب التونسية على شبكة فايسبوك،

يهيمن "النموذج التسويقي" هيمنة ساحقة بمعدل 94,64% تعود أساساً إلى استخدام المتلقين لتقنيات "التسويق الفيروسي" (أي "الإعجاب" و"التقاسم") التي هي جزء من

هيكلية هذه الشبكة، مع غياب واضح للبعدين الاستراتيجي ("التقسيم والإستهداف" تحديدا) والأدواتي (غياب سبر الآراء بشكل كامل وحضور ضعيف للإشهار السياسي في بعده الترويجي للأنشطة المستقبلية للأحزاب) وحضور ذي بال لأشرطة الفيديو.

ويتعلّق الأمر يتعلق بنموذج اتصالي هجين:

. دعائي أساسا ثم تسويقي ثم حوارى ولا تشاركي على مواقع الواب،

. تسويقي أساسا ثم حوارى ثم تشاركي ولا دعائي على صفحات فايسبوك.

الكلمات المفتاحية : اتصال سياسي، إنترنت، النماذج الاتصالية، الأحزاب السياسية التونسية.

Abstract

We questioned, in our research problem, the nature of the communication model that prevails in the sender-receiver relationship both on tunisian political parties' websites and on their facebook pages.

Websites and facebook pages of seven tunisian political parties were quantitatively and qualitatively analysed .

The main analysis results were the following:

- **At the websites' level:**

- The analysis showed that "**the propagandist model**" was prevailing in all the seven tunisian political parties' websites that constituted the analysis sample.

- **At the facebook-pages level:**

- The "**political-marketing model**" was dominant with an overwhelming 94,63% average rate, for the seven parties.

In order to respond to the research problematics and hypotheses, it's possible to say that the prevailing communication model between the "sender" and the "receiver" in the tunisian political parties websites and facebook pages was a **hybrid** one where the classical models (dialogical, propagandist and marketing) coexisted with a weak presence of the participative model which favors the liberation of the receiver from his dependency upon the sender messages or "inputs" granting him with the initiative of engaging debates, raising new issues for discussion and exchanging commentaries with other receivers.

Key words : Political Communication, The Internet, Communication Model, Classical Web, Social Web, Tunisian Political Parties.

1. Introduction

La révolution du 14 janvier 2011 a fait exploser la paysage médiatique et politique tunisien : liberté d'expression, multiplication des médias toutes catégories et tendances confondues, un paysage partisan extrêmement riche et diversifié, émergence des sondages politiques et de la publicité politique...etc. Les apôtres du « Tout Internet » seraient enclins à présager que la « cyber-révolution tunisienne » se dirigerait vers un nouveau modèle de communication entre gouvernants et gouvernés. Un modèle qui ressusciterait l'agora athénienne dans sa version électronique (Lévy, 2002) et ce en rétablissant la bidirectionnalité de la communication politique entre « émetteur » et « récepteur » grâce au potentiel interactif d'Internet, dans ses deux générations web classique et web social.

Seulement, les principaux acteurs politiques que sont les partis restent des organisations fortement structurées sur le modèle hiérarchique qui se situe aux antipodes de la logique interactive et participative du Réseau ! Le paradoxe ne se limite pas à ce niveau puisque la communication politique est mue par une certaine tendance au « spin control », elle-même contraire au potentiel participatif d'Internet !

Comment donc ces partis, qui ont pris toute la mesure du potentiel communicationnel inclusif d'Internet avant et pendant le processus révolutionnaire, se sont-ils approprié ce « nouvel » outil de communication politique en phase de transition démocratique ? Plus précisément quelle est la nature du modèle de communication qui régit le rapport « émetteur-récepteur » dans les sites web et les pages Facebook des partis politiques tunisiens ?

Nous posons deux hypothèses de travail pour répondre, provisoirement, à cette interrogation centrale.

- L'usage d'Internet par les partis politiques tunisiens ne fait que reproduire les modèles classiques de la communication politique tels que définis par le politologue Français « Gilles Achache » (Achache, 1989) à savoir « le modèle dialogique » basé sur la théorie habermassienne de l'espace public, « le modèle propagandiste » ou vertical (top-down) et « le modèle de marketing politique » basé sur « la segmentation et le ciblage » et le « marketing viral » sur le plan stratégique et sur le « triangle d'or » du marketing politique, (Cayrol 1986), sondages / publicité / télévision, sur le plan instrumental. Il s'agirait, ainsi, de déterminer le modèle dominant ainsi que les proportions dans lesquelles il coexisterait, sur le web classique et sur le web social, avec les deux autres modèles classiques.

- Le même usage d'Internet par les partis politiques tunisiens favoriserait, grâce aux caractéristiques interactives du Réseau, l'émergence d'un nouveau modèle de communication, que nous baptisons « modèle participatif » et qui s'ajouterait ou bien se substituerait aux modèles classiques en affranchissant le récepteur de son statut de dépendance vis-à-vis de l'émetteur. En effet, ces derniers modèles cantonnaient le récepteur à réagir ou à interagir avec les messages de l'émetteur, possibilité déjà existante dans les modèles dialogique et de marketing. Par contre, le web participatif favoriserait l'initiative du récepteur dans le processus de communication en lui permettant de prendre la parole pour poser, en premier lieu, les sujets du débat public et de les discuter avec l'émetteur certes, mais aussi avec les autres récepteurs.

Précisons, dès le premier abord, que le concept de modèle de communication est entendu ici comme étant celui se rapportant à la nature de la relation entre émetteur et récepteur, perspective hautement communicationnelle selon Palo Alto. Aussi estimons-nous que cet angle de visée est crucial pour légitimer le discours sur le renouvellement de la communication politique par l'intermédiation d'Internet, par opposition à une communication politique médiatique décriée tantôt comme un simulacre tantôt comme un piètre spectacle appauvrissant et la politique et la communication. C'est, en effet, à l'aune de l'innovation qu'il pourrait apporter au niveau de la relation émetteur-récepteur

qu'Internet marquerait de son sceau l'histoire de la technique et celle de la communication.

En vue de répondre au problème posé, nous avons procédé à l'analyse des sites web et des pages Facebook de sept partis politiques tunisiens. Le paysage partisan post-révolutionnaire tunisien offrant environ 200 partis politiques apparaissant et disparaissant sans arrêt, nous avons été amenés à sélectionner un échantillon de partis en appliquant deux critères :

- Les partis qui possédaient à la fois un site web et une page sur le réseau social Facebook. En effet, notre problématique de recherche porte sur le modèle de communication adopté par les partis politiques tunisiens sur Internet dans ses deux générations : web classique et web social ou web 2.0

Signalons aussi que le réseau Facebook a été choisi parce qu'il s'agit du réseau social le plus utilisé, et de loin devant les autres, en Tunisie.

- Les partis qui arrivaient en tête de peloton dans les sondages d'opinion au moment où l'analyse a été effectuée (période du 18 mars au 1^{er} avril 2014). La configuration partisane parlementaire, fruit des premières élections post-révolutionnaires, était tombée en désuétude du fait de l'apparition de grands partis (Nidaa Tounès...) et de la disparition d'autres (Al Aridha ...).

L'application de ces deux critères nous a donné un échantillon des sept partis politiques, somme toute représentatif du spectre idéologico-politique tunisien :

- Nidaa Tounès, d'obédience essentiellement destourienne et bourguibiste mais regroupant aussi des franges de la gauche modérée et des syndicalistes.
- Le Parti Ennahdha, d'obédience islamiste.
- Le Front Populaire, une alliance de partis de la gauche plus au moins radicale.
- L'Alliance Démocratique pour le Travail et les Libertés (Attakattol), parti social démocrate.
- Le Congrès pour la République, nationaliste et républicain.

- L'Union Patriotique Libre, libéral.
- Le Courant Démocratique, social démocrate dissident du Congrès pour la République.

2. Fondement théorique d'un modèle participatif de la communication politique

2.1 Les modèles classiques de la communication politique

Gilles Achache avait élaboré ses trois modèles de la communication politique (dialogique, propagandiste et de marketing) en 1989, soit bien avant l'accession du grand public au réseau Internet vers le milieu des années quatre vingt dix.

Sans verser dans un quelconque déterminisme technologique, il est intéressant de relever que ces trois modèles sont liés d'une manière ou d'une autre aux trois grands médias classiques (presse écrite, radio et télévision).

C'est ainsi que « **le modèle dialogique** » avait connu son essor aux 17^e et 18^e siècles au moment de l'éclosion de la presse écrite et notamment **la presse d'opinion**, qui avait élargi le champ de l'espace public bourgeois européen de la promiscuité des espaces matériels (parlements, salons littéraires, cafés...) à l'infinité de l'espace public symbolique des journaux et des livres.

De son côté, « **le modèle propagandiste** » avait connu son apogée entre les deux grandes guerres lorsque **la radio** fût le média de masse dominant.

La télévision, avec les sondages d'opinion et la publicité politique, constitue le socle sur lequel repose « **le modèle de marketing politique** ».

Cette relation d'accompagnement entre modèles classiques de la communication politique et médias tout aussi classiques, ne saurait faire abstraction des « facteurs lourds » d'ordre historique et socio-culturel qui sous-tendent ces modèles. Dominique Wolton (Wolton, 1999) ne cesse de nous faire remarquer que ce sont les synergies entre profondes mutations socio-culturelles et grandes innovations technologiques qui sont souvent porteuses des grands changements historiques.

Cependant, cela ne nous interdit point d'oser l'hypothèse d'une relation possible entre l'avènement d'**Internet** et l'émergence d'un **quatrième modèle de la communication politique**.

2.2 La logique participative d'Internet

L'étude des différentes analyses du modèle de communication instauré par Internet permet d'en dégager les principales caractéristiques suivantes :

Internet regroupe des modes communicationnels qui étaient jusque-là séparés l'un de l'autre (Castells, 2001),

La communication interpersonnelle et la communication de masse coexistent sur Internet (Cardon, 2010),

Internet fonde un nouveau modèle de communication que Pierre Lévy (Lévy, 1994) baptise « le modèle de l'hyperscène ». Celui-ci constituerait une rupture avec « le modèle du spectacle » consacré par les médias de masse. Contrairement à ce dernier, linéaire et centré sur l'émetteur, le modèle de l'hyperscène brouille les rôles de manière à ce que l'émetteur devienne aussi récepteur et vice versa, instaurant ainsi un nouveau modèle de communication « tous-tous » ou many-to-many qui s'ajouterait aux modèles classiques : one-to-one et one-to-many.

Le modèle de communication Internet se caractérise par une sorte de « polyphonie énonciative » (Lits, 2005) engendrant l'effacement des frontières identitaires entre émetteurs et récepteurs.

Ainsi le fort potentiel interactif d'Internet engendre-t-il un nouveau modèle de communication différent du modèle linéaire consacré par les médias de masse. Il redistribue les rôles entre émetteurs et récepteurs de sorte qu'ils deviennent tous les deux émetteurs et récepteurs en même temps.

Ce nouveau modèle de communication réhabilite également la communication interpersonnelle (courrier électronique et chat

notamment), intègre la communication collective (groupes de discussion et réseaux sociaux) et sauvegarde le modèle de communication de masse.

Si pour le web classique (sites web, courrier électronique...) l'interaction est une possibilité, le web social érige **la participation** de l'utilisateur (puisque l'on ne parlerait plus de récepteur lorsqu'il s'agit d'Internet) à la création du contenu (User-Generated Content) et à la co-construction de la relation en logique même du modèle de communication engendrant ainsi « une mutation du paradigme communicationnel » (Auray, 2010).

En effet, certains chercheurs se demandent si le web social n'est pas entrain d'opérer « une mutation de la communication ? » (Millerand et al, 2010). Sans constituer une rupture, cette mutation prendrait la forme d'un changement progressif des usages « d'un modèle de la diffusion vers un modèle de la participation et de la contribution » (Ibidem).

Ainsi serions-nous en présence d'un nouveau modèle de communication, que nous baptisons « **modèle participatif** », où coexisteraient les modèles de communication vertical et horizontal mettant de la sorte sur le même pied d'égalité (peer-to-peer) émetteurs et récepteurs.

Néanmoins, il conviendrait de mieux distinguer le modèle participatif du modèle dialogique avec lequel il partage la particularité de l'interaction. Basé sur la théorie de l'espace public, le modèle dialogique ne se limite, en fait, pas à la seule dimension interactive puisqu'il lui associe les dimensions publique, pluraliste et rationnelle. Le modèle participatif dépasse lui aussi la simple interaction, du reste présente non seulement dans le modèle dialogique mais aussi dans celui de marketing politique, et ce en la hissant à un niveau autrement plus développé à savoir la participation. Les usagers participent, ici, à la co-construction du contenu mais aussi de la relation de communication au même titre que les « émetteurs » qui deviendraient eux aussi des usagers, notamment dans le web dit social.

Ce qui distingue donc le modèle participatif c'est justement cette participation égalitaire de l'utilisateur qui se trouve investi de nouveaux pouvoirs (empowered) lui permettant de s'affranchir de sa dépendance vis-à-vis de « l'émetteur » et de ses messages (que nous désignerons dans notre analyse par le terme plus générique d'« entrées ou inputs ») et ce en ne se suffisant plus de réagir ou d'interagir avec ces « entrées » mais en les dépassant pour prendre l'initiative de la prise de parole avec « l'émetteur » en tant qu'égal certes, mais aussi avec les autres usagers.

3. Une grille d'analyse à quadruple entrée

Les travaux d'analyse des sites internet s'intéressant au modèle de communication ont souvent tendance à envisager une grille d'analyse à double entrée : modèle vertical (top-down) versus modèle vertical ou interactif. Les trois modèles d'Achache, pris comme référence théorique de notre travail, combinés au quatrième modèle, participatif, que nous proposons complexifient notre grille d'analyse des sites web et pages facebook des sept partis politiques tunisiens retenus dans l'échantillon.

3.1 Les critères d'analyse du modèle dialogique

Le modèle dialogique directement associé à la théorie habermassienne de l'espace public, se distingue par trois caractéristiques principales :

- **Le caractère public** de la communication. Ce critère est acquis puisque le contenu qui sera analysé est un contenu public. Les contenus privés (chat, courrier électronique) n'étant ni disponible ni accessible.
- **Le caractère interactif** sera évalué à partir des critères suivants :
 - L'existence ou non d'un forum de discussion.
 - L'existence ou non d'un blog interne aux sites.
 - L'existence ou non de la possibilité de commenter les «entrées» de l'émetteur ou du parti politique en question.

- L'existence ou non de réponses de l'émetteur aux commentaires des usagers.
- **Le caractère rationnel** des échanges sera évalué à l'aide de deux critères :
 - Le taux d'entrées de l'émetteur contenant au moins un argument, au sens de preuve logique soutenant une opinion ou une idée.
 - Le taux d'entrées de l'utilisateur renfermant au moins un argument.

3.2 Les critères d'analyse du modèle propagandiste

Ont été considérées comme entrées de nature propagandiste toutes les entrées de l'émetteur, donc des sept partis, qui descendent du haut vers le bas sans possibilité aucune d'interaction ou de commentaire de la part des usagers.

3.3 Les critères d'analyse du modèle de marketing

Deux dimensions d'analyse du modèle de marketing politique ont été proposées :

- **Une dimension stratégique**, analysée à l'aide de deux critères :
 - **La segmentation et le ciblage**, technique fondatrice du marketing commercial puis politique qui consiste à subdiviser la population-cible en « segments » en vue de mieux les cibler par des messages spécifiques à chacun d'entre-eux selon leurs caractéristiques propres. Nous avons prévu à cet égard des segments « jeunes », « femmes », « presse » et « autres » qui sont les catégories généralement ciblées en priorité par les acteurs politiques.
 - **Le marketing viral** (ou buzz marketing) qui consiste à amener les cibles des messages elles-mêmes à en amplifier la diffusion auprès de leurs « proches » ou « amis ». Ce critère est observable sur les sites web à l'aide des critères de « rating » ou de « renvoi à des amis » des entrées de l'émetteur. Sur les pages

Facebook, le critère du nombre de clicks « j'aime » et « partager » permet d'évaluer cette dimension de marketing viral.

- **Une dimension instrumentale**, inspirée du triangle du marketing politique proposé par Roland Cayrol (1986), a été mise en œuvre :

- L'usage ou non de la publicité politique
- L'usage ou non des sondages d'opinion
- L'usage ou non du mode télévisuel, ici assimilé à l'usage des insertions vidéo souvent reprises à partir des chaînes de télévision.

3.4 Les critères d'analyse du modèle participatif

L'« empowerment » de l'utilisateur par Internet, décrit dans le chapitre précédent, consiste à affranchir celui-ci de la dépendance vis-à-vis des entrées de l'émetteur et à l'investir du pouvoir de prise de parole indépendamment de celles-ci. Trois critères d'évaluation de cet affranchissement ont été retenus :

- L'initiative de prise de parole dans le cadre d'entrées principales faisant de l'utilisateur un émetteur initial.
- Introduction dans les commentaires de nouveaux sujets de discussion indépendamment de ceux traités par l'émetteur.
- Discussions entre usagers.

Cette grille d'analyse a été ensuite appliquée aux sites web et aux pages Facebook des sept partis politiques de l'échantillon pendant la période de 15 jours retenue (18 mars-1^{er} avril 2014). La démarche d'application s'est faite en cinq étapes successives :

- Etablissement de 14 tableaux descriptifs inventoriant les entrées des émetteurs et des récepteurs selon les critères précités et retenus pour chacun des 7 sites et des 7 pages Facebook

Un tableau de 99 pages (en langue arabe) a ainsi été dressé. Pour les sites web, ce tableau comporte les entrées de l'émetteur ou du parti en question, classées en sous-catégories se rapportant au sujet traité, la rubrique dans le site, le format (texte, vidéo...), la cible (l'ensemble des usagers, les femmes, les jeunes, les

journalistes, autres), le nombre de réponses de l'émetteur aux commentaires des usagers, l'argumentation. Sous la catégorie des entrées des récepteurs, ont été inventoriés les commentaires, les arguments et la cible (émetteur ou bien autres usagers .

En ce qui concerne les pages facebook, le tableau comporte dans la partie entrées des émetteurs les sous-catégories suivantes : le sujet de l'entrée, son format, sa cible, le nombre de réponses aux usagers et l'argument. Dans la case entrées des récepteurs ont été répertoriés : les commentaires, les échanges inter-récepteurs, les initiatives de prise de parole, les arguments, les mentions « j'aime » et les mentions « partager ».

- Recensement des entrées des émetteurs et celles des usagers en fonction des critères d'analyse, à partir des 14 tableaux descriptifs ci-haut indiqués.
- Recensement des critères de chacun des quatre modèles de communication retenus (dialogique, propagandiste, de marketing et participatif) dans chaque site web et chaque page Facebook.
- Détermination du modèle de communication prépondérant dans chaque site et dans chaque page Facebook.
- Détermination du modèle de communication prépondérant et du taux de présence des autres modèles dans l'ensemble des sept sites web et dans la totalité des sept pages Facebook.

4. Résultats de la recherche : Un modèle de communication hybride à dominante propagandiste sur le web classique et fondamentalement de marketing viral sur le web social.

Les principaux résultats de cette analyse peuvent être ramenés aux points suivants :

4.1 Au niveau des sites web :

L'analyse de la fréquence d'apparition des critères de chaque modèle a démontré que **le modèle propagandiste** (englobant toute « entrée » de l'émetteur (ou des partis) qui ne soit pas assujettie à un commentaire ou à toute autre forme de réaction ou d'interaction

de la part de l'utilisateur), est prépondérante dans les sites des sept partis politiques tunisiens de l'échantillon. Le pourcentage moyen des indices du modèle propagandiste pour l'ensemble des partis a atteint 72,54%. Si l'on tient compte du fait que les « entrées » sous forme de vidéo, comptabilisées dans les indices du modèle marketing (20%+), et celles renfermant un ou plusieurs arguments (6,25%), comptabilisées dans les indices du caractère rationnel du modèle dialogique, n'ont pas, elles aussi, fait l'objet d'interaction avec l'utilisateur du fait de l'absence de tout espace de commentaire, de blog interne ou de forum de discussion, on pourrait alors dire que la totalité du contenu des sites web des partis est de nature propagandiste.

Les indices du **modèle de marketing politique** viennent en 2^{ème} position (20,85% en moyenne). Mais ce pourcentage est essentiellement dû à l'usage de vidéos par les sept partis. Les autres indices du modèle marketing (« le ciblage et la segmentation » et « le marketing viral » pour la dimension stratégique, les sondages d'opinion et la publicité politique, pour la dimension instrumentale), étaient quasiment absents.

La moyenne des indices du **modèle dialogique** n'a pas dépassé, quant à elle, les 6,58% et elle est entièrement attribuable au «caractère rationnel» (usage d'arguments). Les caractères « interactif » et « pluraliste » étaient totalement absents du fait de l'inexistence de possibilité de commentaire ou de forums de discussion ou encore de blogs internes, retenus comme indices du modèle dialogique.

Il va sans dire que les indices du **modèle participatif** (initiative de prise de parole par l'utilisateur, introduction (dans les commentaires du récepteur) de nouveaux sujets de débat indépendamment des sujets traités par l'émetteur, et discussion entre les émetteurs eux-mêmes) sont tout simplement nuls.

4.2 Au niveau des pages facebook :

5 C'est le **modèle de marketing politique** qui prédomine avec un pourcentage moyen pour l'ensemble des sept partis de

94.63%. Ce pourcentage, très élevé, revient essentiellement à l'usage très fréquent de la part des usagers des deux indices du « marketing viral », à savoir « j'aime » et « partager ». L'autre critère du marketing politique stratégique, « la segmentation et le ciblage », est quasiment absent.

Au plan instrumental, les sondages d'opinion sont tout aussi absents. Tandis que la publicité politique, représentée ici par des annonces d'activités à venir des partis, a enregistré un très faible taux de présence. Cependant, l'usage des vidéos est très fréquent dans les pages Facebook de chacun des partis de l'échantillon.

6 Les indicateurs du **modèle dialogique**, viennent, très loin, après ceux du modèle marketing, avec un taux moyen de 3,87% pour tous les partis. L'essentiel de ce taux est dû aux commentaires des usagers sur les entrées de l'émetteur qui s'abstient, pour sa part, d'y répondre sauf à deux rares exceptions près (une fois dans la page de « l'Union Patriotique Libre » et une autre dans la page du « Courant Démocratique »).

En plus du « caractère interactif », l'analyse montre une assez forte présence du « caractère pluraliste », entachée, dans certains cas, de commentaires diffamatoires.

Le taux du « caractère rationnel », mesuré à travers l'existence d'arguments dans les entrées des émetteurs (les partis) et des usagers, est assez faible et varie entre 0% et 6,25% pour les premiers et entre 0% et 9,52% pour les seconds.

La présence du **modèle participatif**, mesurée par le biais des indices de l'initiative de prise de parole de l'utilisateur, l'introduction par celui-ci de nouveaux sujets de débat indépendamment des sujets traités par l'émetteur et les discussions inter-utilisateurs, ne dépasse pas en moyenne 0,72%, avec l'absence totale du premier indice (initiative de prise de parole par l'utilisateur) du fait que l'émetteur ne le permet pas.

Notons enfin, que la présence du modèle **propagandiste** est nulle dans l'ensemble des sept pages Facebook puisque toutes les entrées de l'émetteur ont fait l'objet soit de commentaires soit de clics sur les boutons « j'aime » ou « partager ». Nous estimons que cela est dû à la structure des pages Facebook beaucoup plus qu'à une volonté des partis concernés qui se sont efforcés, au contraire, de

contourner la « dialogicité » structurelle de Facebook par différents moyens détournés dont la non réponse aux commentaires des récepteurs ou encore par le fait de ne pas leur adresser la parole directement en se suffisant, la plupart du temps, d'insérer des « entrées » copiées dans les journaux (articles de presse) ou dans les chaînes de radio et de télévision (vidéos).

5. Conclusion

Pour répondre à la problématique et aux hypothèses de la recherche, l'on pourrait dire que le modèle qui régit la relation émetteur- usager adopté par les partis politiques tunisiens dans leur communication par le biais d'internet est **un modèle hybride** où coexistent les modèles classiques de la communication politique avec une faible présence du « modèle participatif ».

Sur le web classique (sites web), c'est le **modèle propagandiste** qui l'emporte largement (72,45%), suivi par le modèle de marketing (20,85%). Arrive, en troisième position, le modèle dialogique (6,58%) dans sa dimension rationnelle (usage d'arguments) mais en l'absence des deux autres critères, à savoir la dimension interactive et la dimension pluraliste.

Le modèle participatif est totalement absent (0%) des sites web partisans tunisiens.

Sur le web social (Facebook), le modèle marketing, quasiment réduit à sa dimension virale, arrive en tête (94,63%), très loin devant le modèle dialogique (3,87%) où l'on retrouve, cette fois, une forte interactivité de la part des récepteurs par le biais de leurs commentaires nombreux, pluralistes et peu rationnels mais auxquels les émetteurs s'abstiennent de répondre.

Le modèle participatif, basé sur l'initiative du récepteur, fait irruption sur le web social mais dans des proportions très faibles (0,72%) que l'on doit aux commentaires inter-récepteurs et à l'introduction de nouveaux sujets dans les commentaires. L'initiative de prise de parole, troisième indice de ce modèle, n'est quasiment pas permise par les pages des partis politiques tunisiens.

La prépondérance du modèle propagandiste dans les sites web des partis politiques tunisiens s'expliquerait par le fait que chacun d'entre-eux l'ait délibérément choisi en annulant les espaces de dialogue et d'interaction avec le récepteur, consacrant ainsi l'approche communicationnelle classique qui considère ce dernier comme étant passif . Cela pourrait revenir à la nature même des organisations partisans, fortement hiérarchisées du sommet vers la base. Aussi la communication politique tend-t-elle à contrôler le processus et le contenu de la relation avec le public, selon le principe du « spin control ». Le contexte politique tunisien bien ancré dans le modèle propagandiste, qui fût le seul possible depuis l'indépendance en raison de l'absence d'une culture politique démocratique, pluraliste et tolérante à l'égard du discours contradictoire, pourrait également apporter un éclairage supplémentaire à ce résultat.

Par contre, la domination du modèle de marketing , dans sa dimension virale, dans les pages facebook des partis tunisiens ne relève pas , à notre sens, d'un choix délibéré de leur part . Elle serait « dictée » par la structure même du réseau facebook, qui « impose » non seulement l'interaction et la participation des usagers (commentaires, échanges inter-récepteurs...) mais elle favorise également la dimension marketing virale par le truchement de « solutions faciles » se limitant à de simples « clicks » sur les boutons « aimer » et « partager ».

L'on pourrait enfin avancer que les partis politiques tunisiens reproduisent les modèles classiques de communication politique (dialogique, propagandiste, et de marketing) en les faisant coexister tantôt en faveur du modèle propagandiste sur le web classique, tantôt en faveur du modèle de marketing, version virale, sur le web social. Le quatrième modèle, participatif, lié à l'usage d'Internet est complètement absent des sites web et assure une très faible présence sur les pages Facebook.

Il est entendu que ce modèle hybride reste assez lié au contexte spatio-temporel de la recherche (un échantillon des partis politiques tunisiens, période d'analyse limitée dans le temps, contexte socioculturel tunisien...) et gagnerait à être vérifié en

élargissant l'analyse à d'autres partis, en d'autres périodes et dans d'autres pays...

Signalons, toutefois, que ces résultats recourent par certains aspects, les grandes lignes des résultats de certaines recherches conduites en occident. Ces recherches montrent, en effet, que le modèle propagandiste (au sens top-down) est hégémonique sur les sites web des partis politiques (Serfaty 2003 et Vedel 2003) alors que le modèle de marketing ou de « War Rooms » (Vedel 2009), utilisé notamment par Barack OBAMA dans sa campagne électorale de 2008 et considérée comme étant une référence en matière de mise en œuvre des réseaux sociaux en communication politique, l'emporte largement sur le web dit social.

Bibliographie

Ouvrages

- Auray, Nicholas, « Le web participatif et le tournant néolibéral » in Milleraud, Florence, Proulx, Serge et Rueff Julien, Web social. Mutation de la communication, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp33-50.
- Cardon, D., La démocratie Internet. Promesses et limites, Paris, Seuil, 2010, 104 p.
- Castells, Manuel, La galaxie Internet, Paris, Fayard, 2001, 366p.
- Cayrol, Roland, La nouvelle communication politique, Paris, Larousse, 1986.
- Gerstlé, Jacques, La communication politique, Paris, Armand Colin, 2^e édition, 2008, 255 p.
- Habermas, Jürgen, L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris, Payot 1978.
- Lévy, Pierre, Cyberdémocratie, Paris, Odile Jacob, 2002, 283p.

- Lévy, Pierre, L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace, Paris , La Découverte, 1994, 246p.
- Millerand, Florence, Proulx, Serge et Rueff Julien, Web social. Mutation de la communication, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp33-50.
- Serfaty , Viviane (sous la dir.), L'internet en politique. Des Etats-Unis à l'Europe, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg , 2003, 423p.
- Vedel, Thierry, « les usages politiques d'internet » in Gingras, Anne-Marie (sous la dir.) La communication politique, Etat des savoirs, enjeux et perspectives, Québec ,Presses de l'Université du Québec , 2003, pp189-214.
- Willett, Gilles,(sous la dir.), La communication modélisée, Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories, Ottawa , Editions du Renouveau Pédagogique Inc, 1992, 646p.
- Wolton, D., Internet et après ? Une thèse critique des nouveaux médias, Paris, Flammarion, 1999, 240p.

Articles

- Achache ,Gilles « Le marketing politique », in Hermès n°4, 1989, pp 103-112.
- Blanchard ,Gersende , « L'usage de l'internet au service de la communication du parti »,Article inédit, 2006,in w3.u - grenoble.fr/les -enjeux /2006-supplement/.../index.php.
- Dahlgren, Peter, « L'espace public à l'heure d'internet », in Sciences Humaines, Hors serie n°32, Mars-Avril- Mai 2001, pp70-74.
- Lits, Marc, "Journalisme et mutation de l'information", in Tic: Discours, représentations et pratiques, Tunis, IPSI et Fondation Konrad Adenauer, 2005, pp173-184.