

## Research Article

# COMMUNICATION POLITIQUE DANS LES MODÈLES DE DÉMOCRATIE : UNE ANALYSE DES MODALITÉS D'USAGE DES RELATIONS PUBLIQUES NUMÉRIQUE (ADD "S" TO NUMÉRIQUE)

\* Docteur Saïdou MOUMOUNI and Docteur Moufoutaou ADJERAN

Laboratoire Pierre PAGNEY, Climat, Eau, Écosystème et Développement (LACEEDE), Université d'Abomey-Calavi, Bénin.

Received 08<sup>th</sup> April 2026; Accepted 09<sup>th</sup> May 2026; Published online 25<sup>th</sup> June 2026

### RÉSUMÉ

La théorisation de la communication politique met en lumière les différentes démocraties dans leurs fonctions de communication relationnelle. L'objectif de cette étude est d'analyser les modèles de démocraties et leurs modalités d'usage des relations publiques numériques, avec les défis qui y sont opposables. La méthodologie utilisée à cet effet, dite qualitative et multi-méthodes, consiste à collecter des données et s'inspirer des travaux antérieurs en lien avec le sujet; ces données sont traitées, analysées et interprétées. Les résultats montrent que les modèles de démocratie, expression tangible d'animation de la vie politique et de conquête du pouvoir semblent constituer un pilier central au bon fonctionnement dans les sociétés contemporaines; au cœur de leurs activités se place la communication politique; les relations publiques en sont l'instrument stratégique. En effet, les relations publiques numériques sont la version virtuelle des activités traditionnelles de relations publiques; leur usage par les acteurs institutionnels de l'espace politique permet entre autres de construire et gérer la réputation, pour accroître la notoriété desdits acteurs, et interagir avec leurs publics cibles. Différentes techniques sont compatibles à leur usage, dont le marketing de contenu; à cet égard, l'importance des relations publiques numériques révèle tout l'avantage qu'elle offre aux acteurs de l'écosystème politique. Cependant, au-delà des avantages que procurent l'usage des relations publiques numériques en communication politique, le principal défi des années à venir réside dans la régulation éthique des outils algorithmiques sans basculer dans la censure.

**Mots-clés:** Communication politique, relations publiques numériques, modèles de démocratie, marketing de contenu, régulation éthique.

### INTRODUCTION

La communication politique et les relations politiques connaissent une mutation systémique, à l'ère du numérique; par cette mutation, elles sont passées d'un modèle médiatique verticale à une horizontalité algorithmique qui fragmente l'espace public (M. Castells, 2010 : 156-159). L'écosystème stratégique qui s'en est constitué vise à conquérir, exercer et légitimer le pouvoir; ces stratégies modernes s'appuient sur le micro-ciblage psychométrique et la désintermédiation, elles contribuent à générer des défis majeurs tels que la polarisation affective, les bulles de filtres et la désinformation par l'intelligence artificielle (J. Bennett & D. Lyon, 2019 : 5-6; Pariser, 2011 : 132-134). Tandis que la trajectoire du "couplage communication politique - relations publiques" s'oriente vers le numérique, les enjeux qui en résultent résident dans la gestion de l'opinion publique et la confiance; quant aux défis, ils sont structurels se rapportant ainsi à l'hyper-polarisation, la désinformation et l'intégration de l'intelligence artificielle.

En effet, la trajectoire historique (de la verticalité à l'horizontalité) de la communication politique a évolué à travers trois âges majeurs : de l'ère de masse média (1950-1990), celle de la communication descendante centralisée et véhiculée par les médias traditionnels (TV, Radio, presse écrite), à l'ère de l'immédiateté et de la fragmentation (de 2010 jusqu'à aujourd'hui), avec l'omniprésence des algorithmes, multiplication des canaux (*Tik-Tok, Instagram, ...*) ainsi que la personnalisation extrême des messages; en passant par l'ère de l'interactivité (de 2000 à 2010) qui connut l'émergence du Web 2.0, des blogs et autres premiers réseaux sociaux (Facebook, Twitter, ...), qui introduisent une logique bidirectionnelle

(B. Ben Mansour, 2017 : 5). Dès lors, les modèles de démocratie se sont emparés de l'outil stratégique (issu de l'évolution de la communication), notamment des relations publiques numériques, dont ils font abondamment usage dans leurs différentes fonctions à l'égard des sociétés contemporaines (A. Courmont, & L. Guimbail, 2024 : 79-80). Par cet usage, le citoyen voire le public n'est plus un simple récepteur passif; il devient un "prosumer" (producteur-consommateur) capable d'influencer directement l'agenda politique par la viralité (D. Bessières & I. Ivanov; 2023 : 260-261).

L'utilisation des relations publiques numériques par les acteurs et autres institutions qu'intègre la communication politique, laisse pressentir d'importants avantages ou enjeux; ceux-ci redéfinissent les dynamiques du pouvoir autour de trois axes : l'ingénierie des données et micro-ciblage, la désintermédiation médiatique et la gestion de la réputation politique en temps réel (M. Castells, 2001 : 146-150). Toutefois, cette utilisation s'accompagne de vulnérabilités systémiques qui menacent l'espace politique contemporain : il agit des défis structurels et démocratiques dont les plus importants sont : la désinformation industrialisée, la polarisation et bulles de filtres et la menace éthique de l'intelligence artificielle.

La présente réflexion analyse les modèles de démocraties et leur modalité d'usage des relations publiques numériques, avec les défis qui y sont opposables

### METHODOLOGIE ET CORPUS

Pour répondre à l'objectif fondamental de la présente recherche, nous avons utilisé une méthodologie qualitative et multi-méthodes; elle s'inspire des travaux en lien avec le sujet d'étude, notamment ceux relatifs à l'usage des relations publiques numériques en communication politique (E. Alozie, 2004).

\*Auteur correspondant: Docteur Saïdou MOUMOUNI,  
Laboratoire Pierre PAGNEY, Climat, Eau, Écosystème et Développement  
(LACEEDE), Université d'Abomey-Calavi, Bénin.

En effet, la démarche méthodologique suivie est guidée, en trame de fond, par le désir de comprendre comment la pratique des relations publiques numériques contribue aux logiques, aux normes et à la pertinence de la communication politique, publique contemporaine. Pour que la dimension critique d'une telle recherche soit porteuse, il apparaissait essentiel de considérer les relations publiques dans leur aspect le plus ordinaire, notamment comme un travail et une pratique qui prend forme au quotidien (L. Edwards et C. Hodges, 2011 : 67) : il s'agit de s'intéresser à ce que font concrètement les relationnistes de l'ère numérique, avec les outils du Web social, ainsi qu'à leurs sources de socialisation, à leurs représentations et normes partagées. Les relations publiques (et relations publiques génératives) sont ainsi considérées à la fois comme un écosystème stratégique, avec ses codes, ses réseaux de relation et ses normes socioculturelles ; et comme une activité qui s'inscrit dans le flux d'une pratique quotidienne (L. Edwards et C. Hodges, 2011 : 101). En cohérence avec la trame des travaux antérieurs, la présente étude s'intéresse à l'expérience des acteurs politiques, tout en tâchant de situer celle-ci en relation avec le contexte socio-démocratique et technologique dans lequel agissent ces acteurs. Dès lors, interpellée par la perspective d'une nécessaire articulation du normatif et du descriptif dans les recherches en communication (Rueff, 2012, p. 37), la présente démarche s'inscrit dans une approche qualitative et critique : une telle approche s'inscrit dans l'épistémologie dominante du champ des études en relations publiques, qui tendent à privilégier une approche positiviste à la recherche principalement de modèles efficaces et fonctionnels (L. Edwards et C. Hodges, 2011 : 88 ; E. Alozie, 2004 :). Dès lors, l'objectif est de produire une analyse en profondeur qui permettrait de mieux comprendre l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques, les logiques et les valeurs qui les sous-tendent ainsi que les tensions ou les difficultés vécues par les acteurs politiques, utilisateurs. Par conséquent, le point de vue de l'acteur politique et le sens qu'il donne à ses actions sont au cœur de la posture interprétative (G. Stoiciu, 2006 : 114) ; dans cette perspective, ces acteurs sont considérés capables de rendre compte de leurs propres savoirs pratiques, autrement dit des répertoires d'action qu'ils mobilisent pour faire face aux situations quotidiennes, notamment dans la sphère politique. Par ailleurs, la démarche critique se caractérise par un refus des prétentions à la neutralité de l'étude ; elle reconnaît en effet son propre engagement et considère que les normes scientifiques de production de la connaissance sont elles-mêmes inscrites dans des relations sociales, culturelles et politiques. Par ailleurs, il est reconnu que le terrain doit être abordé comme un « point de départ pour toute analyse à produire ; l'auteur insiste sur cet arrimage du travail d'interprétation à une démarche qui met en relief des patterns et des régularités, mais qui en explore également les contradictions récurrentes. Nous pensons que c'est fort probablement à ce titre que la fiabilité et la rigueur de cette recherche dépendent ; car, les présupposés épistémologiques d'une posture de recherche qualitative et critique sont incompatibles avec une prétention à la validité qui repose sur une neutralité.

Dans le cadre de la démarche suivie dans cette production scientifique, une forme de triangulation adaptée à l'approche qualitative et critique est opérée, pour contribuer à la rigueur de la recherche : dans une approche qualitative et critique, la triangulation des données fait référence à un travail de compréhension en profondeur de la problématique (P. Bourdieu, 2022) : 88) ; cette forme de triangulation participe, aussi bien à une stratégie méthodologique (celle de densification des données) par la multiplication des points de vue, qu'à celle qui répond aux critères de pertinence scientifique ou de validation extérieure.

## CARACTERISTIQUES DEFINITIONNELLES

### • Relations publiques numériques et dynamique du pouvoir politique

L'intégration du numérique dans les relations publiques politiques redéfinit les dynamiques du pouvoir, structurées autour de plusieurs axes dont les principaux (M. Castells, 2010 : 104-111) :

#### ▪ Ingénierie des données et micro-ciblage

Faisant asseoir les consultations politiques sur le *Big Data*, les relations publiques permettent l'analyse à distance des comportements des électeurs, l'objectif est de segmenter l'électorat en vue d'émission de messages personnalisés qui répondent avec plus ou moins de précision aux craintes, intérêts et autres valeurs spécifiques de communauté (ou micro communauté) cible.

#### ▪ Désintermédiation médiatique

Par les relations publiques, les acteurs politiques contournent les médias traditionnels, pour s'adresser directement à leur électorat via des flux en direct, ou des formats courts ; ainsi, ils s'affranchissent des filtres critiques et du *fact-checking* institutionnel.

#### ▪ Gestion de la réputation en temps réel

Les relations publiques numériques imposent une vigilance de chaque instance ; car, une crise communicationnelle peut toujours survenir, dans le temps et dans l'espace, et exiger des réponses promptes et opérationnelles.

Par extension, l'intégration des relations publiques à la communication politique contribue à :

#### ▪ Création de confiance

Autres objectifs de cette intégration consistent à bâtir un lien de confiance durable entre les institutions politiques, les élus et les citoyens. Cela passe par une logique d'émission de messages électroniques, pour la recherche d'impacts positifs en vue de garantir le succès des politiques publiques

#### ▪ Participation citoyenne et lutte contre la défiance

Par les relations publiques numériques, la communication politique dépasse la propagande unilatérale pour intégrer des processus de démocratie participative et de consultation, afin de renforcer la cohésion sociale. Et, face à un espace public de plus en plus polarisé, les relations publiques numériques s'efforcent de fédérer les couches sociales autour de visions politiques.

Cette rubrique caractérise les enjeux des relations publiques intégrés à la communication politique, elle n'occulte guère les défis relatifs à cette intégration.

### • Relations publiques et défis de la communication politique

La mutation des relations publiques s'accompagne de d'importantes vulnérabilités systémiques, qui menacent l'espace politique contemporain ; les principales sont ci-après caractérisées.

#### ▪ Désinformation industrialisée

Cette caractéristique donne lieu à la prolifération des "fake-news" et des "deepfakes", généralement générés par l'intelligence artificielle, et qui altèrent la crédibilité des politiques et la sincérité des scrutins électoraux.

#### ▪ Asymétrie des ressources et défi éthique de l'intelligence artificielle

Les relations publiques génératives font l'objet de plus d'utilisation par les organisations politiques qui disposent de plus de ressources,

financières et logistiques. Il en résulte un risque de mainmise de ces organisations sur le débat public. Par ailleurs, l'automatisation des *feed-back* générés par l'usage des relations publiques numériques pose la question de l'authenticité de la parole politique.

En nous référant à la méthodologie précédente, ainsi qu'aux caractéristiques relatives aux enjeux et défis qui structurent l'intégration des relations publiques à la communication politique, l'étude est des résultats adaptés.

## RESULTATS & DISCUSSION

### Communication politique et évolution des relations politiques

#### Théories de la communication politique

La théorisation de la communication politique concerne au premier chef les différentes démocraties ; ainsi, les différentes théories de celles-ci requièrent la participation, à des degrés différents, des citoyens au fonctionnement du système politique : sauf, quant au moment, la durée, l'intensité et à l'expression de cette participation, elles sont loin d'avoir toutes les mêmes exigences, (J. Gerstlé, Ch. Piar, 2025 : 185-187). Dès lors, la démocratie électorale se contente d'une participation limitée aux consultations électorales, tandis que la démocratie de participation exige un intérêt et un engagement permanents de tous dans les affaires publiques. Ainsi, la communication politique, condition de la participation, permet : de prendre part, de participer à quelque chose qui peut prendre des formes plus ou moins achevées telles que l'échange de signes ou le partage du sens (J. Gerstlé, Ch. Piar, 2020 : 165). Pour les auteurs, communiquer en politique, c'est mettre en commun des opinions, des arguments, ...à la communauté ; les relations publiques constituent l'une des interfaces des canaux de communication et, aujourd'hui (ère du numérique), leur usage a connu une mutation importante relative aux médias : dans un tel contexte, la communication politique semble traversée une crise qui touche de près aussi bien la représentation que la participation des citoyens au processus démocratique. Il est tentant de mettre en relation d'une part, la tendance récente de cette crise au désengagement et au rejet du politique, et la médiatisation croissante de l'activité politique d'autre part : tout se passe comme si était pris globalement en défaut l'hypothèse optimiste que l'opulence communicationnelle conduirait automatiquement à la démocratie.

#### Communication politique et injonction du numérique

Structurée en différentes démocraties, expression tangible de leur théorisation, celles-ci semblent constituer un pilier central au bon fonctionnement dans les sociétés contemporaines, plaçant notamment la communication politique dans un schéma triangulaire (D. Wolton, 2015 : 364) : les médias, le peuple et la politique ; l'un ne peut fonctionner sans l'autre, et c'est cette interdépendance entre ces trois pôles qui permet de faire fonctionner la démocratie. Mais de nos jours, il est loisible de constater que ces différents pôles ont évolué significativement.

En effet, l'irruption des outils numériques dans la sphère médiatique et son impact sur la consommation de l'information, y a entraîné une transformation considérable : les changements significatifs sont l'arrivée de la télévision numérique terrestre (TNT en 2025) et l'injonction des outils numériques et réseaux sociaux (entre 2005 et 2007) dans les canaux de communication de l'offre presse traditionnelle (presse écrite, radio et chaînes de télévision, chaînes d'informations) retiennent l'attention. Ainsi, les supports numériques, dont les relations numériques, entraînent une accélération du

traitement et du temps médiatique et, de facto, marquent une dictature de l'urgence (G. Fischenstein, 2011 : 151) : il est dès lors permis aux acteurs politiques d'être partout et à chaque moment, pour qu'aucune scène de la vie politique (aussi futile soit-elle) n'échappe à leur regard. Même l'évolution du temps médiatique se serait considérablement accélérée, avec la multiplication de l'offre médiatique ainsi que la course à l'audience via la détention de l'exclusivité de l'information. Car, le numérique a bouleversé le *business model* du marché de la presse, les actionnaires et autres acteurs de cet écosystème ont dû se restructurer autour des nouveaux outils de l'ère du numérique ; d'où la revue du modèle de construction de l'information pour optimiser leur audience et tenter de conserver leur lectorat ou audience selon la typologie du média. La consommation de la presse, elle aussi, s'est transformée avec ces nouveaux outils qui permettent aux utilisateurs d'accéder à l'information et même de produire et diffuser eux-mêmes leur propre information : c'est incontestablement le cas des organisations ou partis politiques ; avec de nouveaux supports mobile (d'émission et de réception de messages) tels que les ordinateurs, tablettes et autres smartphones, la consommation de l'information a aussi évolué. L'émergence des réseaux sociaux, interfaces appropriés des relations publiques numériques, stimule le rapport à la consommation d'information, plus précisément d'information politique ; d'où l'adoption de celles-ci à une approche générationnelle : les enjeux générationnels en termes de communication relationnelle sont prégnants ; la génération des « *millennials* », qui communiquent et consomment l'information uniquement à travers l'utilisation des outils numériques. L'observation et l'analyse plus en détail de l'utilisation croissante des outils numériques de communication "nouvelle génération" et, de facto, leur intégration à la société (comme des outils incontournables de communication et d'information), font constater l'impact et la rupture dans la consommation culturelle d'information politique ; ce qui pousse les émetteurs de la communication relationnelle (notamment la classe politique) à renouveler la pratique et l'usage des relations numériques, pour adapter leurs messages et contenus aux attentes et besoins des cibles destinataires et constitutives de l'opinion publique.

#### L'opinion publique : une approche critique

##### Le contraste définitionnelle

Si l'on s'attache, en référence à son historicité, aux seules fins d'arbitrer (ou de trancher) la controverse relative à la notion (ou concept) de l'opinion publique dans le discours savant, cette entreprise atteindrait rapidement ses limites (J. R. Beniger, 1992 : 210-211). Car, l'ambivalence et les contradictions de cette notion sont telles, depuis le milieu du XVIII<sup>ème</sup> siècle, qu'elles rendent un accord autour d'une définition historiquement contrastée et très improbable. Dès lors, du point de vue schématique, tout se passe comme si la notion d'opinion publique s'inscrivait dans un ensemble hétérogène de figures de référence (ou d'idéaux-types) opposables les uns aux autres en tant que réalités distinctes sinon contradictoires : dans la discussion savante sur l'opinion publique, il est aisé de retrouver la trace de ces oppositions, une confirmation de l'amphibologie constitutive de la notion (S. Olivesi, 1995 : 234).

En effet, la réflexion autour de l'opinion publique laisse apercevoir un paradoxe étrange : il existe un contraste saisissant entre la fréquence des usages scientifiques et politiques de cette notion. ; dès lors, la contradiction définitionnelle des glossaires est plus qu'explicite. Ainsi, un manuel américain a pu recenser (pendant les années 1960) plus d'une cinquantaine de définitions de "l'opinion publique" (S. Olivesi, 1995 : 165) : pour l'*International Encyclopaedia of Social Sciences*, il n'y aurait pas de définition généralement acceptée de l'opinion

publique ; cependant, cette notion est employée avec une fréquence croissante depuis qu'elle est entrée dans l'usage populaire. A l'instar de l'*International Encyclopaedia of Social Sciences*, l'*Encyclopaedia Universalis* exprime les mêmes difficultés : l'opinion fait partie des phénomènes sociaux apparemment évidents, mais qui se déroberont à l'analyse dès que celle-ci vise à la précision scientifique. Pour comprendre la coexistence de points de vue aussi contradictoires, avec une étrange longévité doublée d'une controverse qui entourent la notion de l'opinion publique, la présente réflexion va peut-être formuler un autre paradoxe : celui d'affirmer que, dans le domaine de la communication politique, les sondages ne mesurent pas l'opinion publique ; leur réussite (ou supposé réussite) repose sans doute sur le fait qu'ils mesurent tout autre chose et qu'ils s'interdisent même de mesurer l'opinion en ne se greffant sur aucune des définitions antérieures du phénomène, levant ainsi toutes les difficultés que charrie avec elle cette notion. Ce paradoxe est notamment étayé à travers un inventaire des critiques portées à l'encontre des sondages d'opinion, et les critiques qui en sont relevées dans la perspective de historicité de la notion d'opinion publique, ainsi qu'aux motifs qui peuvent fonder la singulière réussite cette opinion (J. Habermas, 1992 : 251).

### L'essence critique proprement dite

S'il n'existe pas de définition conventionnelle de l'opinion publique en sciences sociales, les critiques adressées aux sondages politiques convergent sur plusieurs points : depuis des dizaines d'années les critiques dénoncent toutes le caractère artificiel de production de ces sondages, s'appuyant sur une définition alternative de l'opinion publique ; il ne s'agit pas de distinguer les critiques scientifiques des critiques normatives des sondages ; celles qui s'appuient sur ce qu'elles croient être l'opinion de celles qui se fondent sur une représentation de ce qu'elle devrait être, tant les frontières apparaissent poreuses entre ces deux ordres de la critique (J. G. Padioleau, 1981 : 167) ; B. Manin, 1987 : 5-6). Sous cette double restriction, nombre d'éléments de définition peuvent-être mis en avant pour caractériser les critiques des sondages ; nous en distinguons trois principaux :

- le critère de publicité au regard duquel l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion concertée (J. G. Padioleau, 1981 : 136 ; J. Habermas, 1992 : 201 ; S. Olivesi, 1995 : 181) ;
- le critère d'effectivité pour lequel l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion organisée (P. Bourdieu, 2022 : 75 ; J. G. Padioleau, 1981 : 178) ;
- le critère d'authenticité selon lequel l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion spontanée (C. Javeau, 1986 : 288-298 ; S. Olivesi, 1995 : 163).

A terme, quels qu'en soient les prolongements normatifs, ces différentes critiques reposent sur une même prémisse, un même constat : le caractère artefact et de la mesure sondagière de l'opinion, en particulier politique publique ; ces critiques peuvent s'élargir à l'occasion, à la dénonciation de toute forme de questionnaire de masse du publique. Exemplaire d'un tel refus, P. Bourdieu (2022 : 105) affirme : l'opinion publique (des sondeurs) n'existe pas ; c'est un artefact, construit à partir des résultats (de réponses aux questions de sondage agrégées) publiés, on peut alors dire qu'elle n'existe que sur un plan métaphysique (...). Le détournement et le tour de force, dénoncés par ces analyses est bien ceux du sondeur qui aurait réussi, à l'aide de ses machines et de son réseau d'enquêteurs, de ses calculs et de ses matrices, de l'ensemble des croyances que son activité mobilise, à convaincre la société que la réalité de l'opinion était dans les tableaux qu'ils construisait et non ailleurs, à faire entrer l'opinion dans son laboratoire. S'il existe une essence critique de

l'opinion publique, celle-ci n'a donc à peu près rien à voir avec l'opinion publique que mesurent les sondages.

### Relations publiques numérique et pratiques politiques innovants

#### Création de stratégies en relations publiques

L'un des éléments de base à prendre en compte lors de la création de stratégies en relations publiques numériques, reposent sur la qualité du contenu : produire du contenu de haute qualité et attrayant est important pour capter l'attention du public (opinion) et l'amener à s'engager avec votre personne (A. Courmont & L. Guimbail, 2024 : 81-82). De plus, le fait que le contenu est efficace pour être partagé sur les plates-formes de médias sociaux et devenir viral, peut considérablement augmenter la notoriété ; ainsi, le succès de la stratégie est directement proportionnel au suivi et à l'analyse de bonnes mesures (S. Wright, 2016 : 122-123) : en faisant régulièrement attention aux données telles que le trafic du site Web, les interactions sur les réseaux sociaux, les mentions et les *backlinks*, la mesure de l'efficacité de la stratégie construite est possible ; par conséquent, l'augmentation de l'audience politique peut être une réalité, et permettre l'obtention de meilleurs résultats. Par ailleurs, une analyse pertinente de la concurrence, permettrait à l'acteur politique d'avoir connaissance des stratégies de réussite des tiers, et développer ou construire davantage la sienne.

#### Relations publiques numériques et pratiques politiques

L'avènement de l'Internet dans les relations publiques traditionnelles a suscité d'abondants discours sur les modalités de pratique et l'impact que pourrait avoir ces relations sur le fonctionnement des sociétés, notamment sur leurs structures et pratiques politiques. Traditionnellement, sur ces aspects des relations publiques, les technophiles s'opposent aux technophobes : à l'instar P. Levy (2002 : 143), les technophiles associent le développement des relations publiques numériques à l'avènement d'une démocratie renouvelée, plus active et participative, voire directe, qui renouerait avec l'agora athénienne ; en revanche, les technophobes insistent davantage sur les conséquences négatives que ces relations auraient sur la capacité à informer et à penser rationnellement le monde, ou encore sur les menaces, tel un *Big Brother*, qu'elles feraient peser sur les libertés individuelles (R. Badouard, 2020 : 161-173) : si ces représentations des relations publiques sont en soi intéressantes et témoignent de l'imaginaire que toute société attache aux technologies nouvelles, il n'en demeure pas moins qu'elles souffrent de deux défauts - elles sont prisonnières d'une conception déterministe de la technique, celle-ci étant vue comme générant quasi mécaniquement un type de société, et sont essentiellement spéculatives, ne reposant pas sur une observation systématique des usages effectifs dans toute leur diversité et leurs contradictions (M. Castells, 2001 : 276 ; P. Flichy, 2001 : 152). Certes les relations publiques numériques ouvrent un champ de possibles et, en fonction des visions de la démocratie et du politique propres aux acteurs qui l'investissent, elles peuvent faire l'objet d'applications très diverses ; celles-ci soulevant un certain nombre d'enjeux et de difficultés qui renvoient à des problèmes.

- **Possibilités potentielles des relations publiques en communication politique**
  - **Une meilleure information des citoyens**

L'utilisation des relations publiques peut contribuer à une meilleure information des

Citoyens et à une plus grande transparence de l'action publique; elles participent en cela de l'idéal démocratique du citoyen éclairé. Par rapport aux moyens d'information existants, les relations publiques à l'ère du numérique présente des avantages dont les principaux (O.Vinhas & M. Bastos M., 2022 : 456-457) :

- la diminution des coûts de diffusion et de stockage de l'information : contrairement aux médias traditionnels (soumis à la contrainte du temps, ou dont les coûts augmentent avec le nombre de pages offertes), les relations publiques numériques permettent de mettre à la disposition des citoyens une quantité de données (en théorie infinie) ; ce changement quantitatif peut se traduire par une amélioration qualitative pour les citoyens;
- un accès direct à l'information primaire : les utilisateurs des relations publiques numériques peuvent consulter les textes de message bruts et intégraux de discours, de déclarations ou de rapports, et forger leur propre jugement, sans intervention de médiateurs susceptibles d'en réduire la teneur ou d'en transformer le sens.
- la possibilité de recherches personnalisées construites en fonction des interrogations ou de la situation de chaque individu : grâce aux moteurs de recherche et plates-formes, les citoyens internautes ont la possibilité de construire leur information sans dépendre des hiérarchies imposées par les médias ou de catégorisations sociales pré-établies ;

#### ▪ Une stimulation du débat politique

En rendant possible des discussions dans des forums, des messageries ou des listes de diffusion, les relations publiques numériques contribuent à stimuler le débat politique ; elles sont susceptibles de favoriser la construction (ou l'élargissement) d'un espace public vigoureux et ouvert, à même d'accueillir l'expression d'idées qui ne peuvent se manifester dans le cadre institutionnel de la démocratie représentative (A. Melucci, 1996 : 276) ou dans le cadre territorial des États-nations. Aussi, les relations publiques numériques sont potentiellement ouvertes aux courants d'opinion mal ou pas représentés dans les systèmes politiques qui peuvent ainsi inscrire sur l'agenda public des questions délaissées par les partis : ce sont plus particulièrement les forums de discussion qui sont vus comme le moyen d'un véritable débat ; ces fora apparaissent d'abord comme un lieu de liberté et d'authenticité : chaque individu peut s'exprimer sans entrave et sur une base égalitaire, et s'engager dans des discussions plus sincères en se débarrassant de ses rôles institutionnels ou de ses images sociales (notamment grâce à l'anonymat). En transcendant les frontières géographiques, sociales, culturelles, les relations publiques mettent en contact des individus de condition différente qui, sans le numérique n'auraient pas eu la possibilité matérielle d'entrer en relation ; dès lors, elles peuvent générer du lien social et condenser des identités collectives : en échangeant des idées et des opinions, les participants aux forums seraient conduits à prendre conscience de leurs problèmes et intérêts communs et, par-delà, de ce qui les lie en tant que communauté.

#### ▪ Des relations plus étroites entre gouvernés et gouvernants

Sur fond d'internet, les relations publiques sont susceptibles de favoriser une interaction plus grande entre gouvernants et gouvernés; les plates-formes, interfaces entre ces deux composantes de la démocratie, servent de support à une plus grande transparence de l'action publique : la transparence est tout à la fois la condition, le moyen et la fin de la démocratie ; elle permet entre autres de vérifier le respect des principes de la démocratie ainsi que les règles constitutives du contrat social, notamment l'égalité de chaque individu devant la loi. La transparence est par ailleurs de nature à améliorer la

qualité des processus de décision, favorisant dès lors la mobilisation de groupes dont les intérêts peuvent être menacés, et aidant la critique à se construire, enfin obligeant souvent l'administration à affiner ses arguments ou à amender ses orientations (R. E. Sclove, 1995 : 198). À l'inverse, l'opacité est réputée protéger un pouvoir arbitraire dont les dérives ne sont retenues par aucune règle ; pour éclipser l'opacité, et donc rendre visibles et claires les actions du pouvoir politiques, les relations publiques numériques doivent recourir à la transparence et ainsi permettre un accès plus large à l'information et aux données publiques. Toutefois, cette possibilité d'oeuvrer dans la transparence devra être soutenue par une volonté politique et codifiée par des lois qui définissent précisément la nature des données publiques qui doivent être conservées sous une forme électronique ainsi que les modalités de leur consultation (A. Eyries, 202 : 99). D'un autre côté, par la transparence, les relations publiques numériques constituent un outil d'aide par lequel les élus et les gouvernants peuvent mieux connaître les demandes et les points de vue des citoyens aussi bien sur les projets de loi ; d'où les relations publiques numériques peuvent s'envisager comme un outil de participation au processus législatif : la possibilité de systèmes de vote électronique, grâce auxquels les citoyens sont consultés plus rapidement, est déjà une réalité. On peut même imaginer que les citoyens prennent directement les décisions qui engagent leur collectivité.

#### • Visions de la démocratie et du politique utilisateurs : une application diversifiée des des relations publiques numériques

##### ▪ Flux d'information dans les systèmes politiques

La communication relationnelle est essentielle à tout gouvernement ; elle forme l'appareillage nerveux sans lequel il ne peut fonctionner (K. W. Deutsch, 1966 : 256). Il est ainsi possible de concevoir les systèmes politiques constitués d'une multitude de flux d'information, qui circulent entre différents acteurs (ou au sein) des groupes et des institutions que ces acteurs constituent. En analysant la direction, l'intensité, la vitesse des flux d'information, on comprend mieux la façon dont est organisé un système politique, les rapports de force qui le structurent : un pouvoir que détiennent les acteurs qui le composent et la nature des relations que ces acteurs entretiennent. Ainsi, on peut caractériser les types de démocratie, qui ont existé historiquement (souhaitable ou non pour l'avenir), en fonction des flux d'information. En tant que outil de communication relationnelle et d'échange de données, les relations publiques sont susceptibles de remodeler en profondeur les flux d'information au sein d'un système politique. En cela, les relations publiques numériques peuvent servir de support médiatique web à mettre en œuvre de différentes visions de la démocratie (R. E. Sclove, 1995 : 187). Selon que le type de démocratie ou de citoyenneté que l'on veut promouvoir, telle ou telle fonctionnalité des relations publiques numériques pourra être utilisée : dans un modèle élitiste (repose sur le constat d'une compétence politique limitée des citoyens), les relations publiques génératives sont principalement utilisées lors des élections comme moyen d'information et secondairement comme instrument pour accroître la capacité de contrôle du gouvernement sur son environnement ; quant à la démocratie pluraliste dont l'action publique (comme le résultat de la compétition d'une multitude de groupes d'intérêts), les relations publiques numériques sont considérées comme un moyen de mobilisation de groupes, et de contact entre ceux-ci et le gouvernement. Dans une vision républicaine de la démocratie, s'organise autour d'un espace public fort, l'outil de communication relationnelle sera avant tout perçu comme un outil offrant des espaces de débat et favorisant des discussions entre citoyens.

▪ **Le modèle élitiste**

Dans ce modèle, le gouvernement et la société en activité à plein temps, l'activité du gouvernement ne saurait être exercée que par des personnes qualifiées, des élites. Le modèle élitiste postule que les citoyens n'ont ni les compétences, ni le temps, ni même l'envie de participer de façon continue à la conduite des affaires publiques ; par conséquent, leur rôle est essentiellement de choisir les bons gouvernants. Dans ce type de démocratie, l'information joue deux fonctions principales : lors des élections (moment fort de la vie politique), elle permet d'abord de dresser le bilan des activités passées des élus et d'évaluer la manière dont ils se sont acquittés de leur tâche, de sélectionner les meilleurs gouvernants ; sur un autre plan, l'information permet au gouvernement d'être plus efficace à la fois dans sa connaissance d'un réel complexe et en lui donnant des outils pour contrôler les activités de l'administration dont il a la charge et prérogative. Compte tenu du système d'information sur lequel elle repose, le fonctionnement d'une démocratie élitiste peut être amélioré par les relations publiques numériques de plusieurs façons. En effet, lors des périodes électorales, les relations publiques numériques peuvent être utilisées pour faciliter le choix des électeurs, par présentation du bilan des élus sortants ainsi que le programme et la biographie des candidats. L'outil de communication relationnelle numérique peut apporter ici des fonctionnalités nouvelles : systèmes automatisés permettant des comparaisons thématiques entre les programmes, ou des recherches sur l'activité des parlementaires et des gouvernants ; scrutin électronique rendant plus aisé le vote et accélérant le dépouillement des suffrages. Par ailleurs, l'utilisation de cet outil concerne tout ce que le réseau d'individus peut apporter à l'efficacité de la fonction gouvernementale : accès à des bases de données donnant une meilleure connaissance de la société ; liens électroniques avec les administrations, pour faciliter l'exécution des décisions ainsi que la coordination et l'évaluation accrues de leurs activités.

▪ **Le modèle pluraliste**

Reposant sur le primat de la liberté individuelle et sur une conception utilitariste du comportement des citoyens, le modèle pluraliste insiste sur la compétition entre forces politiques, non seulement au moment des élections, mais également tout au long de la mise en œuvre de l'action publique. Le pouvoir est exercé non par la majorité ou ses représentants, mais par des coalitions changeantes de groupes et de forces politiques. Dans ce modèle, le système politique est conçu comme un mécanisme qui réalise l'agrégation d'intérêts pluriels, portés par une multitude d'acteurs en concurrence pour aboutir à des choix collectifs. Dans une perspective pluraliste, l'information est cruciale à plusieurs moments : elle a d'abord une fonction d'alerte et permet ainsi aux citoyens de connaître les problèmes qui mettent leurs intérêts en cause ; dans une seconde phase, celle de la mobilisation politique, la circulation d'informations entre individus partageant des problèmes communs est nécessaire afin que ceux-ci se rassemblent en groupes organisés pour la défense ou la promotion de leurs intérêts. A terme, la communication relationnelle modulée par les relations publiques aide les groupes d'intérêts à faire connaître leurs demandes et revendications au pouvoir politique, soit directement (via le web médiat, et donc les relations publiques numériques), soit par des canaux indirects (via les médias, véhicules de des relations publiques traditionnelles). Les relations publiques numériques peuvent là encore servir à améliorer le système d'information caractéristique d'une démocratie pluraliste : une fois encore, elles constituent un outil précieux d'implémentation et de veille réglementaire automatisés, pour la mobilisation politique, dominant notamment les coûts de coordination que rencontre tout groupe pour organiser une stratégie d'action. Enfin, les relations

publiques numérique (canal supplémentaire et complémentaire) jouent un rôle d'importance à transmettre des revendications au pouvoir politique, en particulier les institutions gouvernementales, directement (par des plates formes, interfaces entre les citoyens et les institutions du pouvoir publique) ou indirecte (via les canaux du média traditionnel)

▪ **Le modèle républicain**

Contrairement au modèle pluraliste, le modèle républicain considère que les individus ne sont pas des citoyens égoïstes mus par leurs intérêts, mais plutôt des citoyens soucieux de l'intérêt collectif ; autrement dit, les motivations des citoyens républicains et leurs préférences ne découlent pas mécaniquement de leurs intérêts ni de leur appartenance sociale. Dans une perspective républicaine, le système politique est essentiellement conçu comme un processus de discussion qui permet aux citoyens, par la conversation et l'échange d'arguments (et donc parla communication relationnelle), de s'accorder sur des valeurs communes et un but collectif. Le bien public ne résulte pas de la clairvoyance d'experts (modèle élitiste) ou d'affrontements et de négociations entre des groupes d'intérêts (modèle pluraliste), mais d'une délibération entre citoyens ouverts à la différence et fondamentalement altruistes. Dans le modèle politique républicain, la communication relationnelle a plusieurs fonctions : elle n'est pas seulement cognitive (acquisition d'une connaissance du monde) mais également et surtout, discursive (c'est l'instrument par excellence de la discussion entre citoyens, un interface par lequel ceux-ci peuvent construire une raison collective). Ce faisant, l'information joue un rôle d'intégration sociale et aide à la mobilisation, non pas de certains groupes dans la société, mais de toute la société en tant que collectif. C'est sans doute pour ce modèle que l'apport des relations publiques numériques pourrait être le plus élevé : par les relations publiques, les plates-formes électroniques peuvent permettre la constitution d'une assemblée virtuelle (réunit à distance tous les citoyens sans que ceux-ci aient besoin d'être physiquement présents dans un même lieu) ; elles permettent par ailleurs, par des logiciels d'aide au débat et à la discussion, la facilitation à présenter les opinions qui hiérarchisent les arguments et, in fine, automatisent la délibération.

Le tableau 1 établit le rapport entre possibilités des relations publiques et théories de démocratie

**Tableau 1 :** Possibilités des relations publiques en rapport avec les théories de démocratie

Relations publiques : outil stratégique	Communication politique : modèles de démocratie		
	Élitiste	Pluraliste	Républicain
<b>Information</b>	++ Pour les citoyens : essentiellement lors des périodes électorales	+ Connaissance des enjeux et des problèmes. Moyens d'alerte pour les couches sociales, dès lors qu'une question affecte leurs intérêt.	+ Idéal du citoyen éclairé ayant une connaissance du monde qui l'entoure.
<b>Mobilisation</b>	- Négligeable dans la version pure du modèle	++ Permet aux individus partageant le même idéal de se contacter, d'élargir leur base de mobilisation, de diminuer leurs coûts de coordination.	- Favorise l'engagement civique individuel, mais non la formation de couches sociales poursuivant des intérêts particuliers

	-	-	++
<b>Débat</b>	Utiles pour les délibérations institutionnels et la communication entre élites	Éventuellement se servir des relations publiques numériques, pour se servir du débat	Espace médiatique de délibération qui permet d'élargir l'espace publique : ici, les moments de débat et de décision sont confondus.
<b>Participation aux décisions</b>	Éventuellement à titre consultatif. A long terme, pour vote en vue d'élire les représentants	Moyens d'action sur les décideurs : campagne de courriels, pétitions et autres.	

**Source :** Résultats d'enquêtes de terrain

**Remarque :** Les signes + et – indiquent l'étendue et l'intensité du potentiel des relations publiques numériques pour la mise en œuvre des trois modèles de la démocratie.

A l'observation et lecture du tableau 1, les modalités de pratique des relations publiques numériques par les principaux modèles de démocratie sont renseignées, selon différentes fonctions. Si la fonction transversale "Information" est plus implémentée par les relations publiques numériques dans le modèle de démocratie élitiste ; celle de "Mobilisation" est priorisée par le modèle de démocratie pluraliste, cette fonction est adjointe par celles de "Participation aux décisions" et d'"Information". Quant au modèle républicain, l'attention est plus portée sur les fonctions "Débat" et "Participation aux décisions" par les citoyens. À terme, les relations publiques numériques font l'objet d'outil stratégique en communication politique, avec une attention différentielle accordée aux différentes fonctions de celles-ci, par les modèles de démocratie.

## CONCLUSION

La communication politique et les relations publiques numériques ont brisé les anciens monopoles de l'information. Si le numérique offre des opportunités de mobilisation citoyenne inédite, il fragilise par ailleurs par sa propension, les fondements du débat démocratique. En effet, les relations publiques modulées par l'internet sont loin d'être un espace virtuel de communication relationnelle aussi égalitaire que l'on pouvait le croire ou l'espérer. Contrairement aux canaux des relations publiques traditionnelles, la fréquence et l'intensité de pratique des relations publiques numériques ne sont pas les mêmes par les acteurs de la communication politique, notamment les institutions des démocraties contemporaines : les institutions (animateurs de la vie politique) les plus importantes et mieux fournies en ressources (notamment financières) sont davantage présentes et visibles dans l'écosystème virtuel, que celles dites minoritaires et moins fournies en ressources. Cependant, les institutions de modèle de démocratie; prudentes n'utilisent pas à fond les aptitudes des fonctions des relations publiques numériques ; cette réticence peut s'expliquer de deux façons : les relations publiques sont susceptibles de remettre en cause les appareils de communication centralisés et professionnalisés, pour tenir compte du rôle croissant de la télévision dans la vie politique ; les relations publiques numériques sont capables de favoriser l'expression autonome et le développement des courants minoritaires (ou contestataires) au sein des partis politiques, qui peuvent par une communication relationnelle parallèle, contester le leadership des dirigeants en place. Au-delà des avantages que procurent l'usage des relations publiques numériques en communication politique, le principal défi des années à venir réside dans la régulation éthique des outils algorithmiques sans basculer dans la censure.

## RÉFÉRENCES

- Alozie E. (2004). Les exigences des relations publiques dans une démocratie en développement : une étude de cas de la 4<sup>ème</sup> République du Nigeria. Allyn & Bacon, Boston, MA, pp. 239-254
- Badouard, R. (2020). La régulation des contenus sur Internet à l'heure des « fake news » et des discours de haine. *Communications*, (1), 161-173.
- Bastien, F. (2018). Les médias sociaux transforment-ils le monde politique? Dans *La politique en questions*, (2), 243–252. Québec : Presses de l'Université de Montréal.
- Beaulieu J. & Lalancette, M. (2023). Analyse de l'image politique de François Legault sur Instagram pendant la crise de la COVID-19. *Canadian Journal of Communication*, 48(3), 443-473.
- Ben Mansour, B. (2017). Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature. *Regards politiques*, 1(1), 3-17.
- Beniger J. R. (1992). The impact of polling on public opinion : reconciling foucault. *IJPOR*, Vol. 4, Issue 3, pp. 204-219
- Bennett J., Lyon D. (2019). Élections fondées sur les données : implications et défis sur les démocratiques. *Internet Policy Review*, 8(4), 1433, 16p
- Bessières D. & Ivanov I. (2023). Les relations publiques au prisme du numérique : enjeux et conditions pour les organisations publiques », *Communication et organisation*, 63, 255-266.
- Bourdieu P. (2022)? Retour sur la réflexivité. Coll. *Audiographie*, 138p
- Boydjian, J., & Theviot A. (2021). Chapitre 12. La politique à l'heure des réseaux sociaux. In *Nouvelle sociologie politique de la France* (pp. 165-175). Armand Colin.
- Castells M. (2001). *Société en réseaux : l'ère de l'information*. Fayard, 485p
- Castells M. (2010). *L'ère de l'information : économie, société et culture*. Iwilex-Blackwell, 597p
- Courmont A., & Guimbail, L. (2024). Les Big Data, une ressource politique pour les plates-formes ? : Le cas du programme Waze for Cities. *Quaderni*, 112(2), 77-92.
- Daymon C. & Holloway (2011). *Qualitative Research methods in public relations*. Oxon Routledge, 387p
- Deutsch K. W. (1966). *Nationalism and social communication : an inquiry into the foundations of nationality*. MIT, 345p
- Edwards L. & Hodges C. (2011). *Public relations : society & culture*. Routledge, 160p
- Eyries A. (2021). *Communication politique 3.0 ? La politique à l'épreuve du numérique*. Editions Universitaires de Dijon, France, coll. *Essais*, 144p
- Finchelstein G. (2011). *La démocratie à l'état gazeux : une histoire politique 1945-2045*. Flammarion, 256p
- Flichy P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, 272p
- Gerstlé J. Piar Ch. (2020). *La communication politique*. Collection U, Armand Colin, 288p
- Gerstlé J. Piar Ch. (2025). *La communication politique*. Armand Colin, 362p
- Gingras A.-M. (2003). *La communication politique : état des avoir, enjeux et perspectives*. Presses de l'Université du Québec, 308p
- Habermas J. (1992). *The structural transformation of the public ephere*. The MIT Press, 326p
- Javeau C. (1986). *Leçons de sociologie*. Méridiens Klincksieck, Paris, 282p, pp. 288-298
- Lévy P. (2002). *Cyberdémocratie*. Hors coll., 290p
- Manin B. (1987). *Pour la légitimité et la délibération politique*. Vol. 15 N° 3, 17p
- Melucci A. (1996). *Challenging codes : collective action in the information age*. Cambridge University Press, 455p

- Olivesi S. (1995). Histoire de l'opinion publique. La Pensée IRM, N° 302, 543p
- Padioleau (1981)
- Padioleau J. G. (1981). L'opinion publique : examen critique, nouvelles directions. EHE/SS, 392p
- Parisier E. (2011). The filter Bubble. Penguin Books Limited, 304p
- Sclove R. E. (1995). Democracy and technology. Guilford, New York, 338p
- Smith (1984)
- Stoiciu G. (2006). Comment comprendre l'actualité : communication et mise en scène. PUQ, 258p
- Vinhas O. & Bastos M. (2022). Fact-Checking Misinformation: Eight Notes on Consensus Reality. Journalism Studies, 23(4), 448-468.
- Wolton D. (2015). La communication, les hommes et la politique. CNRS. Coll. Biblis, 736p
- Wright, S. (2016). Les conversations politiques en ligne au quotidien : Design, délibération et « tiers espace ». Questions de communication, 30(2), 119-134.

\*\*\*\*\*