

Communication politique, le plus vieux métier du monde Partie 5 : Société de consommation et mass medias

Chapeau long:

Radio et télévision : très rapidement, les politiques du XXème siècle ont compris le pouvoir représenté par ces deux nouveaux outils de communication. Contrôlés par les pouvoirs en place jusque dans les années 1980, la télévision et la radio suscitent un fort pouvoir d'attraction sur les politiques. Avec pour effet de bouleverser les règles de la communication politique.

Chapeau court:

Contrôler le contenant pour contrôler le contenu : tel est le principe appliqué par le politique à l'arrivée des nouveaux outils de communication que sont la radio et la télévision. L'objectif ? Véhiculer une image positive de leur politique...et d'eux-mêmes!

Texte:

De la communication politique à la propagande : le pas est franchi durant l'Entre-Deux guerres avec l'avènement des régimes totalitaires en Europe. Les nouveaux moyens de communication, que sont alors la radio et la télévision en balbutiement, sont très vite réquisitionnés par ces régimes. Une réquisition qui va se prolonger durant la Deuxième Guerre mondiale, y compris par les démocraties qui souhaitent maîtriser leur communication de guerre. Dès lors, par l'entremise de la radio, puissances alliées et puissances de l'Axe se livrent à une véritable guerre des ondes. Plus largement, la radio est le principal outil de communication politique utilisé alors : annonce de la capitulation française par le maréchal Pétain, l'appel du 18 juin 1940 du général de Gaulle, etc.

La guerre ayant mis en exergue le rôle majeur de la radio dans la communication politique, le gouvernement français décide, au lendemain de la guerre, de confier le monopole de la radio à l'administration publique. Une décision utile dans le cadre de la Guerre froide qui vient alors de débuter. Médias, intellectuels, artistes, etc. : tout est mis à la contribution de la communication politique des deux camps.

En France, la radio et la télévision constituent les deux principaux vecteurs de la communication politique du général de Gaulle. Deux médias qui se retrouvent alors au service du pouvoir, comme l'ont notamment montré les événements de Mai 68. Quant au journal télévisé, les informations véhiculées sont approuvées au préalable par le ministre de l'Information.

L'arrivée de la télévision vient bouleverser les règles de la communication politique. Obligés de maîtriser les codes imposés par ce média, les hommes politiques courent également après les invitations sur les plateaux télévisés, pour une interview ou un débat. D'ailleurs, le débat télévisé entre candidats à la présidentielle est institutionnalisé à partir de 1974. Homme d'Etat ou séducteur, la télévision permet aux hommes politiques de véhiculer l'image qu'ils souhaitent montrer à la population.

L'arrivée de ces nouveaux médias n'a pas remis en cause le recours à la communication monumentale : centre d'art contemporain sous Pompidou; pyramide du Louvre, Opéra-Bastille et Bibliothèque nationale de France sous Mitterrand ; musées des Arts Premiers du Quai Branly sous Chirac, etc.

Dans son A-book en six parties, Jean-Noël Dibie va à l'encontre des idées reçues : non, la communication politique n'est pas née au XXIème siècle!

Les cinq autres parties sont également disponibles à la vente :

- [***Partie 1 : De la préhistoire à l'Empire romain***](#)
- [***Partie 2 : Christianisme et islam***](#)
- [***Partie 3 : Le peuple à l'assaut des rois***](#)
- [***Partie 4 : Révolution industrielle et bourgeoisie***](#)
- [***Partie 6 : Le défi du Web***](#)

Indication date de parution:

Juin 2014

Voir dans les meilleurs ventes:

Oui

Voir dans les mieux notés:

Oui

Nombre de mots:

13 511

Nombre de pages:

42

Extrait:

<p>Tandis que les démocraties parlementaires composent avec la presse, les régimes autoritaires confisquent journaux et radio aux fins de leur propagande.</p><p>Dès février 1933, Goebbels, peu soucieux du pluralisme des opinions et des médias, annonce la prise en main de la radio par la propagande nazie. " Le travail est mince aujourd'hui, puisque nous sommes en mesure d'utiliser tous les moyens de l'Etat. La radio et la presse sont à notre disposition. Nous allons accomplir un chef-d’œuvre de propagande. Même l'argent ne manque pas à l'heure qu'il est. La seule difficulté est l'organisation de l'ensemble. Nous décidons que le Führer parlera dans toutes les villes ayant leur propre station de radio. Nous transmettrons le message radiophonique au peuple entier et nous donnerons aux auditeurs une idée claire de ce qui se passe dans nos meetings. La radio me donne quelques soucis. Toutes les positions importantes sont encore aux mains des mêmes profiteurs du vieux système. Nous aurons à nous en débarrasser aussi vite que possible, c'est-à-dire avant le 5 mars, pour qu'ils ne puissent compromettre l'élection. Le ministère de la Propagande du Reich va s'installer à Berlin, pour être en mesure de mener la bataille avec toutes ses forces concentrées"</p><p>En 1934, la revue<em style="font-size: 12px; line-height: 1.5;">Europe Nouvelle <em style="font-size: 12px; line-height: 1.5;">souligne la réussite du projet radiophonique des Nazis : "<em style="font-size: 12px; line-height: 1.5;">Jusqu'à l'avènement du national-socialisme la TSF, moyen de divertissement, est depuis, un instrument destiné à faire la propagande national-socialiste". Dans cette Allemagne, où la liberté de la presse est supprimée, journaux, radios et affiches sont exclusivement dédiés à la propagande d’un régime ayant pour projet politique d’étendre "<em style="font-size: 12px; line-height: 1.5;">l’espace vitale" <em style="font-size: 12px; line-height: 1.5;">la race des seigneurs "<em style="font-size: 12px; line-height: 1.5;">, aux dépends des slaves considérés comme des "<em style="font-size: 12px; line-height: 1.5;">sous-hommes" et des juifs, boucs-émissaires des malheurs du peuple allemand, systématiquement persécutés</p><p>Fort de ses outils de propagande, Hitler joue à l’envie du bluff et de la désinformation. Dans l’Allemagne nazie, toute communication est propagande, les défilés paramilitaires organisés lors de rassemblements populaires, comme les "fêtes de sports de défense" préparant l’opinion à la remilitarisation, et même la campagne d’affichage de 1939 pour la Volkswagen, petite voiture populaire qui participe de l’occultation de la course aux armements.</p>

ePub:

[9782212869347.epub](#)

PDF:

[9782212869347_communicationpolitique5_1_0.pdf](#)

Thème principal:

- [Politique](#)

Thèmes secondaires:

- [Culture](#)
- [Histoire](#)
- [Société](#)

Type:

A-Book

Mots clés:

- [Atlantico éditions](#)
- [Eyrolles](#)
- [e-book](#)
- [A-book](#)
- [Jean-Noël Dibie](#)
- [communication politique](#)
- [télévision](#)
- [radio](#)
- [société de consommation](#)
- [mass medias](#)

-
- [De Gaulle](#)
 - [Mai 68](#)
 - [seconde guerre mondiale](#)
 - [journal télévisé](#)

Titre URL:

Communication politique, le plus vieux métier du monde Partie 5 : Société de consommation et mass medias Jean-Noël Dibia

Disponibilité:

Disponible à la vente

Code ISBN:

978-2212-86934-7

Montant:

2.49

Niveau de lecture:

Grand public

- [Connectez-vous](#) ou [inscrivez-vous](#) pour publier un commentaire