COMMUNICATION POLITIQUE ET DIVERSITÉ CULTURELLE : ÉTAT DE LA QUESTION

Marie-Michèle Sauvageau

Université Laval

Résumé :
La littérature en communication politique s'intéresse de plus en plus aux phénomènes de persuasion politique en situation interculturelle, mais les recensions d'articles abordant cette question particulière sont pratiquement inexistantes. Cet article a pour but d'établir un état de la question sur le sujet, en s'attardant non seulement à la communication politique visant à convaincre l'électeur de voter pour un certain parti, mais également à celle plus générale qui cherche à persuader les électeurs issus de l'immigration de se présenter tout simplement aux urnes. Trois principaux types d'articles sont recensés : ceux qui étudient le comportement politique des électeurs issus de l'immigration, ceux qui tentent de cerner l'influence des stratégies de communication directe sur les comportements politiques de cet électorat et enfin ceux qui s'intéressent à l'influence sur les membres des minorités culturelles des stratégies de communication de masse. La conclusion globale de ces articles indique que si les techniques de communication de masse semblent efficaces pour diffuser l'information, les techniques de communication reposant sur les relations interpersonnelles seraient quant à elles beaucoup plus utiles pour persuader l'électeur.

Mots-clés : Communication politique; communication interculturelle; immigrants; minorités culturelles; ethnicité; persuasion; participation démocratique

Abstract:
The political communication literature is more and more interested in political persuasion in intercultural contexts, but there are virtually no literature reviews addressing this particular issue. This article's objective is to establish the state of the research on this topic, by focusing not only on political communication that aims at convincing the elector to vote for a certain political party, but also focusing on the more general literature that seeks to understand how to persuade immigrant electors to vote. Three main types of articles are reviewed: (a) those studying immigrant electors' political behavior, (b) those trying to define direct

communication strategies' influence on this electorate's political behavior, and (c) those focusing on mass communication's influence on members of cultural minorities. The global conclusion of these articles indicates that if mass communication techniques seem successful in broadcasting information, communication techniques that rely on interpersonal relationships appear much more successful in persuading the elector.

Keywords : Political communication, intercultural communication, immigrants, cultural minorities, ethnicity, persuasion, democratic participation

Introduction

Les sociétés occidentales doivent toutes composer avec la pluriethnicité de leurs membres, laquelle est attribuable à la hausse incessante de l'immigration. D'ailleurs, malgré certaines fluctuations, on observe généralement une hausse constante du nombre de nouveaux arrivants au Canada : ainsi, si le Canada comptait 99 351 résidents permanents en 1986, ce nombre est passé à 226 071 en 1996 et à 251 649 en 2006 (Citoyenneté et Immigration Canada, 2008). La problématique de la pluriethnicité prend donc une nouvelle ampleur, tout particulièrement pour les partis politiques. Ceux-ci doivent effectivement composer avec un électorat nouveau dont les choix ont une influence de plus en plus marquée sur l'issue du vote. Toutefois, avant même de convaincre l'électeur issu de l'immigration de préférer un parti politique à un autre, il faut que celui-ci soit intéressé à participer à l'élection. Les techniques de communication politique visant les électeurs issus de l'immigration doivent donc non seulement s'intéresser à l'élaboration d'attitudes partisanes, mais également à la propagation de l'idée du devoir citoyen. Étant donné cette situation, nous nous attarderons donc à décrire les apports théoriques et méthodologiques de certains auteurs s'étant penchés sur les questions d'attitude partisane et de participation électorale, afin d'avoir un portrait plus juste de la réalité interculturelle en communication politique. Cet état de la question est réalisé dans le but d'offrir une revue de la littérature récente des travaux de communication politique en situation interculturelle. Le lecteur qui s'intéresse à ces questions y trouvera donc un point de départ intéressant pour découvrir la diversité des travaux théoriques mais surtout empiriques réalisés dans le domaine.

De toutes les études présentées, nous retiendrons un clivage important entre celles qui se sont attardées à décrire et à analyser les techniques de communication politique reposant sur les

relations interpersonnelles et celles qui se sont plutôt penchées sur les techniques reposant sur l'utilisation des médias de masse. Nous commencerons toutefois notre état de la question par un tour d'horizon des études qui se sont attardées à comprendre le comportement électoral des membres des minorités culturelles dans les sociétés occidentales.

1. Comportement électoral des membres des minorités culturelles

1.1. Les deux caractéristiques du « vote ethnique »

L'intérêt d'étudier spécifiquement le comportement électoral des membres des minorités culturelles réside dans le fait que ces groupes développeraient des comportements différents face au vote et face aux partis politiques. C'est du moins l'avis du chercheur américain Wolfinger (1965), pour qui l'ethnicité serait une variable importante qui influencerait le comportement électoral des immigrants. Dans une étude portant sur le développement et la persistance de ce type précis de comportement, qui se traduit selon l'auteur par le terme « vote ethnique », Wolfinger identifie deux prémisses qui caractériseraient le phénomène. D'abord, il constate que les membres d'un groupe ethnique donné développeraient des affinités particulières avec un certain parti politique plutôt qu'un autre : « Members of an ethnic group show an affinity for one party or the other which cannot be explained solely as a result of other demographic characteristics » (Wolfinger, 1965, p. 896). La deuxième caractéristique du vote ethnique est que les membres d'un groupe ethnique généralement affilié à un certain parti politique seront prêts à changer d'allégeance politique pour voter pour (ou contre) un candidat issu d'un groupe ethnique particulier.

Les deux prémisses de Wolfinger ont toutefois été contredites par une étude exploratoire plus récente et menée au Canada par Stasiulis et Abu-Laban (1991). Ces auteurs ont cherché à étudier l'activisme ethnique durant les élections fédérales de 1988 et durant le congrès de direction à la chefferie du Parti libéral du Canada en 1990. La méthodologie des auteurs repose « (…) en bonne partie sur les opinions, les perceptions et les interprétations de militants et de responsables de parti » (Stasiulis & Abu-Laban, 1991, p. 5). Des entretiens ont donc été effectués avec des personnes, immigrantes ou non, membres d'un des trois grands partis politiques fédéraux de l'époque (Parti libéral du Canada, Parti progressiste-conservateur, Nouveau Parti démocratique).

Selon les conclusions de ces auteurs, la participation des groupes ethniques montre que ces derniers n'étaient pas politiquement passifs et que l'on ne pouvait les considérer comme un bloc monolithique. En effet, sur les plans politique et social, plusieurs distinctions peuvent être faites entre les diverses communautés et même entre les individus qui composent ces communautés.

Si les groupes ethniques ne votent pas toujours en bloc, il n'en demeure pas moins que certains groupes ethniques ont tendance à être associés de façon classique à un parti politique (on peut penser par exemple aux membres de la communauté italienne du Québec et à leur attachement au Parti libéral du Canada : voir Stasiulis & Abu-Laban, 1991). En ce sens, la deuxième prémisse de Wolfinger peut s'avérer particulièrement attrayante pour les stratèges de la communication politique parce qu'elle indique que des allégeances classiques peuvent être bouleversées par la présence d'un candidat lui-même issu du groupe culturel (représentant un parti autre que celui auquel la communauté est habituellement associée). Cette tactique communicationnelle reposerait donc moins sur le message que sur son émetteur et pourrait par conséquent être facilement mise en place par les partis politiques qui souhaitent faire élire un candidat dans des circonscriptions fortement constituées de membres d'une même communauté culturelle. Michelson (2005) s'est intéressée à vérifier la véracité d'une telle proposition.

Selon Michelson, il est déjà reconnu que les électeurs préfèrent des candidats qui sont de leur groupe ethnique (Wofinger, 1965; Parenti, 1967). Le fait de privilégier un candidat issu du même groupe ethnique s'explique d'abord par le fait qu'un candidat qui partage la même culture d'origine ou le même passé ethnique[1] que l'électeur a, dans l'esprit de l'électeur, généralement les mêmes préoccupations politiques (Michelson, 2005). Il se peut toutefois qu'un candidat d'un même groupe ethnique se présente pour un parti qui n'est pas celui privilégié par l'électeur. Dans cette perspective, Michelson s'est attardée à étudier un cas bien précis qui illustre cette réalité : l'élection de 2000 pour le congrès du district de la Californie qui opposait un républicain d'origine latino-américaine à un démocrate anglo-américain. Il faut savoir que le district californien est composé à 55% de Latino-Américains et que ceux-ci sont traditionnellement

[1] Nous entendons par « passé ethnique » des évènements comme l'expérience migratoire, l'expérience au sein du pays d'origine ou l'expérience dans le pays d'accueil en tant que citoyen issu de l'immigration.

associés au Parti démocrate[2] (Michelson, 2005). Malgré la présence d'un candidat latino-américain dans ce comté, c'est le candidat démocrate, Carl Dooley, qui a remporté l'élection avec 52,4% des appuis (avec un fort appui du côté des électeurs latino-américains) contre seulement 45,5% des appuis pour son adversaire d'origine latino-américaine, Rich Rodriguez.

Pour comprendre cette élection, l'auteure s'en remet à la théorie de la socialisation. Selon Michelson, les opinions politiques sont une forme de déclaration de notre identité sociale (Kinder, 1998 dans Michelson, 2005) :

> Moreover, there is considerable evidence that citizens use references to broad social groupings to assess candidates and parties [...] Because individuals can belong to multiple groups, the potential exists for these memberships to provide competing cues about political candidates. (Michelson, 2005, p. 4).

L'aspect identitaire qui prédominera est très variable et dépend en partie des circonstances politiques. Le choix des minorités de voter soit du côté du candidat membre de leur propre communauté ethnique ou encore du côté de leur préférence partisane dépend de leur choix identitaire entre leur identification à un groupe ethnique ou de leur identification à un parti politique. Selon Kinder et Sears (1985, dans Michelson, 2005), l'identification partisane demeure cependant le meilleur indicateur du vote des électeurs. Cette conception s'oppose donc à celle de Wolfinger (1965) qui prône davantage l'identification ethnique.

En réalisant des entretiens avec des électeurs d'origine latino-américaine, Michelson a constaté que les membres de la communauté latino-américaine étaient favorables à l'élection d'un candidat latino-américain et étaient prêts à lui accorder leur vote, mais pas à n'importe quel prix :

> However, when informed that Rodriguez was running as a Republican, most withdrew their initial statement of support, saying they were not interested in voting for a Latino that was part of the Republican Party, or that they would only vote for a Latino if he was running as a Democrat because Republicans did not represent their beliefs. (Michelson, 2005, p. 13).

[2] À l'exception des Américains d'origine cubaine qui sont davantage associés au Parti républicain (Michelson, 2005).

En effet, les gens ont démontré une tendance à croire que le Parti républicain était « anti-latino-américain ». Dans d'autres entretiens menés plus tard dans la campagne, les gens ont mentionné vouloir voter pour le meilleur candidat, qu'il soit ou non latino-américain.

Selon l'auteure, l'identité ethnique n'a pas vraiment été délaissée par les Latino-Américains au profit de l'identité partisane. C'est simplement que, de leur point de vue, un Latino-Américain ne peut pas être Républicain. Ainsi, l'ethnicité influence l'identité partisane qui elle-même influence le vote : l'ethnicité n'a qu'un très léger impact direct sur le vote. Michelson n'est donc pas en total désaccord avec Wolfinger sur l'influence de l'origine ethnique du candidat sur le vote. En effet, Michelson indique que l'identité ethnique peut fortement influencer dans certains cas le choix des électeurs immigrants : tout dépend du contexte politique qui peut favoriser l'ethnicité ou l'identification partisane.

1.2. Le développement du « vote ethnique »

Pour tenter de comprendre les phénomènes particuliers liés au vote ethnique (tel qu'il est considéré par Wolfinger, c'est-à-dire le fait qu'un groupe ethnique donné s'attache à un certain parti), une première théorie, la théorie de l'assimilation, fait son apparition dans les années 1960. Elle tire son origine d'une vaste étude menée par Dahl (1961). Le chercheur américain s'est penché sur le cas d'une petite communauté américaine, celle de New Haven au Connecticut, et s'est attardé à comprendre le comportement politique des électeurs issus de l'immigration. Selon Dahl, les minorités culturelles de New Haven passeraient par trois stades. Dans le premier stade, les gens qui composent la minorité culturelle ont un mode de vie socioéconomique très homogène et celui-ci se reflète sur leurs attitudes politiques et leur identité partisane. Durant le deuxième stade décrit par Dahl, l'installation économique du groupe minoritaire est plus solide : l'homogénéité caractérielle au groupe aurait donc tendance à s'effriter. Selon Dahl, si les attitudes politiques demeurent assez homogènes, certaines idées politiques commencent à différencier les membres de la minorité culturelle des classes inférieure ou moyenne à ceux de la classe supérieure. Enfin, dans le troisième stade, les membres de la minorité culturelle sont bien intégrés économiquement et socialement. À ce stade, les attitudes politiques ne seraient plus liées à l'ethnicité, mais davantage à des facteurs d'ordre socioéconomique. Ainsi, selon la théorie de

l'assimilation, le vote ethnique s'observerait surtout dans les premières années d'installation d'une communauté au sein d'un pays d'accueil. L'homogénéité politique associée à un groupe ethnique aurait tendance à s'effriter à mesure que les membres du groupe participent à la société d'accueil. « Along with middle-class status, these group members are said to acquire different political interests and to identify more with the majority society and less with their nationality group: in short, they become assimilated » (Wolfinger, 1965, p. 896). Selon Miller (1971), la théorie de l'assimilation proposée par Dahl combine les facteurs ethniques et économiques : l'identité ethnique aurait alors sa pleine influence sur les membres d'une minorité ethnique lorsque ceux-ci partagent non seulement la même ethnicité, mais également la même classe économique. Or, ce phénomène se produirait selon les observations de Dahl lors des premières années d'installation d'une minorité ethnique au sein d'une nouvelle communauté culturelle d'accueil. L'évolution économique du groupe aurait donc une influence première sur le comportement politique de ses membres : « As the group becomes heterogeneous through social mobility, the ethnic influence wanes » (Miller, 1971, p. 485). Le processus d'assimilation, d'un point de vue politique, se terminerait au moment où la distribution du vote au sein du groupe ethnique serait la même qu'au sein de la population en général : à ce moment, l'ethnicité n'apparaîtrait plus comme un facteur d'influence du vote.

Wolfinger (1965) démontre toutefois que la théorie de l'assimilation n'est pas toujours garante du comportement de l'électeur. Pour ce faire, Wolfinger décide d'étudier la même communauté américaine que son professeur Dahl : New Haven. Wolfinger décide toutefois de concentrer son étude sur le cas particulier de la puissante communauté italienne de la région. Il constate que malgré le fait que cette communauté soit installée depuis bien longtemps dans cette ville et que ses membres soient très impliqués au sein de la société d'accueil, ces Italos-Américains persistent toujours à voter en bloc pour le Parti républicain.

En étudiant l'histoire du comté de New Haven et sa composition ethnique, Wolfinger remarque l'importance de la solidarité ethnique pour cette ville du Connecticut. En effet, il constate au fil du temps qu'un fossé s'est creusé entre les immigrants d'origine italienne et la population américaine originaire du comté, créant par le fait même une importante conscience ethnique

typique de la région. En réponse à ce clivage, les politiciens ont tenté d'adapter leurs discours et leurs promesses aux besoins des membres des minorités culturelles.

Ainsi, deux événements locaux ont favorisé les rapprochements entre la communauté italienne et le Parti républicain. D'abord, l'auteur rappelle la grande séduction à l'endroit de l'électorat d'origine italienne instaurée par les deux leaders du Parti républicain de New Haven au début du XX^{e} siècle, Louis et Isaac Ullman. Parmi les tactiques employées par les Républicains pour attirer le vote des membres de la communauté italienne, notons le fait de les aider à obtenir leur reconnaissance de citoyenneté, de leur trouver des emplois, d'utiliser leur influence politique pour leur éviter des ennuis légaux ou administratifs, etc. Bref, ils ont eu recours à des stratégies de communication politique directe, c'est-à-dire à des tactiques communicationnelles qui n'utilisent pas le recours aux médias, mais qui privilégient les contacts interpersonnels, le but visé étant de toucher personnellement et directement chacun des électeurs. De plus, la présentation d'un candidat d'origine italienne aux élections municipales par le Parti républicain a eu pour effet de consolider de façon magistrale les appuis des électeurs d'origine italienne envers le Parti républicain.

Le cas de New Haven confirmerait d'une part les deux prémisses de Wolfinger mais surtout, il serait en contradiction avec la théorie de l'assimilation. En effet, pour Wolfinger, la théorie de l'assimilation néglige de prendre en compte le fait que, peu importe la force du sentiment d'identité ethnique qui occupe un individu, son influence ne se fera sentir sur le vote que si l'individu est en mesure de voir un lien entre son identité et le choix électoral qu'il doit faire. Pour expliquer le phénomène observé à New Haven, l'auteur propose un nouveau modèle explicatif, la théorie de la mobilisation. La théorie de la mobilisation combine l'intensité de l'identité ethnique et le degré d'intérêts ethniques présentés durant l'élection. Pour l'auteur, le meilleur intérêt ethnique réside dans la présentation d'un candidat lui-même issu du groupe culturel. Selon lui, pour que cette stratégie soit véritablement efficace, il faut également tenir compte du statut général du groupe ethnique. En effet, celui-ci doit posséder suffisamment d'habiletés politiques et d'influence pour pouvoir avoir un véritable impact sur l'issue de l'élection. Pour Wolfinger, ce phénomène ne peut se produire de façon véritablement efficace que si le groupe ethnique a « produit » une classe moyenne, c'est-à-dire au moment où la

communauté est habituellement rendue à une immigration de deuxième ou de troisième génération. Le vote ethnique ne serait donc pas ici la prérogative des immigrants de première génération, comme dans la théorie de l'assimilation, mais davantage des groupes d'immigrants des générations suivantes : « (…) it does say that, in a given political arena, and for a given nationality group, the development of voting solidarity requires a middle class; and that such alignments are more durable than the political candidacies that produce them » (Wolfinger, 1965, p. 905).

Parenti (1967) reprend dans son étude les explications de Wolfinger sur le comportement électoral des membres des minorités culturelles. Si Parenti accepte les prémisses de Wolfinger sur le vote ethnique, il ne croit toutefois pas que Wolfinger pose correctement le problème du rapport entre l'assimilation et le vote des immigrants. Parenti croit en effet que, même après plusieurs générations, l'assimilation des immigrants au sein de la société d'accueil n'est pas chose faite et que, conséquemment, cette réalité se reflète dans leur comportement électoral : « And the question, why do ethnics continue to vote as ethnics despite increasing assimilation, becomes the wrong one to ask – because the answer may simply be that minorities are not assimilating » (Parenti, 1967, p. 718). Selon l'auteur, les immigrants auraient peut-être vécu une acculturation, mais non une assimilation : les immigrants (et leurs enfants particulièrement) se sont davantage intégrés culturellement à la société américaine. Ils ont adapté des pratiques et des croyances de la culture américaine, mais ils n'ont pas nécessairement développé des liens sociaux avec les membres de leur société d'accueil.

Dès sa naissance, un individu est appelé à répondre à des indices culturels qui viennent forger la structure de sa personnalité, dont l'identité ethnique est l'un des traits importants (Parenti, 1967). Selon Parenti, plusieurs facteurs expliquent la durabilité de cette identification. D'abord, malgré les contacts sociaux extérieurs à sa culture qu'un individu peut avoir, l'attachement filial, le nom de famille de l'individu et ses expériences au sein de son groupe ethnique sont déterminants et peuvent implanter chez l'individu une socialisation première, voire une certaine fierté face à ses origines ethniques. L'identité ethnique peut contribuer à la construction par un individu de ce qu'il est. Le contact avec la société d'accueil, même s'il est fait dans la plus totale harmonie, ne peut que renvoyer l'individu à sa propre marginalité :

> Even if full social acceptance is won without serious encounters with bigotry, it is unlikely that from childhood to adulthood one will have escaped a realization that some kind of stigma is attached to one's minority identity, that one is in some way 'marginal' (Parenti, 1967, p. 723).

La compréhension des mécanismes d'identification ethnique apparaît, pour Parenti, essentielle en communication politique. Dans sa conclusion, l'auteur démontre que les particularités ethniques doivent être prise en considération par les politiciens dans leurs discours : « The political practitioner who chooses to ignore the web of formal and informal ethnic sub-structures on the presumption that such groupings are a thing of the past does so at his own risk » (Parenti, 1967, p. 725). Il s'agit également pour les politiciens et leurs stratèges de trouver les moyens les plus utiles et les plus efficaces pour joindre d'une façon toute particulière cette partie de la population. Il apparaît selon les conclusions de Parenti que des tactiques communicationnelles doivent être spécifiquement développées pour joindre les groupes culturels parce que leur rapport à leur spécificité ethnique fait en sorte que l'on ne peut pas les joindre en utilisant les mêmes outils que l'on utiliserait pour joindre les citoyens issus de la culture majoritaire.

2. Les techniques de communication politique reposant sur les relations interpersonnelles

Dans son analyse du développement du vote ethnique, Parenti (1967) est d'avis que les politiciens doivent absolument prendre en compte la particularité des membres des minorités culturelles s'ils veulent réussir à établir un véritable dialogue avec eux. Il est d'avis que le moyen le plus efficace et le moins coûteux pour un candidat de joindre l'électorat ethnique minoritaire est d'utiliser les réseaux formels et informels des membres de la communauté culturelle dont il fait partie. « (…) reaching the people is often a matter of reaching particular people who themselves can reach, or help him reach, still other people » (Parenti, 1967, p. 725). Ainsi, les politiciens peuvent être amenés à cibler par leurs actions médiatiques certains membres des minorités culturelles qui vont eux-mêmes joindre d'autres individus au sein de la communauté.

La communication interpersonnelle est en soi un élément de recherche important de la communication politique. Selon Trent et Friedenberg (1995), ce moyen communicationnel est particulièrement utilisé dans les cas où il y a un manque d'information sur le candidat ou sur ses propositions politiques dans les médias. L'un des avantages principaux de la communication

interpersonnelle sur la communication de masse est la possibilité de rétroaction directe qu'elle offre. Les interlocuteurs sont en effet en mesure de se donner une rétroaction continuelle sur la conversation en cours.

Cette technique communicationnelle n'est pas sans rappeler la théorie de la communication en deux étapes (*two-step flow*) élaborée par Lazarsfeld. Dans *The People's Choice*, une étude de 1944 portant sur les élections américaines présidentielles de 1940, l'auteur devait étudier les facteurs qui déterminaient le vote chez les électeurs (dans Katz, 1973). Or, on a surtout retenu de l'étude de Lazarsfeld son analyse des effets limités des médias, idée qui s'est traduite par la théorie de la communication en deux étapes (Ostbye, 2002).

Selon cette théorie, les messages passeraient des médias à des leaders d'opinion qui passeraient à leur tour le message à des membres de leurs groupes sociaux. Cette théorie repose sur plusieurs constats émanant d'abord de l'étude réalisée dans *The People's Choice.* D'abord, on a découvert que les répondants qui avaient fait leur choix électoral en toute fin de campagne seulement et ceux qui avaient changé leur intention de vote en cours de campagne avaient agi d'une telle façon après avoir subi une certaine influence de la part d'une personne de leur entourage (membre de la famille ou ami) (Katz, 1973). De même, on a remarqué que les répondants participaient davantage à des discussions sur le thème de la politique qu'ils n'écoutaient un discours électoral ou qu'ils ne lisaient un éditorial sur la politique : « De tout ceci, les auteurs concluent que les contacts personnels semblent avoir une influence à la fois plus fréquente et plus efficace que les mass media sur les choix des autres » (Katz, 1973, p. 288).

Si la théorie de la communication en deux étapes a été contestée et modifiée à quelques reprises, il n'en demeure pas moins que plusieurs chercheurs en communication politique s'en sont servis comme point de départ à leurs travaux. C'est notamment le cas de Robinson (1976), qui a découvert l'influence que pouvait avoir une personne très attentive aux médias sur une autre qui ne l'était pas. Un tel scénario serait typique chez certaines familles nucléaires américaines d'après les travaux de Robinson :

> Robinson does find one situation in which the basic two-step flow scenario of a downward communication flow still takes place (…) Husbands and wives seem to

> have more influence on each other's votes than do other conversational partners. Moreover, Robinson reports that generally the husband is more attentive to politics and plays the influential role in deliberations with his wife » (Trent & Friedenberg, 1995, p. 258).

À la lumière de ces travaux, on peut penser qu'un tel phénomène peut également se produire au sein de certaines communautés culturelles minoritaires. À ce propos, l'efficacité de l'utilisation de techniques de communication directe dans la diffusion de messages politiques au sein des membres de minorités culturelles a été étudiée notamment par Shaw *et al*. (2000) et par Michelson (2003), qui se sont surtout penchés sur la question de la participation électorale des Latino-Américains aux États-Unis.

Shaw *et al*. (2000) ont constaté que les électeurs d'origine latino-américaine qui avaient le plus participé aux élections présidentielles de 2000 étaient ceux qui avaient eu des contacts directs avec des personnes d'origine latino-américaine membres de groupes de mobilisation visant la participation électorale massive des immigrants. Shaw *et al*. sont catégoriques quant à la ressemblance qui doit exister entre les leaders d'opinion et ceux que l'on souhaite influencer. Selon cette étude, pour être efficace, le message de mobilisation devait provenir de membres de la communauté latino-américaine elle-même. Plus encore, on a remarqué que les citoyens qui n'étaient pas d'origine latino-américaine ne se voyaient pas influencés de façon significative par la mobilisation directe, ce qui renforce l'idée de l'influence particulière de cette technique communicationnelle auprès des groupes latino-américains (Shaw *et al*., 2000).

Michelson (2003) s'intéresse elle aussi à l'efficacité des techniques directes de communication politique en situation interculturelle. Pour Michelson, il est étonnant de constater que les taux de participation électorale des immigrants d'origine latino-américaine ne sont pas aussi élevés que les immigrants d'autres origines. L'auteure se demande si ce résultat s'explique par un mauvais choix de tactiques communicationnelles de la part des partis. Michelson pose l'hypothèse que le retour à d'anciennes tactiques communicationnelles réalisées en face à face (*canvassing*) pourrait permettre une plus grande participation électorale des membres de la communauté latino-américaine : « If the decline of political machines, and the concurrent decline in traditional voter mobilization tactics, is partially responsible for low rates of Latino political participation, then the use of such tactics should have a significant impact on turnout » (Michelson, 2003, p. 248).

L'auteure a donc choisi de réaliser une étude expérimentale consistant en une campagne de sensibilisation, réalisée par porte-à-porte, à propos de l'importance d'aller voter aux élections scolaires du Dos Palos-Oro Loma Unified School District (Californie). Les personnes en charge du porte-à-porte étaient 30 étudiants bilingues (10 hommes et 20 femmes) de la California State University, tous d'origine latino-américaine.

Les résultats de l'étude semblent confirmer l'importance du contact direct avec des personnes issues du même groupe ethnique dans l'acceptation d'un message politique. En général, les Latino-Américains rencontrés ont plus souvent voté que ceux non rencontrés : « This suggests that it is not so much a matter of convincing Latinos that it is important for them to participate but that they need only to be asked » (Michelson, 2003, p. 258).

Les études citées dans cette partie (Michelson, 2003 ; Shaw *et al.*, 2000 ; Parenti, 1967) semblent démontrer l'efficacité des techniques de communication directe sur la persuasion des électeurs issus de l'immigration. Il faut toutefois considérer les points négatifs de l'utilisation de telles tactiques communicationnelles. D'une part, il est difficile pour les partis de déléguer suffisamment de personnes membres des minorités culturelles afin qu'elles rencontrent un nombre important de leurs concitoyens. D'autre part, en utilisant une telle technique, les partis politiques perdent le contrôle du message et ne peuvent s'assurer que tous les porte-paroles le diffuseront correctement.

3. Les techniques de communication politique reposant sur l'utilisation des médias de masse

Certains auteurs ont plutôt tenté d'identifier les rapports entre les techniques de communication reposant sur l'utilisation des médias de masse et le comportement des électeurs issus de l'immigration. D'abord, il semble que les médias de masse soient essentiels à la diffusion auprès des immigrants et à la compréhension par ceux-ci des principaux enjeux politiques portés par les partis. Pour Chaffee, Nass et Yang (1990), les immigrants qui s'installent dans un nouveau pays d'accueil ne peuvent pas participer immédiatement au processus politique : ils doivent d'abord l'apprivoiser et les médias de masse semblent être le médium idéal pour amorcer cet apprentissage. D'après les conclusions de Chaffee, Nass et Yang, la télévision jouerait un rôle de

premier plan dans cette incursion dans le monde politique. En effet, les immigrants ne seraient pas préparés à lire les journaux produits par les médias de la société d'accueil et il serait plus facile de regarder et de comprendre les faits politiques tels qu'ils sont présentés à la télévision que lorsqu'ils sont noyés dans une mer de détails dans les journaux. La télévision permettrait donc un compromis intéressant, tout particulièrement, selon Chaffee, Nass et Yang, pour les personnes qui ne connaissent pas le système politique américain ou pour celles qui ne maîtrisent pas l'anglais.

Martinelli et Chaffee (1995) abondent dans le même sens que Chaffee, Nass et Yang à propos de l'importance des médias de masse comme source d'information politique qui oriente les décisions des nouveaux électeurs. À l'aide d'un questionnaire auto-administré, les auteurs ont pu comparer l'influence de divers médias sur les connaissances politiques des immigrants interrogés. Leurs résultats confirment ceux de Chaffee, Nass et Yang sur la supériorité de la télévision comme média de référence pour les immigrants. Martinelli et Chaffee notent toutefois l'efficacité accrue des publicités télévisées comme moyen communicationnel permettant d'informer les citoyens issus de l'immigration des principaux enjeux d'une campagne. Cet outil aurait donc une fonction informationnelle mais également une fonction persuasive, puisque les immigrants peuvent prendre connaissance des positions des partis sur divers enjeux puis éventuellement se laisser convaincre par l'une ou l'autre des options proposées.

Dans cette perspective, DeFrancesco Soto et Merolla (2006) ont cherché à évaluer l'efficacité des publicités politiques télévisées à mobiliser l'électorat d'une certaine ethnicité autour d'un parti. De façon plus précise, elles ont voulu savoir si les publicités orientées spécialement vers les membres de la communauté latino-américaine avaient un effet direct et distinct sur le comportement politique de ceux-ci. Pour répondre à ces questions, DeFrancesco Soto et Merolla ont utilisé des données provenant du Campaign Media Analysis Group à propos des publicités politiques recueillies durant les élections présidentielles américaines de 2000 de même que des données provenant du National Annenberg Election Survey de la même année.

Les publicités politiques ne facilitent pas l'implication et la mobilisation du citoyen de la même façon que les contacts directs. Pour DeFrancesco Soto et Merolla, il n'en demeure pas moins

qu'elles peuvent tout de même faciliter la mobilisation, notamment parce qu'elles facilitent le processus de recherche d'information du citoyen. Les publicités donnent en effet des informations sur les attitudes politiques et sur les habiletés des candidats qui se présentent. Elles pourraient également selon les auteures augmenter l'intérêt autour des enjeux de la campagne et ultimement favoriser la participation.

DeFrancesco Soto et Merolla croient également que le type de publicité peut avoir une influence sur la mobilisation. Ainsi, elles s'en remettent à une étude conduite par Clinton et Lapinski (2004, dans DeFrancesco Soto & Merolla, 2006) selon laquelle les publicités politiques tentent d'attirer l'attention des électeurs en activant des prédispositions qu'ils possèdent déjà. Pour ce faire, les stratèges politiques segmentent la population selon des variables démographiques, sociales ou ethniques et réalisent des publicités s'adressant à ces segments.

Les résultats de l'étude ont démontré que les publicités en espagnol étaient celles qui avaient le plus grand impact sur la participation électorale des électeurs d'origine latino-américaine. On remarque également que les publicités non ciblées diffusées en anglais ont un effet de démobilisation tout particulièrement chez les électeurs dont la langue principale est l'espagnol. Selon les auteures, un tel résultat pourrait indiquer un manque d'identification ou un rejet de l'identification avec les symboles de la société dominante. Dans une proportion moins forte, il semble également que l'on assisterait à une démobilisation chez les Latino-Américains dont la langue principale est l'anglais lorsque ceux-ci se retrouvent devant des publicités produites en espagnol (DeFrancesco Soto & Merolla, 2006).

Pour DeFrancesco Soto et Merolla, les résultats de cette étude sont multiples pour les partis politiques. En effet, les partis devront être alertes face aux gains qu'ils peuvent faire en présentant un certain type de publicité (par exemple, des publicités en espagnol) parce que ces gains peuvent également être contrecarrés par des influences négatives chez d'autres personnes au profil différent : « In other words, the parties would be wise to work toward generating campaign media strategies that have more uniform effects and are no zero-sum in their effects upon different language groups » (DeFrancesco Soto & Merolla, 2006, p. 301).

4. Conclusion

Sur le plan fondamental, la communication politique en contexte interculturel peut ne pas sembler différente de celle qui cherche à joindre les électeurs issus de la société d'accueil. En effet, dans les deux cas, il s'agit d'un processus de dialogue constant entre les politiciens et les électeurs. Nous avons montré qu'il existe toutefois des différences entre ces deux contextes communicationnels, la principale étant que, en situation de communication interculturelle, les politiciens s'adressent à des citoyens particuliers qui ont certaines préoccupations similaires à leurs concitoyens de la société d'accueil, mais également un vécu différent et des problèmes spécifiques. Les études présentées semblent toutes conclure à l'importance de reconnaître cette distinction, tant pour favoriser la participation électorale des immigrants que pour les inciter à voter pour un parti plutôt qu'un autre. Par ailleurs, les études présentées ci-dessus démontrent l'importance des techniques de communication de masse pour diffuser l'information, alors que les techniques de communication directe seraient plus utiles pour persuader l'électeur de la pertinence d'un enjeu ou du bien-fondé des propositions d'un parti politique.

Les études sur la communication politique en situation interculturelle sont encore jeunes. La plupart d'entre elles se sont exclusivement concentrées sur le cas de la communauté latino-américaine aux États-Unis. Au Québec et au Canada, les études en science politique se sont surtout attardées à étudier la représentativité des minorités ethniques dans les sphères politiques canadiennes de même que la participation électorale des électeurs de minorités ethniques (Lapp, 2001; Pelletier, 1989; Simard, 1999, 2001). Les relations entre la communication politique et les comportements électoraux demeurent encore toutefois bien peu étudiées. Pourtant, le sujet demeure un enjeu important tant pour les partis politiques, qui devront inévitablement convaincre les électeurs issus de l'immigration du bien-fondé de leurs propositions, que pour les institutions démocratiques, qui doivent compter sur la participation de tous les citoyens pour assurer la bonne marche du système. Voilà donc un défi de taille pour les spécialistes de la communication, dont la participation à ce défrichage intellectuel et empirique apparaît essentielle dans un monde où la communication est pour plusieurs la base épistémologique des études électorales (Trent & Friedenberg, 1995).

Bibliographie

Chaffe, S., Nass, C. & Yang, S.-M. (1990). The bridging role of television in immigrant political socialization. *Human Communication Research, 17*(2), 266-288.

Citoyenneté et Immigration Canada. (2008). *Résidents permanents selon la catégorie*. Consulté le 7 octobre 2008 à [http://www.cic.gc.ca/francais/ressources/statistiques/faits2007/permanents/01.asp.]

Cornwell, E. (1960). Party absorption of ethnic groups: the case of Providence, Rhode Island. *Social Forces, 38*(3), 205-210.

Dahl, R. (1963). *Who Governs?* New Haven: Yale University Press.

DeFrancesco Soto, V. & Merolla, J. (2006). Vota por tu futuro: Partisan mobilization of Latino voters in the 2000 presidential election. *Political Behavior*, 28, 285-304.

Katz, E. (1973). Les deux étages de la communication. Trad. de l'anglais. Dans Balle, F. & Padioleau, J.-G. (dir.) *Sociologie de l'information : Textes fondamentaux* (p. 285-304). Paris : Librairie Larousse.

Lapp, M. (1999). Ethnic group leaders and the mobilization of voter turnout: Evidence from five Montreal communities. *Canadian Ethnic Studies, 31*(2), 17-42

Martinelli, K. & Chaffe, S. (1995). Measuring new-voter learning via three channels of political information. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *72*(1), 18-32.

Michelson, M. (2003). Getting out the Latino vote: How door-to-door canvassing influences voter turnout in rural Central California. *Political Behavior, 25*(3), 247-263.

Michelson, M. (2005). Does ethnicity trump party? Competing vote cues. *Journal of Political Marketing, 4*(4), 1-25.

Miller, A. (1971). Ethnicity and political behavior: A review of theories and an attempt at reformulation. *The Western Political Quarterly, 24*(3), 483-500.

Ostbye, H. (2002). The two-step flow of communication hypothesis. Dans Larsen, S. U. (dir.). *Theory and methods in the social sciences.* New York: Columbia University Press.

Parenti, M. (1967). Ethnic politics and the persistence of ethnic identification. *The American Political Science Review, 61*(3), 717-726.

Pelletier, A. (1989). Ethnie et politique : La représentation des groupes ethniques et des minorités visibles à la Chambre des communes. Dans Megyery, K. (dir.). *Minorités visibles, communautés ethno-culturelles et politique canadienne. La question de l'accessibilité* (p. 111-178). Montréal : Wilson et Lafleur.

Robinson, J. (1976). Interpersonal influence in election campaigns: Two-step flow hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, *40*(3), 304-319.

Shaw, D., de la Garza, R. & Lee, J. (2000). Examining Latino turnout in 1996: A three-State, validated survey approach. *The American Journal of Political Science, 44*(2), 332-340.

Simard, C. (1999). *La représentation politique des élus issus des groupes ethniques minoritaires à Montréal.* Montréal : Chaire Concordia-UQAM en études ethniques, Cahiers de recherche, 8.

Simard, C. (2001). *La représentation des groupes ethniques et des minorités visibles au niveau municipal : candidats et élus.* Montréal : Rapport remis au Conseil des relations interculturelles, Immigration et Métropoles.

Stasiulis, D. & Abu-Laban, Y. (1991). Partis et partis pris – La représentation des groupes ethniques en politique canadienne. Dans Megyery, K. (dir.). *Minorités visibles, communautés ethno-culturelles et politique canadienne – La question de l'accessibilité* (p. 3-110). Montréal : Wilson et Lafleur.

Togeby, L. (1999). Migrants at the polls: An analysis of immigrant and refugee participation in Danish local elections. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *25*(4), 665-684

Trent, J. & Friedenberg, R. (1995). *Political campaign communication.* Wesport: Praeger Publishers.

Wolfinger, R. (1965). The development and persistence of ethnic voting. *The American Political Science Review*, *59*(4), 896 -908.