

# **Communication legitimacy for french presidential election candidates**

**Sonia CAPELLI\***

**William SABADIE**

\*Sonia Capelli is Assistant Professor of Marketing at IUP Valence, CERAG Institute, CNRS UMR5820, Grenoble University, 51 Rue Barthélémy de Laffemas – BP29, 26901 Valence cedex 9, France, Tel. +(33) 4.75.41.88.55, [sonia.capelli@iae-grenoble.fr](mailto:sonia.capelli@iae-grenoble.fr). William Sabadie is Assistant Professor of Marketing at IAE Lyon 3 University, Magellan Institute, IAE de Lyon 6, Cours Albert Thomas 69008 Lyon, France, Tel. +(33) 4.78.78.76.42, [sabadie@univ-lyon3.fr](mailto:sabadie@univ-lyon3.fr).

# **Quelle légitimité à communiquer pour les candidats à l'élection présidentielle française ?**

## **Résumé**

Le marketing politique s'inspire de plus en plus des pratiques de la communication publicitaire. Dans cette étude nous transférons le modèle de légitimité d'une communication à l'étude de la campagne des élections présidentielles de 2007. Nous comparons deux procédés (l'humour et la menace) pour trois candidats défendant la cause environnementale. Ainsi, nous montrons que les trois facettes de la légitimité (légitimité des objectifs, légitimité des moyens et légitimité des pratiques) impactent l'attitude de l'audience, et en particulier son intention de vote.

## **Mots clés**

Marketing politique, légitimité, communication politique, persuasion publicitaire.

## **Communication legitimacy for french presidential election candidates**

## **Abstract :**

Political marketing is more and more influenced by commercial advertisement practices. In this article, we use the Advertising Legitimacy Model (ALM) to analyze the case of the 2007 French presidential election. We compare two attention-getting processes (humor and threat) for three candidates advocating for environmental causes. Our results show that the three legitimacy facets (intent legitimacy, tactics legitimacy, and practice legitimacy) impact audience attitude and particularly their vote intention.

## **Key words :**

Political marketing, legitimacy, political advertising, persuasion.

Fin 2006, les principaux candidats à l'élection présidentielle française tentent de répondre aux préoccupations environnementales des français en signant le « pacte » proposé par la fondation Nicolas Hulot. Ces engagements sont portés par le présentateur Télé qui s'interroge alors sur l'opportunité de se présenter aux élections si les autres candidats ne démontrent pas leur implication pour la cause environnementale. Cette thématique est alors largement relayée par les médias. Elle est présentée comme une des principales préoccupations des français, d'autant plus que l'hiver est particulièrement doux et illustre le réchauffement de la planète.

Nous nous sommes alors interrogés sur l'opportunité pour les principaux candidats de communiquer sur leur engagement environnemental et la manière dont ils pourraient le relayer au mieux. L'image des hommes politiques se gère aujourd'hui comme celle des marques : l'institut Millward-Brown et LightSpeed, spécialisé dans l'évaluation des marques de consommation courante, est allé jusqu'à répliquer avec succès ses travaux sur 23 hommes politiques français en 2006. Dans cet esprit, nous avons mobilisé les travaux menés dans le cas des entreprises communiquant pour une cause (1) pour étudier la légitimité d'une communication politique en faveur de l'environnement. Ces auteurs montrent que la légitimité d'une communication sociétale est constituée de trois facettes : la légitimité des objectifs poursuivis par l'annonceur, la légitimité des moyens qu'il utilise et celle de ses pratiques passées.

Cette modélisation de la légitimité s'applique dans le champ de la communication politique pour deux raisons. D'une part, le concept de légitimité prend racines dans le champ des sciences politiques. Dans le cadre des élections présidentielles, il s'agit de définir dans quelle mesure un individu est jugé comme ayant le droit d'exercer un pouvoir sur les citoyens par le biais de ses fonctions représentatives. D'autre part, le modèle proposé par Capelli et Sabadie (1) a été développé dans le champ de la communication sociétale et plus généralement dans celui du marketing des causes. En politique, les candidats sont amenés à définir leur positionnement sur différents sujets de sociétés. Ainsi, ils prennent des engagements sur des grandes causes comme l'éducation, la santé ou la protection de l'environnement. L'enjeu de ce travail est donc d'étudier l'efficacité d'une communication politique à travers le prisme de sa légitimité.

La première partie de cet article vise donc à transposer le modèle de la légitimité d'une communication sociétale au domaine de la communication politique. La deuxième partie présente la méthodologie de l'étude, menée à l'occasion de l'élection présidentielle française de 2007, ainsi que les résultats concernant la mesure de la légitimité. Dans la troisième partie,

nous étudions l'impact de la légitimité perçue d'un message politique sur son efficacité, en comparant d'une part un message environnemental émis par les candidats des deux principaux partis français avec celle d'un message émis par un candidat écologiste et d'autre part des messages humoristiques et menaçants.

## **Qu'est-ce qu'une communication politique légitime?**

Le marketing politique n'est pas un phénomène nouveau et en particulier la communication. Aux Etats-Unis, Eisenhower en 1956 s'inspire pour la première fois des pratiques de la communication commerciale. C'est ensuite avec la campagne de Kennedy, en 1960, que la communication politique prend toute son ampleur. Au plan académique, Rotchild (9) fut l'un des premiers à analyser les effets des publicités politiques sur le comportement des électeurs. Ainsi, le candidat politique promeut son image de marque, cherche à créer de l'attachement et surveille sa côte de confiance... Par conséquent, de nombreuses recherches se sont penchées sur la question de l'efficacité des pratiques de communications politiques en utilisant les résultats entérinés dans le domaine de la persuasion publicitaire (9). Les résultats mis en avant soulignent l'importance de la crédibilité d'un candidat (6) ainsi que l'impact du type de procédé choisi (communication négative – critique par rapport au concurrent – communication comparative, communication positive)(7 et 8). Ces résultats soulignent que la source du message et le procédé d'attention contribuent au succès d'une communication politique. Ces deux éléments contribuent au jugement de légitimité d'une communication (1).

### ***Les fondements de la légitimité d'une communication politique***

Considérer la légitimité revient à se demander si les moyens utilisés par le candidat pour atteindre ses objectifs aussi bien que ses objectifs eux mêmes sont en adéquation avec certains objectifs et besoins de la société dans son ensemble. Ces deux aspects de la légitimité ont été mis en avant par Weber (10) dans ses recherches sur les sources de l'autorité. Il distingue une légitimité fondée sur la poursuite d'objectifs précis d'une légitimité, dite procédurale, basée sur le respect de règles correspondant à un comportement correct.

Selon Capelli et Sabadie (1), les individus utilisent de façon heuristique l'annonceur, la cause défendue et le procédé d'attention pour élaborer leur attitude envers une publicité. Cette conceptualisation permet de comprendre comment l'audience relie ces trois perceptions pour

déterminer son jugement de légitimité du message. La figure 1 illustre cette perception composite du message par sa cible.

<<Insérer ici la figure 1>>

Ce modèle trouve sa source dans la théorie de l'attribution (4) pour déterminer comment le récepteur analyse le message : il tente de comprendre pourquoi la source lui parle d'une cause en utilisant un ton particulier. Cette approche s'inscrit dans la continuité des travaux de Friestad and Wright (3) selon lesquels l'audience se forge une opinion sur les motivations de l'annonceur et cette opinion a un impact sur la capacité de persuasion du message.

Le jugement de légitimité repose sur des évaluations de congruence. Il se construit à partir des inférences réalisées sur la congruence de chaque paire de composants possibles. Ainsi, un jugement de non-congruence résulte de différentes sources de dissonance cognitive (2). Selon cette conception, l'audience évalue un message publicitaire défendant une cause en considérant trois associations: la légitimité des objectifs (congruence cause/annonceur), la légitimité de la tactique (congruence procédé d'attention/cause) et la légitimité pratique (congruence annonceur/procédé d'attention).

### ***Les facettes de la légitimité d'une communication politique***

Dans le champ de la politique, la légitimité d'une communication repose sur trois facettes La première facette est la légitimité des objectifs. Les citoyens font des inférences au sujet des motivations des candidats lorsqu'ils communiquent. Ils évaluent l'adéquation entre les objectifs de la source et la cause qu'il prétend défendre. Cette relation entre le candidat et la cause soutenue est particulièrement complexe dans le champ de la politique. En effet, l'audience peut percevoir l'engagement politique comme un moyen de lutter pour la cause. Mais inversement, la lutte pour la cause peut être considérée comme un moyen d'accéder au pouvoir. L'étude de la légitimité du candidat peut être liée à l'analyse de Weber (10) sur les figures d'autorité « traditionnelles » car c'est le statut de la source qui l'autorise à exercer certains types de pouvoirs.

La deuxième facette est la légitimité des tactiques. L'implication d'un candidat dans une cause pose la question de l'impact des moyens qu'il utilise pour la soutenir. En tant qu'usagers expérimentés, les individus développent des connaissances sur les procédés de persuasion (3). Ils évaluent dans quelle mesure les éléments de conception d'un message le

rendent plus ou moins efficace vis-à-vis de la cause. La capacité du message à persuader l'audience peut être évaluée selon deux dimensions : l'efficacité (effectiveness) perçue et la pertinence perçue (appropriateness) de la tactique de persuasion (3). Le jugement d'efficacité repose sur la capacité du message à produire des effets psychologiques importants susceptibles de modifier les attitudes et les comportements. Le jugement de pertinence concerne le respect de certaines normes sociales.

Les recherches portant sur la communication politique se sont focalisées sur trois types de procédés publicitaires : la publicité positive, qui présente les forces du projet du candidat, la publicité négative qui souligne les faiblesses des adversaires et la publicité comparative qui combine ces deux aspects (7). La publicité négative est présentée comme étant plus risquée car elle détériore l'attitude de la cible vis-à-vis de l'adversaire politique mais aussi de l'émetteur (5).

La troisième facette est la légitimité des pratiques. Lorsqu'ils perçoivent un message qui promeut une cause, les individus mobilisent leurs connaissances sur les communications précédentes de l'annonceur. Ils adoptent donc une perspective historique sur les pratiques traditionnellement utilisées par un annonceur et, plus généralement au sein d'un secteur concurrentiel. Weber (10) souligne l'importance du passé d'un acteur pour légitimer ou non son pouvoir. La communication d'un candidat sera donc jugée en relation avec ses messages précédents et aux codes de communication utilisés traditionnellement.

Dans le cas de la communication politique, cette facette peut se révéler d'importance. En effet, lors d'une élection présidentielle, les candidats préparent des années à l'avance leur carrière et stratégisent leurs parcours sur le long terme. La cohérence de ce parcours est bien souvent jugée par les électeurs. L'exemple de Jacques Chirac est frappant : suite à son passage au ministère de l'agriculture, ce domaine est resté associé à la carrière politique de l'ancien président.

## **Evaluer la légitimité d'une publicité politique**

La pertinence du modèle proposé par Capelli et Sabadie (1) dans le champ de la politique permet d'envisager sa réplique au plan empirique. Dans ce but, nous avons eu recours à un protocole expérimental permettant d'évaluer la validité des différentes facettes de la légitimité de candidats à l'élection présidentielle utilisant une communication environnementale.

## *Le protocole expérimental*

Afin de tester le modèle de légitimité d'une publicité dans le domaine de la communication politique, nous avons reproduit le protocole expérimental utilisé à l'origine pour sa mise au point. Nous avons choisi de considérer la cause environnementale car elle faisait partie des causes testées à l'origine du modèle et du fait de son actualité à l'époque de l'étude. Nous avons défini un plan factoriel en six cases : 3 candidats \* 2 procédés d'attention. Nous avons sélectionné les deux principaux rivaux de l'élection à la présidence (Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy) ainsi que Nicolas Hulot, alors candidat potentiel portant des valeurs environnementales. Nous avons utilisé des publicités positives au sens des sciences politiques, car elles ne visent pas à dénigrer les adversaires politiques. Deux procédés d'attention ont été retenus parmi les communications de la Fondation Nicolas Hulot: la menace, classiquement utilisée dans le domaine de la protection de l'environnement et l'humour, plus récemment adopté. Nous avons travaillé des visuels publicitaires papier afin de maîtriser un maximum de paramètres. De plus, l'affiche est un support de communication classique lors des campagnes électorales françaises. Seule l'image a été manipulée pour obtenir le procédé d'attention désiré, le texte et la photo des candidats apparaissaient de façon identique sur tous les visuels (encadré 1). Au final, ce protocole nous a également permis d'évaluer la robustesse du modèle proposé par Capelli et Sabadie (1) en faisant varier le procédé d'attention, ce qui n'a pas été fait lors de sa conception.

Après avoir été exposé aléatoirement à l'un des six visuels (le tableau 1 présente la répartition des effectifs), chaque répondant était invité à remplir le questionnaire de légitimité d'un message publicitaire, quelques questions d'attitude suivies d'indications d'identification. Les répondants faisaient partie d'un échantillon de convenance recruté via Internet. L'étude ne visait pas à interroger un échantillon représentatif de la population française. Ainsi, l'analyse des caractéristiques des répondants est particulièrement importante car elles peuvent influencer les résultats (encadré 2). Par exemple, les trois plus importantes tendances mentionnées par les enquêtes d'opinion au moment de l'étude sont les plus représentées bien que les répondants déclarent une tendance majoritairement de gauche (29,6%). On peut également remarquer le nombre élevé de personnes sans tendance politique (25,4%) et le faible pourcentage d'opinions extrêmes (respectivement 0,7% pour l'extrême droite et 0% pour l'extrême gauche). Le profil de nos répondants est très proche de celui des internautes français établi par l'institut TNS Sofres à la même période. De plus, la répartition des



publicités présentées selon la tendance politique est relativement homogène (test du  $\chi^2 = 0,67$ ). De cette façon, nous contrôlons l'impact de la tendance politique sur les résultats de l'étude.

### Encadré 1 : La manipulation des visuels publicitaires

De nombreuses espèces sont menacées  
Ensemble nous pouvons les sauver




*« Si je suis élu président de la République, la préservation de l'environnement fera partie de mes priorités. »*

**Nicolas Sarkozy**, Candidat à la présidence

De nombreuses espèces sont menacées  
Ensemble nous pouvons les sauver

*Tu aimes la nature?*




*« Si je suis élu président de la République, la préservation de l'environnement fera partie de mes priorités. »*

**Nicolas Sarkozy**, Candidat à la présidence

De nombreuses espèces sont menacées  
Ensemble nous pouvons les sauver




*« Si je suis élue présidente de la République, la préservation de l'environnement fera partie de mes priorités. »*

**Ségolène Royal**, Candidate à la présidence

De nombreuses espèces sont menacées  
Ensemble nous pouvons les sauver

*Tu aimes la nature?*




*« Si je suis élue présidente de la République, la préservation de l'environnement fera partie de mes priorités. »*

**Ségolène Royal**, Candidate à la présidence

De nombreuses espèces sont menacées  
Ensemble nous pouvons les sauver



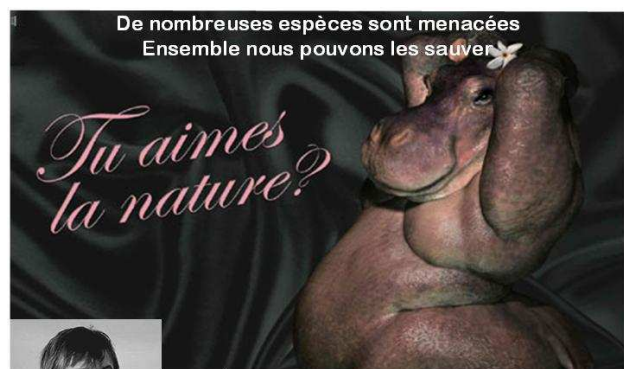

*« Si je suis élu président de la République, la préservation de l'environnement fera partie de mes priorités. »*

**Nicolas Hulot**, Candidat à la présidence



De nombreuses espèces sont menacées  
Ensemble nous pouvons les sauver

*Tu aimes  
la nature?*



*« Si je suis élu président de la République, la  
préservation de l'environnement fera partie de mes  
priorités. »*

**Nicolas Hulot**, *Candidat à la présidence*

## Encadré 2 : Description de l'échantillon interrogé

### Tendances politiques de l'échantillon

|                |      |
|----------------|------|
| N = 422        | %    |
| Sans opinion   | 25,4 |
| Centre         | 16,1 |
| Droite         | 23,5 |
| Ecologiste     | 4,7  |
| Extrême droite | 0,7  |
| Extrême gauche | 0,0  |
| Gauche         | 29,6 |

Une étude TNS Sofres menée auprès de 1000 internautes à la même période que notre étude confirme ces résultats (centre = 14%, droite = 22% et gauche = 29%).

### Côte de popularité des candidats

|               | Hulot | Royal | Sarkozy |
|---------------|-------|-------|---------|
| J'apprécie X* | 3,77  | 2,52  | 2,70    |

\*Echelles à cinq échelons ancrées de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord

Il n'y a pas de différence de moyenne entre Royal et Sarkozy. En revanche, Hulot a une popularité significativement supérieure. Un test de Bonferroni confirme ce résultat en considérant la répartition des publicités présentées à l'échantillon.

### Tendance politique selon le genre

|                | %    | %<br>Hommes | %<br>Femmes |
|----------------|------|-------------|-------------|
| N = 422        | 100  | 46,9        | 53,1        |
| Sans opinion   | 25,4 | 27,3        | 23,7        |
| Centre         | 16,1 | 21,2        | 11,6        |
| Droite         | 23,5 | 23,7        | 23,2        |
| Ecologiste     | 4,7  | 3,0         | 6,3         |
| Extrême droite | 0,7  | 0,5         | 0,9         |
| Extrême gauche | 0,0  | 0,0         | 0,0         |
| Gauche         | 29,6 | 24,2        | 34,4        |

$\text{Khi}^2 = 0,03$

Les hommes obtiennent des scores significativement plus élevés en ce qui concerne le centre et le sans opinion (respectivement 21,2% et 27,3% contre 11,6% et 23,7%). Au contraire, les femmes

se déclarent être plus de gauche ou écologistes (respectivement 34,4% et 6,3% contre 24,2% et 3,0%).

### Tendance politique selon l'âge

|                | %    | % <<br>26 | % 26-<br>49 | % ><br>50 |
|----------------|------|-----------|-------------|-----------|
| N = 422        | 100  | 34,6      | 53,1        | 12,3      |
| Sans opinion   | 25,4 | 32,9      | 20,1        | 26,9      |
| Centre         | 16,1 | 14,4      | 18,3        | 11,5      |
| Droite         | 23,5 | 24,7      | 22,3        | 25,0      |
| Ecologiste     | 4,7  | 5,5       | 3,6         | 7,7       |
| Extrême droite | 0,7  | 0,7       | 0,9         | 0,0       |
| Extrême gauche | 0,0  | 0,0       | 0,0         | 0,0       |
| Gauche         | 29,6 | 21,9      | 34,8        | 28,8      |

$\text{Khi}^2 = 0,14$

L'opinion politique ne varie pas significativement selon l'âge au seuil de 5%. Toutefois, on peut remarquer quelques tendances. D'une part, les moins de 26 ans obtiennent le score de sans opinions le plus élevé (32,9%) et se déclarent moins comme étant de gauche (21,9%). D'autre part, les 26-49 ans semblent avoir plus souvent une opinion (20,1% de sans opinion) et celle-ci se traduit plus souvent par une tendance de gauche (34,8%) ou de centre (18,3%). Enfin, les plus de 50 ans se distinguent par une désaffection du centre (11,5%) et une tendance plus importante pour l'écologie (7,7%).

Enfin, nous n'observons pas de différences de moyennes significatives de l'implication pour l'environnement selon l'opinion politique, le genre ou l'âge (moyenne = 4,47).

<<Insérer ici le tableau 1>>

### *La légitimité des communications étudiées*

La robustesse du modèle dans le champ de la communication politique est étudiée au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire. Cependant, il est important de souligner que nous avons proposé deux nouveaux items pour la mesure de la « Légitimité des Pratiques » par rapport aux travaux initiaux de Capelli et Sabadie (1). Cette modification visait à mieux rendre compte de la dimension historique du concept. Les résultats sont présentés dans le tableau 2.

<<Insérer ici le tableau 2>>

L'ajustement des données au modèle de mesure est satisfaisant ( $\chi^2/dl = 3,00$  ; RMSEA = 0,07 ; GFI = 0,95 ; AGFI = 0,92 ; CFI = 0,97). Les résultats confirment la fiabilité et la validité de l'outil de mesure. De plus, l'analyse des corrélations assure une validité discriminante satisfaisante. Les scores moyens de légitimité selon le candidat et la tactique publicitaire sont présentés dans le tableau 3 et illustrés par la figure 2.

<<Insérer ici le tableau 3>>

<<Insérer ici la figure 2>>

Tout d'abord, la légitimité des moyens est significativement supérieure lorsque les candidats sont associés à un visuel humoristique. Seule Ségolène Royale déroge à ce constat bien que la tendance reste identique ( $Royal_{humour} = 2,44$  et  $Royal_{peur} = 2,00$ ). Nicolas Hulot obtient un score de légitimité des moyens significativement supérieur à tous les autres cas lorsque il est associé à une communication à caractère humoristique. Ce résultat est logique dans la mesure où le visuel sélectionné est réellement utilisé par la Fondation Nicolas Hulot durant sa campagne 2006. Nous n'observons pas de différences de moyennes significatives entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy sur cette dimension.

Ensuite, les scores de légitimité des objectifs ne sont pas significativement différents d'une tactique publicitaire à l'autre. Ce résultat conforte les fondements théoriques du modèle de la légitimité d'une communication dans la mesure où cette dimension n'est pas liée au procédé

d'attention utilisé. En revanche, Nicolas Hulot obtient des scores de légitimité des objectifs significativement supérieurs à ceux des deux autres candidats, et cela quel que soit le type de visuel utilisé. Ce résultat est en cohérence avec son engagement de longue date pour la défense de l'environnement. Les scores des deux autres candidats sont relativement similaires excepté celui de Nicolas Sarkozy qui obtient un niveau de légitimité des objectifs significativement supérieur à celui de son adversaire socialiste lorsqu'il est associé à un visuel inquiétant ( $Royal_{peur} = 1,98$  et  $Sarkozy_{peur} = 2,34$ ).

Enfin, les scores de légitimité des pratiques sont significativement plus élevés dans le cas de visuels humoristiques. D'une façon générale, l'audience semble plus habituée à des messages positifs qu'à des messages menaçants lorsqu'elle est interpellée par un candidat à l'élection présidentielle. Dans le cas précis, la menace est donc un procédé moins légitime que l'humour pour traiter les questions d'environnement dans un contexte politique. Les pratiques utilisées sont plus ou moins légitimes en fonction des candidats. Ainsi, le score de Ségolène Royal est le plus fort dans le cas d'un visuel humoristique ( $Royal_{humour} = 3,07$ ). L'audience semble donc particulièrement favorable lorsque la candidate utilise l'humour. A l'inverse, Nicolas Sarkozy et Nicolas Hulot obtiennent un score de légitimité des pratiques significativement moins élevé lorsqu'ils sont associés à un visuel humoristique ( $Sarkozy_{humour} = 1,91$  et  $Hulot_{humour} = 1,27$ ). Par conséquent, l'audience n'attend pas le même type de procédé d'attention selon le candidat qui les interpelle.

Le protocole que nous avons utilisé a donc permis de confirmer la structure de la légitimité d'une communication. Ce résultat nous conduit maintenant à mettre en lumière l'impact des différentes facettes de la légitimité sur l'efficacité d'une campagne de communication électorale.

## **Utiliser la légitimité pour rendre le message efficace**

Dans cette partie, nous présentons l'impact de la légitimité sur les indicateurs classiques d'efficacité d'une communication afin d'émettre des recommandations à l'endroit des conseillers des hommes politiques en matière de marketing.

### ***Légitimité et attitude envers la campagne de communication politique***

L'efficacité d'une campagne de communication politique est le plus souvent évaluée via sa capacité à persuader les électeurs de voter pour le candidat promu. Cependant, nous avons également pris en compte les effets de ces messages sur des composantes moins comportementales de l'attitude en évaluant l'impact de la légitimité sur l'attitude affective et l'attitude cognitive. Autrement dit, une publicité pour un candidat à l'élection présidentielle peut être appréciée, comprise et *in fine* provoquer un vote pour ce candidat. L'impact des différentes dimensions de la légitimité sur la formation des attitudes est testé à l'aide de modèles structurels dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.

<<Insérer ici le tableau 4>>

- Légitimité et attitude affective

Ce sont les dimensions de la légitimité associée à la cause qui impactent l'attitude affective envers le message. D'une part, la légitimité des moyens (congruence entre la cause et la tactique de communication) est le principal prédicteur ( $\beta_{LM} = 0,66$ ,  $p < 0,01$ ) du fait que l'on aime ou non la publicité. D'autre part, la légitimité des objectifs (congruence entre la cause et le candidat) est également un prédicteur de l'attitude affective ( $\beta_{LO} = 0,13$ ,  $p < 0,01$ ). L'idée que l'audience se fait des objectifs poursuivis par le candidat qui communique influence donc significativement son sentiment envers le message. Plus le candidat semble défendre la cause et plus l'audience apprécie sa publicité. A titre d'illustration, les attitudes affectives envers les publicités émises par Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal sont significativement inférieures à celle associée à Nicolas Hulot ( $M_{Hulot}=2,01$ ,  $M_{Royal}=1,31$  et  $M_{Sarkozy}=1,34$ ). Ceci peut être attribué à la légitimité des objectifs des candidats car Nicolas Hulot bénéficie d'un score significativement plus élevé que celui des deux autres candidats ( $LO_{Hulot}=3,93$ ,  $LO_{Royal}=1,96$  et  $LO_{Sarkozy}=2,23$ ) Ainsi, Nicolas Hulot est légitime à défendre la cause de l'environnement puisqu'il s'est engagé dans cet unique but dans la campagne présidentielle, et cette légitimité améliore l'appréciation de sa communication. A l'inverse, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal sont perçus comme instrumentalisant les problèmes environnementaux dans le but d'accéder au poste de président de la République. Cette perception détériore le sentiment de l'audience face à leur message.

- Légitimité et attitude cognitive

Les dimensions de la légitimité associées au procédé d'attention sont des prédicteurs de l'attitude cognitive envers le message. Ainsi, l'association du procédé d'attention à la cause (la légitimité des moyens) et au candidat (la légitimité des pratiques) permet à l'audience de comprendre le message ( $\beta_{LM} = 0,41$ ,  $p < 0,01$  et  $\beta_{LP} = 0,13$ ,  $p < 0,01$ ). L'impact des habitudes passées de communication du candidat est élevé car la cible est susceptible de mobiliser ses engagements précédents et ses tactiques habituelles pour décoder le sens de son message.

- Légitimité et attitude conative

La légitimité des objectifs est le principal prédicteur de l'attitude conative envers le candidat ( $\beta_{LO} = 0,32$ ,  $p < 0,01$ ). Ainsi, les intentions prêtées au candidat sont importantes pour expliquer les intentions de vote de l'audience. La légitimité des moyens impacte également les intentions de votes ( $\beta_{LM} = 0,26$ ,  $p < 0,01$ ). Autrement dit, plus l'audience trouve le procédé d'attention utilisé adapté à la cause et plus elle sera convaincue d'adopter le comportement promu par la publicité, à savoir voter pour le candidat.

### ***Legitimer sa communication politique***

Quels enseignements les hommes et femmes politiques peuvent-ils tirer du modèle de la légitimité d'une communication? Ce modèle tente de répondre à trois questions fondamentales : qui peut communiquer sur quoi et comment ? Il souligne l'intérêt d'une réflexion combinatoire dans laquelle le choix d'une cause dépendra des objectifs associés par la cible au candidat ainsi que des procédés d'attention susceptibles de la servir. Mais le choix de ces procédés ne pourra être pertinent sans considérer leur congruence avec les pratiques de l'homme politique concerné et plus généralement des communicants sur le sujet. En d'autres termes, il s'agit de définir le territoire de communication politique, par analogie au territoire de marque. L'homme politique est souvent confronté à la problématique de l'extension de ce territoire par le biais de l'actualité, des joutes électorales ou de la pression populaire. Par exemple, l'échouage d'un pétrolier conduit les politiques à s'exprimer en urgence sur ce sujet très symbolique de la conciliation des risques liés à l'activité économique et de la préservation du patrimoine naturel. La convocation de telle ou telle thématique par un candidat peut être choisie pour infléchir le débat électoral sur un terrain où il se sent plus légitime. Il suffit pour illustrer ce phénomène d'évoquer les critiques des partis dits de droite lorsque les politiques dits de gauche traitent de dossiers économiques et de renverser ce constat lorsque l'on aborde



les thèmes sociaux. De la même manière, les candidats au second tour de l'élection présidentielle doivent relever le défi du rassemblement après avoir fustigé les positions de tel ou tel concurrent dont il s'agit de se rallier les suffrages.

Par conséquent, la question de la légitimité à communiquer est au cœur des préoccupations des politiques. Le modèle de la légitimité d'une communication est susceptible de les aider à se positionner sur deux questions fondamentales : quelles causes soutenir et par quels moyens ?

- Choisir une « bonne » cause

La vie politique conduit les candidats à se prononcer sur de nombreux sujets. Leurs interventions sont particulièrement analysées durant les élections présidentielles. C'est pourquoi le choix des thématiques qu'ils introduisent dans le débat est un élément important. En effet, la légitimité des objectifs est le principal prédicteur de la capacité du message à inciter l'audience à voter pour le candidat concerné. Lorsqu'il s'exprime sur un sujet nouveau, ou traditionnellement porté par d'autres personnes, il doit vérifier la pertinence de cette extension de son territoire de communication. Pour cela, il peut étudier la congruence entre sa propre image et la cause qu'il a choisi de défendre. Dans notre étude, les messages associés à Nicolas Hulot sont les plus à même d'inciter l'audience à voter en sa faveur. Plus précisément, la capacité du message à attirer les voix des électeurs vers Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal est significativement inférieure à celle de Nicolas Hulot ( $M_{\text{Hulot}}=2,52$ ,  $M_{\text{Royal}}=1,88$  et  $M_{\text{Sarkozy}}=2,13$ ). Ce résultat peut être expliqué par l'engagement exclusif de Nicolas Hulot pour la cause écologiste, là où le discours environnemental des deux autres candidats apparaît plus opportuniste. Son passé de présentateur TV et son discours lors de l'élection visant à se retirer à condition que les principaux candidats s'engagent sur la thématique environnementale ont pu largement contribuer à ce résultat. Au contraire, N. Sarkozy et S. Royal ne semblent pas avoir convaincu l'audience malgré leur signature du pacte proposé par N. Hulot. Suite à cette étude nous pouvons conseiller aux candidats politiques d'axer leur communication principalement autour de thématiques qui leur sont traditionnellement associées s'ils veulent bénéficier d'une légitimité suffisante pour remporter les suffrages. Mais la légitimité se construit dans le temps. Ainsi, il sera pertinent pour un homme politique de se positionner sur un thème s'il estime avoir le temps de construire sa légitimité avant les échéances électorales qu'il vise.

Si la légitimité des objectifs est le principal prédicteur de l'intention de voter pour le candidat, la légitimité des moyens doit également être prise en compte. Il s'agit alors de considérer la congruence entre la cause et les moyens par laquelle est défendue.

- Choisir un procédé d'attention

Chaque sujet de société, pour peu qu'il ne soit totalement nouveau, a déjà été traité sous différents angles et sous différentes formes. De ce fait, l'audience a été conditionnée à un style de communication. Lorsqu'un candidat s'empare d'une thématique, la question est alors de savoir par quels moyens il sera perçu comme contribuant à la soutenir efficacement. Les résultats de cette étude montrent que la légitimité des moyens est un prédicteur important des trois dimensions de l'attitude envers le message. Les visuels humoristiques sont plus efficaces que les visuels menaçants pour l'ensemble des candidats, dans le cas de la cause environnementale. Cet effet sur l'attitude est lié à des scores de légitimité significativement supérieurs dans le cas d'un visuel humoristique. Tout d'abord, l'attitude affective envers la publicité est significativement supérieure lorsque le visuel est humoristique ( $M_{\text{peur}}=1,32$  et  $M_{\text{humour}}=1,85$ ). Autrement dit, un procédé d'attention utilisant une émotion négative (vs positive) détériore (vs améliore) l'attitude affective via un jugement négatif (vs positif) de légitimité. Ce résultat est cohérent avec les travaux précédents menés dans le champ du marketing politique (5).

Ensuite, on constate que le score moyen d'attitude cognitive envers la publicité est significativement inférieur lorsque le visuel est inquiétant ( $M_{\text{peur}}=2,62$  et  $M_{\text{humour}}=3,43$ ), et ce quel que soit le candidat. Les scores de légitimité des moyens et des pratiques, qui sont significativement supérieurs dans le cas d'un visuel humoristique ( $LM_{\text{peur}}=2,05$  versus  $LM_{\text{humour}}=2,77$  ;  $LP_{\text{peur}}=1,41$  et  $LP_{\text{humour}}=2,36$ ), expliquent les meilleures performances de ce procédé d'attention.

Enfin, l'attitude conative envers le candidat est significativement supérieure lorsque le visuel est humoristique ( $M_{\text{peur}}=2,02$  et  $M_{\text{humour}}=2,39$ ). Pour inciter à voter pour un candidat, il vaut donc mieux utiliser un procédé humoristique qui rendra le discours sur l'environnement plus légitime qu'un ton menaçant.

Par conséquent, le ton choisi par la fondation N. Hulot dans sa campagne 2006 est pertinent, même s'il n'a pas été reconduit depuis. Ceci peut s'expliquer par la spécificité d'une communication politique, et dans ce cas présidentielle, qui vise à rassurer les électeurs sur les capacités du candidat à construire un avenir positif. De ce point de vue, la stratégie consistant à les sensibiliser à la problématique environnementale par le biais d'un oiseau mazouté agonisant sur une plage ne semble pas efficace. Ce résultat est surprenant si l'on considère la tradition des ONG qui utilisent souvent ce type de visuels pour sensibiliser les citoyens aux problèmes de pollution.

Enfin, si la défense de la cause est réellement le principal objectif de ces communications, les résultats sont plutôt décevants. L'attitude envers le message n'a pas d'influence significative sur l'implication envers la cause. En d'autres termes, les messages présentés dans cette étude ne servent pas la cause environnementale. Mais ce constat doit être nuancé. En effet, lorsque N. Hulot communique, la capacité du message à impliquer l'audience pour la cause est significativement supérieure à celle du message de Nicolas Sarkozy, ce n'est pas le cas lorsque Ségolène Royal communique ( $M_{\text{Hulot}}=4,59$ ,  $M_{\text{Royal}}=4,49$  et  $M_{\text{Sarkozy}}=4,26$ ).

Il existe également un risque de perdre des voix pour les principaux candidats lorsqu'ils s'expriment sur le thème de l'écologie. Cet effet est faible mais significatif. Les communications des candidats étudiés influencent positivement l'intention de voter pour la candidate du parti écologiste, c'est-à-dire Dominique Voinet ( $R^2 = 0,04$ ,  $p < 0,01$ ).

## Conclusion

La généralisation du marketing politique amène aujourd'hui à de nouveaux questionnements sur l'efficacité des campagnes de communication. Le modèle de légitimité d'une communication sociétale est apparu dans cette étude comme un outil diagnostic permettant d'analyser la pertinence des choix de communication effectué dans le cas particulier d'une campagne présidentielle. Ces choix dépendent des perceptions de congruence de trois entités : le candidat, la cause qu'il défend et le procédé d'attention qu'il utilise.

Pourtant, si dans le cas des candidats à la présidence de la République ces trois facettes de la légitimité doivent être envisagée par rapport au candidat en tant que personne, dans la situation d'une élection législative comme celle qui a suivi, les choix de la cause et du

procédé d'attention sont plus délicats. En effet, l'élection est la fois liée au parti et au candidat lui-même. Les thématiques et les tons choisis au niveau national ne seront donc pas forcément en adéquation avec la personnalité du candidat local. Ainsi, par manque d'adaptation des copy politiques pour ce type d'élections (affichages et tracts standardisés à l'échelle du pays) la légitimité des communications locales pose question aujourd'hui.

Par ailleurs, notre étude présente de nombreuses limites liées aux conditions expérimentales. En particulier, nous avons privilégié un support par affichage alors que l'impact de la communication interpersonnelle est supérieure (6).

Pour conclure, suite à cette étude, nous avons mis en lumière l'importance du choix des causes et des procédés utilisés par un candidat politique pour influencer les comportements électoraux. Ces conseils peuvent également être entendus par la communauté journalistique qui pourrait contrebalancer ces effets du marketing en obligeant les candidats à aborder tous les sujets de société sous une forme relativement identique. Il s'agit d'éviter les dérives du jeu démocratique dénoncées par Rothschild (9) dès lors que l'impact de la communication politique sur l'attitude des électeurs a été prouvé.

## Références

- (1) Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-70.
- (2) Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- (3) Friestad, M. et Wright P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21 (Jun), 1-31.
- (4) Kelley, H.H. (1983), "Perceived Causal Structures," in *Attribution Theory and Research; Conceptual, Developmental and Social Dimensions*, ed. Jos Jaspars et al., London: Academic Press, 343-69.
- (5) Meritt S. (1984), Negative Political Advertising : Some Empirical Findings, *Journal of Advertising*, 13 (Summer), 27-38.
- (6) O'Cass, A. (2002), Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections, *Journal of Advertising*, 31, 1, 63-74.
- (7) Pinkleton B. (1997), The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration, *Journal of Advertising*, 26 (Spring), 19-29.
- (8) Pinkleton, B.E., UM, N-H. et Weintraub Austin, E. (2002), An Exploration of the effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making, *Journal of Advertising*, 31, 1, 13-25.
- (9) Rothschild M.L. (1978), Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing, *Journal of Marketing Research*, vol. 25 (February), 58-71.
- (10) Weber M. (1978), *Economy and society. An outline of interpretative sociology* (réédition), Berkeley, University of California Press.

Tableau 1 : Ventilation des effectifs dans le plan factoriel

|        | Hulot | Royal | Sarkozy |
|--------|-------|-------|---------|
| Peur   | 82    | 71    | 65      |
| Humour | 73    | 63    | 68      |

Tableau 2 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

|                                                                                                                            | Poids factoriel | $\delta/\delta_{VC}$ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|
| <b>Légitimité des moyens (cause/moyens)</b>                                                                                |                 | <b>0.77/0,53</b>     |
| Instructive vs Sans apport                                                                                                 | ,652            |                      |
| Pertinente vs Inappropriée                                                                                                 | ,994            |                      |
| Percutante vs Sans effet                                                                                                   | ,774            |                      |
| <b>Légitimité des objectifs (cause/annonceur)</b>                                                                          |                 | <b>0.81/0,51</b>     |
| Avec cette publicité, XXX cherche seulement à se faire élire (vs XXX cherche à défendre une bonne cause)                   | ,832            |                      |
| XXX profite de ce problème pour améliorer son image (vs XXX utilise sa notoriété pour apporter des réponses à ce problème) | ,851            |                      |
| XXX choque seulement pour se faire remarquer (vs XXX agit concrètement pour résoudre ce problème)                          | ,796            |                      |
| XXX défend cette cause depuis peu de temps                                                                                 | ,795            |                      |
| <b>Légitimité des pratiques (annonceur/moyens)</b>                                                                         |                 | <b>0,76/0,52</b>     |
| Dans ses actions de communication, XXX sait manier l'humour                                                                | ,678            |                      |
| XXX utilise habituellement l'humour                                                                                        | ,901            |                      |
| Je ne suis pas surpris que XXX fasse de l'humour                                                                           | ,763            |                      |

Matrice de corrélation des facteurs

|    | LM   | LO   | LP   |
|----|------|------|------|
| LM | 1    | 0,33 | 0,11 |
| LO | 0,33 | 1    | 0,20 |
| LP | 0,11 | 0,20 | 1    |

Tableau 3 : Scores moyens de légitimité

|           | Hulot                            |                      | Royal                 |                    | Sarkozy                         |                     |
|-----------|----------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------|
|           | Humour<br>a                      | Peur<br>b            | Humour<br>c           | Peur<br>d          | Humour<br>e                     | Peur<br>f           |
| <b>LM</b> | 3,29 <sup>bcd<sup>ef</sup></sup> | 2,25 <sup>a</sup>    | 2,44 <sup>af</sup>    | 2,00 <sup>ae</sup> | 2,58 <sup>adf</sup>             | 1,91 <sup>ace</sup> |
| <b>LO</b> | 4,07 <sup>cdef</sup>             | 3,78 <sup>cdef</sup> | 1,94 <sup>abf</sup>   | 1,98 <sup>ab</sup> | 2,11 <sup>ab</sup>              | 2,34 <sup>abc</sup> |
| <b>LP</b> | 2,09 <sup>bcd<sup>f</sup></sup>  | 1,27 <sup>ace</sup>  | 3,07 <sup>abdef</sup> | 1,55 <sup>ac</sup> | 1,91 <sup>bcd<sup>f</sup></sup> | 1,42 <sup>ace</sup> |

Tableau 4 : Attitude envers le message et envers le candidat

|                             | <b>Attitude<br/>affective envers<br/>le message<br/>(SMC = 0,45)</b> | <b>Attitude<br/>cognitive envers<br/>le message<br/>(SMC = 0,18)</b> | <b>Attitude<br/>conative envers<br/>le candidat<br/>(SMC = 0,17)</b> | <b>Attitude conative<br/>envers le candidat<br/>du parti écologiste<br/>(SMC = 0,04)</b> |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Légitimité<br>des moyens    | 0,66<br>(0,01)                                                       | 0,41<br>(0,01)                                                       | 0,26<br>(0,01)                                                       | 0,20<br>(0,01)                                                                           |
| Légitimité<br>des objectifs | 0,13<br>(0,01)                                                       | 0,04<br>(ns)                                                         | 0,32<br>(0,01)                                                       | -0,08<br>(ns)                                                                            |
| Légitimité<br>des pratiques | -0,03<br>(ns)                                                        | 0,13<br>(0,01)                                                       | 0,02<br>(ns)                                                         | 0,01<br>(ns)                                                                             |

Premier coefficient = coefficient structurel.

Entre parenthèses = significativité du coefficient.

Attitude envers la cause : SMC non significative.

$\chi^2/dl= 3,11$  ; GFI=0,94 ; AGFI=0,90 ; CFI=0,95; RMSEA=0,07



Figure 1: Le modèle de la légitimité d'une communication appliqué à un message politique.

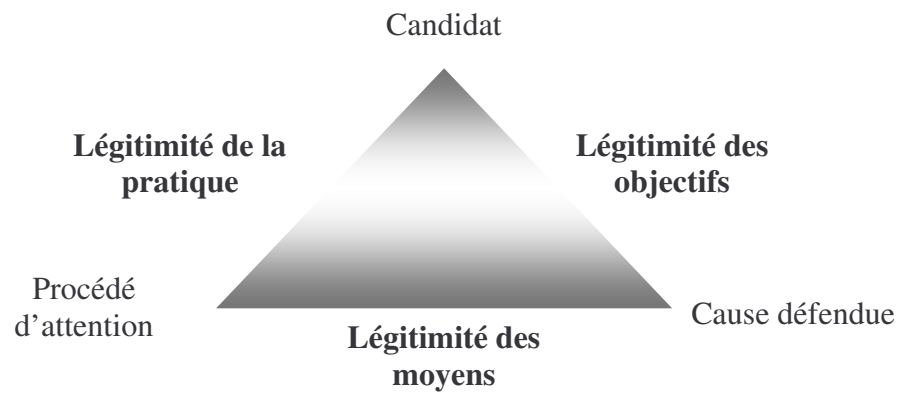


Figure 2 : La légitimité des messages

