

**UNIVERSITE PANTHEON-ASSAS (PARIS II)
(DROIT – ECONOMIE – SCIENCES SOCIALES)**

N° attribué par la bibliothèque

**THESE
(Loi du 26 janvier 1984 – Arrêté du 25 avril 2002)**

Pour obtenir le grade de

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITE PANTHEON ASSAS (PARIS II)
Droit – Economie – Sciences Sociales**

Discipline: Sciences de l'information et de la communication

**Présentée et soutenue publiquement par
Monsieur HENRI ÇILI**

<p>LA COMMUNICATION POLITIQUE EN ALBANIE 1991- 2009 : L'ARRIVE DE L'IMAGE</p>
--

Directeur de thèse: Monsieur le Professeur Jacques BARRAT

Membres du jury de thèse :

**Monsieur Francis Balle, Professeur Emérite (Université de Paris II) - Président
Monsieur Jacques Barrat, Professeur (Université de Paris II) - Directeur
Monsieur Jean-Marie Cotteret, Professeur (Université de Paris I) - Rapporteur
Monsieur Claude Collin-Delavaud, Professeur Emérite (Université de Paris VIII)
Monsieur Artan Fuga, Professeur (Université de Tirana – Albanie)
Monsieur Edmond Jouve, Professeur Emérite (Université de Paris V)
Monsieur Bernard Valade, Professeur (Université de Paris V) - Rapporteur**

Date de soutenance : 7 mars 2012

PRÉCAUTIONS

L'Université PANTHÉON-ASSAS (PARIS II) Droit – Economie – Sciences sociales n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse, ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

FICHE DOCUMENTAIRE

1. Titre du document en français:

La communication politique en Albanie 1991- 2009 : L'arrivée de l'image

2. Nom du fichier:

3. Identité de l'auteur:

Monsieur Henri Çili

5. Directeur de thèse:

Professeur Jacques BARRAT

6. Nature du travail:

Thèse pour obtenir le grade de Docteur d'Université

7. Université:

Paris II (Panthéon-Assas)

Droit – Economie – Sciences sociales

8. Discipline:

Sciences de l'information et de la communication

9. Année de soutenance:

2011-2012

LA COMMUNICATION POLITIQUE EN ALBANIE 1991- 2009 : L'ARRIVEE DE L'IMAGE

REMECIEMENTS

AVERTISSEMENT

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE

LE CADRE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE ET SES ACTEURS

1-1 - Le système politique, les médias et l'industrie de l'image en Albanie

1.2 - L'approche quantitative et l'approche qualitative

1.3- Le cadre juridique et financement de la communication politique

DEUXIEME PARTIE

**De la propagande communiste à la communication politique à travers l'image:
évolutions et révolutions**

**2.1 - L'image dans la propagande communiste et dans la démocratie : évolution et la
révolution**

2.2 – Trois révolutions superposées

2. 3 - Typologies des signes de la communication politique en Albanie

2.4 - Une approche théorique sur le classement des signes

**2.5. Caractéristiques essentielles des signes-images et leur réception dans la
communication politique en Albanie**

TROISIEME PARTIE

Les conséquences et les perspectives de la communication politique à travers l'image

3.1- Les conséquences

3.2 – Les critiques du nouveau modèle de la communication à travers l'image

3.3 - La perspective et les obstacles

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES ANNEXES

ANNEXES

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier de tout mon cœur le directeur de cette recherche, Monsieur le Professeur Jacques Barrat, pour l'aide et le soutien extraordinaire qu'il m'a apportés tout au long de mon travail. Ses conseils ont été un réconfort pour moi et m'ont aidé à faire face aux difficultés et aux dilemmes que je rencontrais. Ils m'ont aidé à dépasser les moments difficiles dans la réalisation de cette recherche. Exigeant d'un côté et faisant preuve d'humanité d'un autre côté, le professeur Jacques Barrat m'a encouragé et incité continuellement à poursuivre ce travail. Je lui suis très reconnaissant pour sa contribution généreuse, pour ses idées et pour son soutien qui m'ont été indispensables dans l'accomplissement de cette thèse.

AVERTISSEMENT

L'idée d'entreprendre une recherche sur la communication politique à travers l'image, pendant la transition démocratique en Albanie 1991-2009, est attrayante, mais sa réalisation rencontre nécessairement de nombreux problèmes. Nous avons considéré que la naissance des nouvelles pratiques de la communication politique dans un pays comme l'Albanie, qui vit une phase de transition démocratique, représenterait une bonne raison pour entreprendre un tel défi.

D'abord il faut souligner que les études sur les médias albanais sur la période 1991-2008 sont très modestes. Et surtout les études sur les médias et politiques ensemble sont encore plus rare. Il n'existe de nos jours aucune thèse ni publication complète en Albanie ou à l'étranger sur les nouvelles pratiques de la communication politique à l'exception de quelques études qui n'en abordent que des aspects particuliers. Cette étude est donc la première qui vise à analyser l'élément « image » dans la communication politique en Albanie entre 1991 et 2009.

L'utilisation de l'image dans la communication politique en Albanie représente une caractéristique locale importante. Il s'agit d'une tendance qui suit les dynamiques communicationnelles en Occident. Par un comportement de mimétisme, les acteurs politiques locaux ont trouvé intéressant, efficace et rentable d'appliquer en Albanie le modèle occidental de la communication politique sous tous ses aspects et surtout en ce qui concerne la logique interne des processus qui constituent la communication politique, les infrastructures qui rendent possible la communication politique.

Les sciences de l'information et de la communication sont des disciplines récentes et les recherches sur la communication politique imagée en constituent une sous-discipline encore plus récente. L'école albanaise des sciences de la communication a pris forme récemment, parce qu'avant tout, les médias libres et la communication massive ont été légitimés en Albanie durant la même période que se sont produits les processus de démocratisation et de l'ouverture de l'Albanie par rapport au monde.

Nous sommes obligés de restreindre notre champs de recherche parce que nous considérons que la communication politique possède un ensemble assez vastes d'éléments constituant et,

d'autant plus, qu'une campagne électorale est le produit d'une interaction entre un nombre encore plus grand de facteurs et de contextes empiriques.

Notre étude fait distinguer et analyser ensuite les trois principales manifestations de la communication par l'image : Les affiches électorales, les spots publicitaires de la campagne électorale et la scénographie-type des acteurs politiques dans la campagne, (meetings, rencontres, spectacles, conventions électorales, etc.).

La première difficulté rencontrée est l'impossibilité de s'appuyer sur des études précédentes qui sont absentes ou bien sont, à certains égards, périphériques et indirectes par rapport à l'objet de notre étude.

La deuxième difficulté, c'est le fait que les données officielles et fiables sur les dimensions quantitatives du phénomène sont très différentes. Même si les données collectées soutiennent notre thèse, leur exactitude en ce qui concerne leurs détails reste à être prouvée. Pour compléter notre base de données nous avons été obligés d'aller à la recherche des statistiques confidentielles et informelles.

La troisième difficulté, c'est l'aspect rudimentaire des archives, surtout pendant la première décennie de la transition albanaise : 1990 – 2000, où la difficulté rencontrée est extrêmement grande à cause du niveau élevé des renseignements quantitatifs sur les médias, les acteurs politiques et la tradition totalement défectueuse des archives en Albanie.

I. INTRODUCTION

1. Un sujet de recherche contemporain et prioritaire

Ce travail de doctorat sur la communication politique dans l'Albanie postcommuniste vise à étudier la place, le rôle, les effets de l'industrie de l'image et de la communication politique basée sur l'image pendant les campagnes électorales au niveau national et local durant la période de la transition politique en Albanie.

Au centre des analyses effectuées, nous avons établi des thèmes, importants et cruciaux comme le rôle, la fonction et la place des images dans le cadre de la communication politique et électorale, l'évolution et la transformation de ce rôle jusqu'au point où elle a réussi à se placer au centre des stratégies de persuasion et de propagande des partis politiques et des autres acteurs politiques du pays.

L'image dans le contexte de cette thèse est considérée comme un ensemble significatif de formes, de couleurs, de mouvements, qui représentent des objets réels ou imaginaires, des signes spatiaux souvent associés à des bandes sonores et des textes, articulés sur des supports variés : affiches électorales, spots publicitaires électoraux et structuration des apparitions télévisées des acteurs politiques locaux, et la « scénographie –type » des événements organisés dans le cadre des campagnes électorales.

Toujours en fonction des besoins de cette étude, nous allons appeler cet aspect de la communication politique : « communication par l'image », et par ce terme que nous utiliserons tout au long de cette thèse, nous entendrons : Communication à travers les affiches électorales, la publicité électorale ainsi que la structuration scénographique de l'apparition des acteurs politiques locaux devant les médias en période de campagne électorale.

L'utilisation de l'image dans la communication politique en Albanie représente une caractéristique locale importante. Il s'agit d'une tendance qui suit les dynamiques communicationnelles en Occident. Par un comportement de mimétisme, les acteurs politiques locaux ont trouvé intéressant, efficace et rentable d'appliquer en Albanie le modèle occidental de la communication politique sous tous ses aspects et surtout en ce qui concerne la logique interne des processus qui constituent la communication politique, les infrastructures qui rendent possible la communication politique, les principes des rapports des acteurs qui produisent la communication politique dans le triangle politique -médias - images, et jusqu'à

l'introduction dans le pays des modèles de communication politique à travers des compagnies occidentales, surtout américaines, qui sont consultées par les principaux partis politiques localement situés ou qui restent derrière eux dans le processus de réalisation des stratégies politiques réalisées au cours des élections électorales.

Le processus de l'adoption des instruments, techniques et des modèles qui viennent de l'Occident a été réalisé dans le contexte albanais avec une rapidité surprenante pour s'achever en l'espace d'une seule décennie. La question qui se pose ici serait : Quels sont les effets de la communication à travers les images sur l'intégralité du processus politique local ? Il s'agit, en effet, d'une communication politique qui s'éloigne toujours plus d'une tradition locale fondée sur la communication politique directe, interpersonnelle, face à face, orale et fondée sur un réseau organisationnel partisan. Bref, il faudrait bien évidemment étudier les avantages de la communication par l'image par rapport à la communication politique verbale et celle organisationnelle – partisane.

Cette thèse a pour objectif de décrire et d'analyser la façon dont s'est développée ce processus dans le temps, quelle était la logique interne de cette transformation, comment la société albanaise est passée d'une communication politique fondée sur la parole écrite ou sur des moyens oraux de l'expression, vers une communication orientée vers un univers d'images ou vers le virtuel.

Sur *le plan temporel*, cette thèse a souhaité prendre particulièrement en considération l'utilisation des images virtuelles durant la communication politique qui accompagne les campagnes électorales nationales depuis 1991, l'année des premières élections en Albanie, jusqu'en 2009, année où se sont déroulées les dernières élections parlementaires nationales. Parallèlement à ces campagnes électorales nationales, pour les besoins de cette recherche, dans notre analyse nous avons inclus aussi l'examen des trois dernières élections municipales concernant le poste de maire de Tirana. Cette « aventure » commence à partir de l'an 2000, respectivement avec la prise en compte des élections des années 2000, 2003 et 2007, parce que ce sont précisément ces élections qui représentent l'embryon de tous les phénomènes communicationnels qui sont rapidement adoptés par les stratégies suivies pendant les élections nationales en exerçant dans l'ensemble de l'histoire politique albanaise une grande influence sur toute la communication politique dans le pays.

Aux élections concernant le poste du maire de Tirana en 2000, pour la première fois dans l'histoire politique du pays, un candidat, Edi Rama, représentant du parti socialiste, a utilisé largement l'industrie de l'image comme le centre de ses stratégies de communication politique et cela avec un grand succès. Il a introduit les premières pratiques générales de communication politique fondée sur l'image et il a formé, comme nous le verrons tout au long de notre travail, une nouvelle typologie de propagande politique, celui qui intègre les médias dans la politique. Ses pratiques ont été copiées et répandues largement par les autres acteurs. Depuis lors, le succès de ce type de politique est devenu évident. Puisqu'en 2005, il devient le leader principal du parti socialiste, l'un des deux plus grand partis du pays, sans avoir été un homme politique de carrière ni dans le spectre politique ni au sein même de ce parti, il fonde son action sur une stratégie intense de coopération avec les médias.

2. Notre hypothèse principale: L'industrie de l'image a appelé à une nouvelle forme de faire de la politique

Ce travail vise à tester l'idée selon laquelle, dans le contexte de l'évolution de l'industrie de la communication et des technologies de l'information, la communication politique dérive incessamment vers un modèle de communication politique animée par l'image, en remplaçant de manière essentielle les formes précédentes de la communication politique. Ce processus connu en Occident depuis un certain temps, est devenu intense et rapide en Albanie post-communiste. Il a fait en sorte que les autres formes de communication politique, appuyées sur la communication verbale et sur une communication politique fondée sur l'organisation politique partisane, deviennent obsolètes et marginales.

3. Une méthodologie fondée sur l'examen des pratiques empiriques de communication politique et sur les produits de l'industrie de l'image

Notre approche méthodologique a pour objectif de mesurer les dimensions quantitatives du problème pris en considération. Elle comprend également une analyse qualitative du contenu des affiches électorales, des spots publicitaires électoraux et de la mise en scène des images politiques télévisées des acteurs politiques du pays.

En détaillant la méthode utilisée et en examinant les instruments relatifs à l'application de cette méthode, nous dirions que cette thèse entreprend une recherche principalement empirique et fait un travail de terrain, en visant à mesurer les principaux indicateurs qui témoignent le fait essentiel selon lequel la communication par l'image est placée au centre de la vie politique du pays.

Nous avons mené cette méthodologie en suivant les pistes mentionnées ci-dessous :

En analysant notre sujet de recherche à travers les *données quantitatives* concrètes :

- *l'intensification de l'omniprésence des images,*
- *l'augmentation des budgets financiers dédiés à la communication par l'image,*
- *la professionnalisation du processus de la construction et de l'obtention d'un modèle de communication imagée, en contractant comme conseillers en communication des experts venant des compagnies les plus renommées en consultation politique.*

En analysant par une *analyse qualitative* les images produites :

- *l'utilisation des symboles significatifs dans l'ensemble des images,*
- *la sophistication du langage de l'image.*

En analysant les transformations secondaires de l'environnement politique, médiatique et juridique qui produisent des phénomènes tels :

- *La transformation de la politique en une « politique médiatisée »,*
- *Le changement du système électoral qui contribue à la personnalisation de la politique en plaçant le leader politique de chaque parti au centre des activités politiques.*
- *Les développements impétueux des médias télévisés qui facilitent sensiblement la transmission des stratégies politiques s'appuyant sur la communication en images,*
- *Les développements de l'industrie de l'image (imprimeries, agences publicitaires, consultation stratégique) qui rendent possible un marketing efficace de la communication en images.*

Afin de réaliser tous cela, voici les méthodes qui ont été utilisées:

a- Une analyse des données empiriques. L'analyse des rapports financiers, fiscaux, de l'industrie de l'image en Albanie a été au centre de notre travail. En étudiant les rapports financiers et fiscaux des acteurs qui constituent l'industrie de l'image et sont liés à la communication imagée des partis politiques, des principaux médias, des rapports officiels du

financement des campagnes, nous avons souhaité à prouver cette tendance croissante qui mène à dépenser toujours plus, officiellement parlant, pour la communication par l'image. Parallèlement à ces données, en analysant le système dès l'imposition des tarifs de la publicité dans les médias et des compagnies des bill-board, on vise à prouver indirectement la même tendance, c'est-à-dire la réservation de la plus importante partie des budgets des partis politiques au financement de l'industrie de l'image.

Pour réaliser toutes ces analyses ont a recouru à :

- *Des rapports officiels des institutions nationales et locales*
- *Des rapports et des données rendus par les autorités fiscales*
- *Des rapports et des données officielles des acteurs qui effectuent la communication politique par l'image: les partis, les médias, les imprimeries et les agences de l'image.*

b- Une analyse sémiologique de l'ensemble des images et de leur évolution jusqu'à l'état actuel, en suivant dans leur dynamique quelques-uns des éléments qui constituent l'image, comme le langage des couleurs, le langage des symboles, le langage des slogans, le langage symbolique, la structuration de la scénographie électorale, etc. Ici, nous avons largement utilisé la méthode d'interviews et d'entretiens avec les experts locaux (sémiologues, chercheurs scientifiques dans les sciences de la communication, peintres, etc.)

c- Une analyse de la législation en vigueur dans le domaine qui nous intéresse et surtout du cadre régulateur formel qui régit les campagnes électorales en fonction des activités des médias et de la communication par l'image.

ç- Une analyse de contenu des interviews et des entretiens faits avec les acteurs de terrain qui produisent les formes de la communication politique, les membres des personnels techniques et politiques des partis politiques, des agences de l'image/ conseillers/experts qui ont assisté les partis politiques aux élections, etc.

d- Une analyse de la presse actuelle et de la littérature auxiliaire liée directement ou indirectement au thème de la communication imagée, comme les mémoires, les souvenirs, les essais, les biographies, les interviews publiées dans les médias actuels, qui nous servent à constituer le corpus des documents de base pour étudier ces transformations qui ont apporté l'établissement de la communication par l'image au centre de la communication politique.

e- Des études précédentes faites par des spécialistes albanais et étrangers en sciences politiques et sciences de l'information et de la communication concernant les aspects partiels de la communication politique en Albanie pendant la période de la transition.

f- Une étude du cadre théorique de la communication politique et de la sémiologie de l'image, afin d'obtenir et d'utiliser au service de notre étude, des conceptions/schémas et des méthodes des théories venant des sciences de la communication. A partir de ces modèles théoriques nous avons tenté d'expliquer le phénomène albanais de l'établissement de la communication par l'image au centre de la communication politique.

4. Les limites de notre sujet de recherche

Du point de vue du sujet de notre recherche, cette thèse vise à analyser seulement l'aspect de la communication imagée dans l'ensemble de la communication politique effectuée durant les campagnes électorales. Nous sommes obligés de restreindre notre champs de recherche parce que nous considérons que la communication politique possède un ensemble assez vaste d'éléments constituant et, d'autant plus, qu'une campagne électorale est le produit d'une interaction entre un nombre encore plus grand de facteurs et de contextes empiriques.

Notre étude fait distinguer et analyser ensuite les trois principales manifestations de la communication par l'image : Les posters électoraux, les spots publicitaires de la campagne électorale et la scénographie-type des acteurs politiques dans la campagne, (meetings, rencontres, spectacles, conventions électorales, etc.). Tous les autres éléments qui participent à l'industrie de l'image, au système médiatique, au système électoral, au système du financement des campagnes électorales, etc., sont étudiés et traités seulement par rapport à divers aspects reliés à la production et à l'utilisation de l'image, ou bien par rapport à la participation de ces éléments à la formation et à l'exécution de la « communication par l'image »

Cette thèse étudie *du point de vue du temps* l'élément de la communication politique par l'image dans les élections parlementaires en Albanie durant la période depuis 1991 jusqu'en 2009 ainsi que pendant les trois dernières élections locales pour la mairie de Tirana 2000, 2003, 2007. Elle étudie les éléments de la communication par l'image, manifestés dans la période la plus cruciale, celle qui dure précisément pendant les 30 jours officiels de chaque

campagne électorale. Nous avons suivi principalement et bien évidemment les pratiques des deux partis politiques les plus importants en Albanie, le parti socialiste et le parti démocratique, le premier représente la gauche et le deuxième la droite de l'échiquier politique national, durant les trois dernières élections, donc les années 2000. Nous avons aussi pris en compte quelques pratiques communicationnelles d'un troisième parti, appelé le mouvement socialiste pour l'intégration (LSI) qui s'est employé à se structurer comme « le troisième acteur » du schéma politique qui dominé le pays depuis vingt ans.

Du point de *vue des acteurs politiques*, cette thèse couvre la communication par l'image des trois principaux partis, le Parti démocratique, le principal parti du spectre de droite, le Parti socialiste, le principal parti du spectre de gauche et Mouvement Socialiste pour l'Intégration, troisième partie en Albanie. La justification de la sélection de ces trois acteurs principaux a trait au fait que les deux grands partis ont eu ce statut et ce rôle constant depuis l'année 1991 à cause du caractère bipartisan du système politique albanais. Ils sont parvenus à représenter dans la dynamique électorale en cours pendant ces dernières années de transition lus de quatre-vingt pour cent de l'électorat albanais et, par conséquent, par rapport à notre thèse c'est autour d'eux que se concentre l'axe essentiel du phénomène de la virtualité de la politique en Albanie. C'est autour d'eux qui se manifestent aussi les plus grandes parties des données empiriques qui illustrent notre réflexion.

De même, on réserve une place aussi au parti du Mouvement Socialiste pour l'Intégration, fondé en 2004, apparu sur la scène politique durant les trois dernières élections, donc à partir de l'année 2005, non seulement parce que ce parti a joué un rôle politique important dans l'histoire politique du pays, mais aussi parce que du point de vue de la communication politique par l'image il représente un micro-cosmos particulier, puisque dès le début il a été assisté par une compagnie locale d'élaboration de l'image.

Du point *de vue des acteurs médiatiques* analysés, on a choisi à suivre les quatre chaînes de télévision nationales : la Télévision publique albanaise, la télévision Top Chanel, la Télévision Klan et la télévision VIZION PLUS. La justification de la sélection de ces chaînes repose sur le fait que bien qu'en Albanie il y ait une grande diversité d'opérateurs télévisuels, ces quatre télévisions représentent plus de 90 % des parts d'audience des émissions politiques, elles couvrent tout le territoire du pays, elles représentent aussi une pluralité de choix par rapport aux positions de lignes éditoriales ou d'affinités avec les ailes politiques des partis

albanais. Pour ce qui est de la presse écrite, nous avons analysé les trois principaux quotidiens : «Panorama », « Shekulli » (Le Siècle) et « Gazeta Shqiptare » (Le journal albanais) mis en circulation depuis 1993, et qui surtout après 1998 représentent les journaux ayant le plus grand tirage, en couvrant (selon les données de l'Institut albanais de presse) environ 85 % des tirages évalués de la presse écrite dans le pays.

Du *point de vue des autres acteurs* de l'industrie de l'image, parmi les agences publicitaires, ont été interviewés les dirigeants ou les administrateurs des trois principales agences de production de l'image dans le pays. Il s'agit de ces agences qui ont assisté les principaux partis politiques depuis 2000 : L'agence VISI DESIGN qui a assisté le parti démocratique, l'agence « Vatra » qui a assisté le parti du mouvement socialiste pour l'Intégration, l'agence "JULI & EDVIN" qui a assisté le parti socialiste. On a interviewé aussi des experts/conseillers en image, des peintres engagés de manière sporadique avec l'un ou l'autre parti. Leur sélection peut être considérée comme suffisante à cause de la stabilité de leurs rapports avec les partis respectifs, au moins durant les dix dernières années. Chez ces agences nous avons pu non seulement obtenir des données sur la communication par l'image de leurs clients politiques, sur le mécanisme de la consultation et de la préparation de la communication politique par l'image, mais aussi des renseignements importants sur le dispositif technologique et l'expertise que ce secteur déploie en Albanie sur le domaine de la communication politique.

En ce qui concerne les imprimeries, ont été obtenues et analysées des données relatives à sept parmi les plus grandes imprimeries du pays, avec lesquelles les partis politiques qui font l'objet des analyses de cette thèse de doctorat ont systématiquement noués des contrats. Auprès de ces imprimeries nous avons pu non seulement explorer des données quantitatives sur les affiches et les autres matériels électoraux imprimés, mais nous avons pu aussi obtenir un panorama de la situation technologique dans laquelle se trouve aujourd'hui l'industrie de l'impression en Albanie.

Au sujet des agences de publicité hors médias, qu'on appelle spécifiquement « OUT-DOOR », nous avons pris en analyse les cinq agences nationales qui possèdent une licence pour produire les publicités hors médias (bannières à l'intérieur et à l'extérieur des villes dans les principales rues du pays, city-light, etc.). Ce business a démarré en Albanie plutôt récemment, après l'année 2003. Auprès de ces agences nous avons pu obtenir des données

statistiques sur le marché de la publicité hors médias par rapport à la totalité de la publicité politique et nous avons constaté aussi l'état technologique de cette partie de l'industrie de l'image en Albanie.

En ce qui concerne la législation, nous avons examinée toutes les lois en vigueur et les modifications des lois et des normes qui régissent la publicité électorale dans les médias publics et privés en partant du code électoral de l'an 2000. Avant l'an 2000, où régnait le monopole de la Radiotélévision publique, le processus avait été peu ou pas du tout réglé en ce qui concerne l'aspect de la publicité politique. De même, en ce qui concerne la législation l'on a abordé aussi l'aspect du financement de la campagne électorale à cause de l'impact direct de ce financement sur la communication par l'image.

5. Les difficultés rencontrées pendant notre recherche

Les sciences de l'information et de la communication sont des disciplines récentes et les recherches sur communication politique imagée en forme une sous-discipline encore plus récente. L'école albanaise des sciences de la communication a pris forme dernièrement, parce qu'avant tout, les médias libres et la communication massive ont été légitimés en Albanie durant la même période que se sont produits les processus de démocratisation et de l'ouverture de l'Albanie par rapport au monde.

La première difficulté rencontrée est l'impossibilité de s'appuyer sur des études précédentes qui sont absentes ou bien sont, à certains égards, périphériques et indirectes par rapport à l'objet de notre étude.

La deuxième difficulté, c'est le fait que les données officielles et fiables sur les dimensions quantitatives du phénomène sont très différentes. Même si les données collectées prouvent notre thèse, leur exactitude en ce qui concerne leurs détails reste à être prouvée. Pour compléter notre base de données nous avons été obligés d'aller à la recherche des statistiques confidentielles et informelles.

La troisième difficulté, c'est l'aspect rudimentaire des archives, surtout pendant la première décennie de la transition albanaise : 1990 – 2000, lorsque la difficulté rencontrée est

extrêmement grande à cause du niveau élevé des renseignements quantitatifs sur les médias, les acteurs politiques et la tradition totalement défectueuse des archives en Albanie.

Les modes de développement et de l'approfondissement de cette problématique

En estimant que ce travail de recherche permet, malgré les difficultés rencontrées, de mettre en un certain ordre quelques données empiriques qui ont trait à la communication par l'image, il a l'avantage d'être parmi les premiers travaux en la matière. Ce qui serait intéressant de suivre dans le futur, par l'auteur ou d'autres chercheurs, on propose :

- *L'approfondissement de l'analyse des segments les plus détaillés de la communication imagée dans la communication politique.*
- *L'analyse approfondie du rôle des acteurs politiques particuliers qui constituent / produisent l'industrie de l'image en Albanie.*
- *L'analyse des effets de l'industrie de l'image sur le système politique en Albanie, l'étude du phénomène de l'établissement de la communication par l'image au centre de la communication politique, d'ailleurs, de la politique même en Albanie.*

PREMIERE PARTIE

Le cadre de la communication politique et ses acteurs

1-1 Le système politique, les Médias et l'industrie de l'image en Albanie

1.1.1 –Les partis politiques, le système politique et électoral

L'Albanie est une démocratie représentative. Pour venir au pouvoir il faut gagner les élections. Pour gagner les élections il faut assurer la supériorité sur le plan de l'image par rapport à ses adversaires politiques. C'est sur cette logique que les acteurs politiques compétitifs aux élections albanaises ont attaché toujours plus d'attention à leur travail avec les médias, à la communication politique et, dans ce contexte, à l'utilisation toujours plus sophistiquée de l'élément « image » ou de la communication imagée, un instrument principal pour atteindre et attirer l'électorat, ainsi que pour créer un avantage électoral par rapport à son adversaire politique, si possible on faisant de la publicité en faveur de soi-même , mais de temps en temps en faisant aussi de la publicité négative contre les adversaires.

A - Le système politique

Albanie, c'est *une république parlementaire* ou le pouvoir réside dans le parlement et, au sein de ce parlement, il est concentré entre les mains de la majorité parlementaire qui contrôle les mécanismes du pouvoir, et au sein de cette majorité parlementaire, le pouvoir se trouve entre les mains du chef du gouvernement qui est en même temps le chef de la majorité qui gouverne le pays.

L'Albanie est le dernier pays de l'Europe de l'Est qui est entré sur le chemin des réformes postcommunistes. En décembre 1990, le parti communiste au pouvoir, sous la pression des mouvements des étudiants autorisa le pluralisme politique, donc la création d'autres partis politiques et renonça à la voie socialiste de l'édification de l'ordre social et économique. Dans l'espace de trois mois, donc de décembre en mars 1991, les acteurs politiques albanais ont organisé les premières élections politiques pluralistes gagnées par les communistes, mais, indépendamment de ce fait ont ouvert la voie des changements fondamentaux dans le système politique et économique du pays à travers la suivie soutenue d'une politique de réformes. L'approbation le 29 avril 1991 d'une Constitution réduite, appelée « Principales Dispositions Constitutionnelles » à contribuer à mettre fin juridiquement parlant à la dictature communiste

et a sanctionné les premiers pas vers un système démocratique. La transformation démocratique albanaise ou bien «les processus démocratiques » comme cette transformation est appelée dans la terminologie politique locale, se sont produits pendant une brève période de temps, surtout durant l'année 1990. Elles sont survenues suite à la dégradation totale de la situation économique du pays et sous l'influence puissante des changements produits dans les autres pays de l'Europe de l'Est.

L'Albanie est qualifiée comme un pays qui fait partie de la « troisième vague de la démocratisation » si l'on se réfère au « paradigme de Huntington ».¹ Tout en représentant un renversement du système politique précédent, la transformation démocratique albanaise a été caractérisée par le fait d'être imposé d'une forme pacifique, sans violence. Une année plus tard, en 1992, à travers les élections parlementaires anticipées du 22 mars 1991, fut mis un terme à la domination des communistes au gouvernement, qui, depuis 46 ans avaient dirigé le pays. C'est l'opposition démocratique qui arrive au pouvoir avec à sa tête M. Sali Berisha. Ce dernier est encore aujourd'hui Premier ministre d'Albanie, et il est en train de gérer son deuxième mandat à la tête du gouvernement après son retour au pouvoir en 2005.

Durant ces vingt dernières années, il y a eu une fluctuation assez sensible en ce qui concerne la forme juridique du format de la république parlementaire, et cela s'est produit surtout pendant les cinq premières années de la transition albanaise, où l'institution du Président de la République représentait l'institution centrale du pouvoir. Cela était dû à la tradition politique du pays, mais aussi au fait de cette personnalité politique débordante appartenant au leader de la première opposition démocratique d'Albanie, Sali Berisha. C'est précisément lui qui devint Président de la République en 1993 avec l'avènement de l'opposition démocratique au pouvoir. Les « Principales Dispositions constitutionnelles » qui ont joué provisoirement le rôle d'une Constitution passagère, un document que les anciens communistes et les démocrates ont rédigé ensemble à la veille des transformations démocratiques en 1991, furent soumises par les démocrates, une année plus tard, en avril 1992, à quelques amendements importants qui renforcèrent le rôle du Président. Il pouvait déjà présider les réunions du gouvernement s'il le jugeait raisonnable et en même temps il disposait le droit de produire des «décrets exécutifs».

¹ Samuel Huntington, "Le choc des civilisations" (*Lufta e qyteterimeve*), éditions logos, p. 201, Albanie 2003

Mais après l'année 1997, la république parlementaire est devenue plus adéquate à sa propre définition en prenant comme format celui qui mettait au centre le pouvoir du Premier ministre. La Constitution de 1998 a sanctionné cela juridiquement, en concentrant pratiquement tout le pouvoir entre les mains du Premier ministre et en transformant le rôle et les fonctions du Président de la République selon un format typique d'une république parlementaire. Les amendements constitutionnels de 2008, avec le consensus des deux principaux partis politique du pays, le parti démocratique et le parti socialiste, affaiblissent beaucoup, entre autres, la position du Président de la République, en réduisant son élection à une pratique parlementaire qui ne demande qu'une majorité simple : 50 % + 1 des votes du parlement. Avant ces amendements, il pouvait être considéré comme élu seulement si une majorité qualifiée composée des 3/5 des votes du parlement votait pour lui. En même temps, ces amendements ont renforcé considérablement la position du Premier ministre, en rendant difficiles les motions de censure contre le Premier ministre, articulées par ses adversaires et ses rivaux politiques. Si l'on y ajoutait aussi les changements imposés au système électoral en passant vers un modèle appelé : système proportionnel régional, alors on pourrait comprendre très bien que cela a « fortement contribué au phénomène de la personnalisation de la politique en Albanie² ». Tous les éléments qui composent le système politique gravitent autour d'une pratique politique médiatisée, la personnalisation de la politique et l'établissement d'un régime de partis qui met le leader politique au centre, la consolidation constante de sa position au niveau du parti comme au niveau des institutions de l'Etat.

A partir des élections parlementaires de 2009, l'Albanie est passée à un nouveau système électoral, nommé système proportionnel régional. Ce système a été testé pour la première fois pendant les élections de 2009. Il l'a fini par répondre aux objectifs des deux auteurs qui ont effectivement produit ce système, les deux grands partis. Le pays a actuellement un nouveau parlement de 140 sièges où sont présents seulement quatre partis politiques : Le parti démocratique avec 70 députés, le parti socialiste avec 65 députés et le parti du mouvement socialiste pour l'intégration avec 4 députés, ainsi qu'un seul député qui représente le parti de la minorité grecque. La composition du nouveau parlement est considérée comme l'aboutissement d'un processus politique qui place les deux grands partis au centre du système politique. Au centre de cet univers composé de plusieurs partis, il place le leader politique. Cela est considéré "*comme un triomphe de la politique médiatisée, de la personnalisation de*

² Blendi Kajsii, "*L'américanisme de la politique albanaise*", revue POLIS., publication UET PRESS, n° 8

la politique, de la politique sans choix et distinction réels parmi les acteurs, une politique qui cherche à se différencier en personnes et en image, mais sans pouvoir plus se distinguer en ce qui concerne le contenu, les programmes ni la représentation »³.

Les partis politiques et leurs offices qui ont à leur charge les médias et la communication.

Du point de vue de l'organisation des principaux partis politiques en fonction de leur activité concernant la communication et les relations publiques, les grands partis albanais ont adopté une structure dynamique et une forme interne d'organisation qui portent une attention particulière aux rapports avec les médias et les agences de la communication.. Ils ont constitué des *secteurs de l'information*, des *bureaux de presse*, même un *secrétariat pour les médias*, ou un *secrétariat pour les relations publiques*. Au début, la première institution apparue était celle du « porte-parole », qui, il faut le dire, a été une pratique inconnue durant la tradition politique communiste. Au Comité central du Parti du Travail d'Albanie, c'était le secteur de la presse et de la propagande qui a été considéré comme le secteur qui exerçait pratiquement la censure sur la liberté de l'expression durant le régime communiste.

Le premier parti qui introduisit l'institution du porte-parole c'était le parti de l'opposition qui venait d'être fondé, le parti démocratique. Son rôle était la gestion des rapports avec les médias étrangers, très intéressés par les transformations démocratiques dans le pays au début des années 90. L'institution du « porte-parole » prit graduellement toujours plus de place au sein des structures bureaucratiques des partis politiques en se transformant en l'un des départements les plus importants des grands partis, parallèlement au département de l'organisation de chaque parti. Cette agence qui se trouve au sein de l'administration du parti s'occupait des médias et de la communication. Elle a évolué en différentes formes jusqu'à être appelée, au sein des deux plus grands partis, « le secrétariat des relations publiques » Son directeur a toujours été l'une des quatre principales figures du parti.

Paradoxalement, plus la politique est devenue une activité médiatisée plus cette fonction a perdu son importance pour devenir souvent formelle dans les circonstances où c'est précisément le leader du parti qui transmet à titre personnel et directement aux médias les messages politiques qu'il souhaite transmettre. Suite à un tel changement, durant les deux ou trois dernières années, on voit réapparaître de nouveau la fonction des porte-paroles.

³ Blendi Kajsiiu, "L'américanisme de la politique albanaise", revue POLIS, publication UET PRESS, n° 8, page 48

Maintenant ils ont des profils tout à fait anonymes, il s'agit surtout de jeunes et belles filles qui apparaissent à la télévision seulement pour lire de façon solennelle des déclarations. Ces porte-paroles n'assurent pas de la séance de questions-réponses avec les journalistes. Le profil de ses agents de communication politique est très satirisée par les émissions humoristiques dans les télévisions du pays qui ironisent leur manque de compétences professionnelles. Le sketch où sont imités les porte-parole des partis politiques, PD et PS, a eu un grand succès dans l'édition « Portokalli » (L'Orange), la principale émission humoristique de Top Channel, la principale chaîne télévisée privée dans le pays.

Le retour de l'institution de la porte – parole est considéré comme la meilleure illustration du phénomène de la personnalisation de la politique et de l'établissement du leader au centre de la communication politique du parti. Ce leader simplement se sert de son « porte-parole qui dans la plupart des cas ne fait que réciter la déclaration rédigée par le leader du parti lui-même. Dans ce modèle d'une politique fortement médiatisée, il n'y a pas beaucoup de la place pour d'autres profils d'agents de communication. C'est pourquoi la fonction du secrétaire aux relations publiques est atrophiée.

Parallèlement à cela, d'autres formes de structuration des équipes qui s'occupent des relations du parti politique avec les médias sont en plein développement. Les conseillers pour les médias ou les consultants étrangers pour la communication et l'image ont occupé toujours plus de place dans l'entourage du leader politique. Ils sont surtout des techniciens, sans ambitions politiques personnelles, souvent, ils ne sont même pas membres des partis qu'ils assistent. Ils agissent sous l'ombre du leader politique et en fonction des rapports qu'ils établissent avec les médias ou du succès de leurs stratégies concernant la construction de l'image. En période de campagne, au moins depuis les élections de 2000, les principaux partis politiques contractent des firmes internationales spécialisées, américaines surtout, mais locales aussi, pour rendre possible une assistance intégrale au client– les partis politiques pour le déroulement de leurs campagnes électorales.

B- Les agents de communication des candidats au poste du maire de Tirana

Jusqu'en 2000 la mairie de Tirana était regardée comme un centre de pouvoir qui avait une importance politique relativement limitée. Les pratiques de la décentralisation du pouvoir et le

transfert des compétences vers le pouvoir local étaient extrêmement faibles et presque tout le pouvoir était concentré entre les mains du gouvernement central. Mais, à partir de l'an 2000, après un processus important de migration interne, la population de Tirana, la capitale d'Albanie, avait presque triplée par rapport à l'année 1990 où cette ville n'avait que 220 mille habitants.

A Tirana s'était également concentrée la plus grande partie des activités commerciales et de la vie économique et culturelle du pays. La ville connaissait un développement chaotique et elle était marquée par un boom de grands chantiers de construction afin d'affronter cette grande augmentation des besoins en logements et en services pour une population qui ne cessait de devenir toujours plus nombreuse. C'est justement pendant cette période, au moment de la présentation par la majorité socialiste au pouvoir de la candidature du ministre de la Culture, de la Jeunesse et des Sports, du peintre extravagant et controversé Edi Rama au poste de maire de Tirana, que les élections locales dans cette ville ont pris soudainement une importance particulière. Au cours des dix dernières années, le processus d'élection du maire de Tirana est devenu un quasi-référendum et un instrument de mesure des rapports de force entre le gouvernement et l'opposition.

Aujourd'hui Tirana compte une population d'environ 1 million d'habitants et c'est dans son enceinte qui se produit presque tout ce qui est fondamental pour l'économie, la politique, la culture et les médias.

De même, la décentralisation des compétences dans la gestion du pays en faveur des collectivités locales a beaucoup avancé durant la dernière décennie. Actuellement, il y a plus de pouvoir entre les mains des mairies, surtout en ce concerne l'octroi des permis de construction et le plan d'aménagement de la ville. Cela devient crucial dans les circonstances où l'industrie du bâtiment durant les années de la première décennie de ce siècle est devenu le secteur principal de l'économie surtout en ce qui concerne son impact sur la croissance économique du pays.

C'est pour cette raison que pendant les combats politiques locaux, on considère que les résultats des élections à Tirana ont la même importance que celle des élections législatives. Les trois dernières campagnes d'élections pour le poste de maire de Tirana ont eu un point

commun: La victoire dans les élections du chef de l'opposition socialiste. Il a perdu son poste en 2011.

Edi Rama, depuis la première présentation de sa candidature au poste du maire de Tirana, commence à mettre en œuvre une stratégie tout à fait nouvelle de communication, qui constitue un phénomène nouveau dans la vie politique en Albanie. Une autre série de circonstances nouvelles coïncide avec cette période. On constate la naissance et le développement massif et rapide des médias télévisés privés. Les différences idéologiques entre les acteurs politiques commencent à devenir inexistantes. Les candidats souhaitent à se différencier plutôt en développant des stratégies particulières sur le plan de la construction de leur image personnelle.

Les modèles de la communication politique introduits par Edi Rama ont eu une influence importante sur la restructuration de la communication politique en Albanie. Depuis qu'il s'est trouvé au poste du maire de Tirana et la défaite électorale des socialistes en 2005, Edi Rama obtient sans grandes difficultés le poste de chef du parti socialiste. Il est à remarquer prioritairement qu'il n'avait pas eu jusque-là une quelconque appartenance aux rangs des militants du parti socialiste. « C'est le cas où un homme politique venu de l'extérieur de la vie politique active il s'impose à travers les médias au plus grand parti de gauche de l'échiquier politique du pays. Ce dernier parti politique n'a pratiquement pas d'autre choix que lui comme leader."⁴

Les élections pour la mairie de Tirana deviennent l'exemple d'un modèle de communication politique fondée sur la personnalisation, en faisant les stratégies d'élaboration de l'image politique du candidat comme principal instrument de sa campagne électorale. Cette nouvelle conjoncture communicationnelle a beaucoup influence la campagne électorale de ses adversaires politiques. Ce modèle est devenu aussi un exemple à être copié durant les campagnes des élections parlementaires. D'une certaine façon, la communication politique contemporaine fondée sur des stratégies publicitaires d'élaboration de l'image personnelle des candidats a pris naissance durant les campagnes électorales locales pour la mairie de Tirana, en devenant ensuite un modèle pour les campagnes électorales articulées à une échelle nationale. Les stratégies de la communication politique fondées sur l'image des candidats ont

⁴ *Belina Budini, «Edi Rama, le politique pop (ulist) - star», UET Press, 2009, page 34*

été suivies aussi par les adversaires et les concurrents de Edi Rama. Besnik Mustafaj, un des représentants les plus connus du parti démocratique, candidat au poste du maire de Tirana, a suivi son exemple durant la première campagne électorale où le peintre socialiste s'est initialement présenté comme candidat au poste en question. La même stratégie est suivie en 2003 par Spartak Ngjela, le candidat du parti démocratique, une des figures les plus importantes de la dissidence albanaise pendant la période communiste. C'est pourquoi on ne saurait concevoir l'évolution des campagnes électorales albanaises vers un modèle ayant à son centre l'image personnelle des candidats sans prendre en compte les campagnes électorales construites à l'occasion des élections des municipales à Tirana.

C- Le système électoral

Le système électoral en Albanie est considéré aujourd'hui un « système proportionnel régional ». Ce système toujours en vigueur est le fruit des changements constitutionnels de 2009 qui ont mis fin à une expérience de presque 18 ans d'un système électoral mixte à dominante majoritaire où 100 sièges de députés étaient prévus de sortir d'un vote direct et les 40 autres sièges devaient sortir d'un vote proportionnel accordé aux partis politiques participant à la compétition électorale. Ces modifications, selon les principes de la Constitution de 1998, souhaitaient faire correspondre le plus possible le pourcentage des votes que les partis obtenaient directement de l'électorat avec le pourcentage des sièges que leurs représentants élus occupaient au parlement.

L'expérience de ce système électoral est considérée comme négative. Partant de son application concrète, ce système a été soumis à plusieurs critiques. Il était considéré comme le responsable de la production d'une scène parlementaire compliquée et surtout fictive. Même si l'électorat votait pour un nombre de partis politiques et cela à une proportion donnée, à cause des combinaisons de la formule de la loi électorale en vigueur, il y avait au parlement un nombre beaucoup plus grands de partis qui n'avait pas réellement obtenu les votes des électeurs. De même, plusieurs députés de l'aile politique de gauche ou de droite aux élections, une fois qu'ils aient obtenu les votes en portant les couleurs d'une coalition politique, se permettaient librement de rejoindre une autre coalition politique au sein du parlement. Cela avait irrité l'opinion publique du pays à cause d'une très critiquable « irresponsabilité de la représentation politique » qui était considérée comme une maladie de

la démocratie. Pour corriger cette dimension, on a pensé à la nécessité de voir les députés des groupes parlementaires de l'opposition et de la majorité être soumis à un plus grand contrôle de la part des chefs des principaux partis politiques afin de ne pas *“trahir la volonté des électeurs”*. Une critique toujours plus prononcée dans l'opinion publique contre *“le caractère fictif de la représentation”*, ainsi que la nécessité de voir les deux plus grands partis politiques du pays canaliser les votes de l'aile politique respective vers soi-même, mais surtout la nécessité d'avoir la liste des députés sous le contrôle des leaders des partis en question, ont créé les conditions pour adopter un nouveau système électoral fondé sur le critère proportionnel régional.

Le système proportionnel régional a produit l'augmentation du rôle du leader politique. « **Proportionnel** » veut dire consolidation du rôle du parti politique et ce dernier veut dire consolidation totale du rôle du leader du parti, dont sa volonté personnelle est devenue indispensable afin de pouvoir définir l'ordre de positionnement des députés sur la liste électorale. Dans un système proportionnel on sait bien quel est le pourcentage des chances que chaque candidat se trouvant sur une liste électorale a pour gagner ou non. Cela est déterminé par rapport à la place qu'il occupe dans cette liste. Les instances dirigeantes des grands partis politiques ont autorisé au leader du parti les compétences de rédiger les listes des candidats aux postes des députés. Ce sont donc les leaders politiques qui déposent ces listes à la dernière minute à la Commission électorale centrale, l'organe qui veille sur le déroulement des élections.

Jamais auparavant la campagne pour la définition des candidats n'avait été si occulte et ne dépendait pas tellement de la main et de la signature d'une seule personne, du leader du parti. Cela a permis que les listes des députés aux élections de 2009 soient extrêmement contrôlées par les chefs politiques et qu'il y ait, d'autre part, si peu d'espace de discussion et de liberté interne dans chaque parti politique. Si aux élections précédentes en Albanie où, à cause de la composante majoritaire, l'on votait pour 100 députés, personnellement présentés devant les électeurs, il y avait une certaine diversité du point de vue du rôle personnel de tel ou tel député dans la zone où il avait une influence et des chances pour gagner les élections, dans les dernières élections, l'on a constaté très clairement que les candidats se sont transformés pratiquement en simples pions entre les mains de leurs chefs, de simples pions parmi les 140 membres figurant sur la liste électorale de chaque parti. Par conséquent, le rôle du leader politique s'est renforcé à l'extrême pour se mettre encore plus au centre de la campagne

électorale. Ce qu'on appelle « personnalisation de la campagne », est devenu un fait réel et les leaders des principaux partis ont été placés au centre d'une campagne politique devenue spectacle.

1.1.2 – Les médias

A - Le système médiatique

Les phases de l'évolution du système médiatique albanais jusqu'en 2010. L'Albanie a un système médiatique qui peut être considéré aujourd'hui, 20 ans après les transformations démocratiques du pays, comme ayant revêtu les traits d'un système médiatique que nous retrouvons également dans les pays de l'Europe occidentale. Avec une grande rapidité, en Albanie se sont produits les mêmes phénomènes qui dans l'histoire des médias occidentaux ont, peut-être, pris 200 ans. A la veille des changements démocratiques associés à la chute du régime totalitaire, nous constatons la naissance d'une presse libre, qui au cours des deux à trois premières années de son existence, se présente sous la forme d'une *presse d'opposition*.

Cette période est considérée comme *la première phase de l'évolution de la communication politique démocratique locale*. Il s'agit d'une presse politique appartenant aux partis politiques de l'opposition. Cette première phase a donné à la parole libre la possibilité de s'exprimer après une censure qui avait duré pendant quarante cinq ans.

Les premiers journaux de ce type étaient *Rilindja Demokratike*, qui a paru le 5 janvier 1991 et qui a été suivi de quelques autres médias écrits d'opposition, des porte-paroles de la jeune opposition démocratique, comme les journaux *Republika*, *Alternativa SD*, *Sindikalisti*, etc.

Pendant une *deuxième phase*, on voit naître ce qu'on appelle la presse indépendante, des journaux privés, appartenant principalement à des journalistes, fondés et dirigés par eux-mêmes. Vers l'année 1993, ces journaux prennent une suprématie évidente envers les journaux des partis politiques, parce que les premières forces d'opposition anticommunistes étaient déjà venues au pouvoir. Leurs journaux, qui dans un premier moment de leur existence avaient été considérés comme un espace pour la libre expression des opinions, étaient déjà

devenus conformistes et transformés en porte-paroles du gouvernement. Il s'agit d'une période où des journaux comme *Koha Jonë (Notre Temps)*, *Dita Informacion (La journée des informations)*, *Gazeta Shqiptare (Le Journal albanais)*, *Populli PO (Le Peuple : Oui)*, etc., ont brillé avec leur contribution particulière.

Pendant **une troisième phase**, après l'année 1997, suite à l'autorisation officielle de l'existence des télévisions et des radios privées, nous constatons un changement radical sur la scène médiatique du pays : ***La naissance du propriétaire des médias, comme un acteur très important qui commence à jouer un rôle principal sur la scène médiatique du pays.*** Si jusqu'an 1997, les propriétaires étaient en même temps des journalistes et des responsables professionnels des journaux, à partir du mois de février 1997, on voit paraître la revue hebdomadaire *Klan*, qui parallèlement aux membres du personnel en tant qu'actionnaires, a également parmi eux un propriétaire qui fait tourner d'autres activités commerciales et qui s'engage dans le monde des médias avec le seul but d'investir dans cette industrie. Ce groupe médiatique, *Klan*, va devenir dans les deux années qui suivent sa fondation un groupe médiatique très puissant, se complétant aussi d'une télévision, d'une station de radio, de journal, d'un journal en anglais, etc.

Le phénomène de la « concentration des médias »: Par la suite, et surtout après l'année 2000 jusqu'aujourd'hui, nous constatons un développement accéléré du secteur des médias. Son industrialisation, sa professionnalisation, etc., donnent ainsi naissance à d'autres groupes médiatiques puissants qui contrôlent pratiquement la plus grande partie des tirages de la presse écrite et des parts d'audiences télévisuelles du le pays. Le phénomène de « la concentration des médias » est déjà devenu un fait en Albanie. Cela a mis un certain ordre dans un cadre du développement très chaotique et fragmenté des médias albanais durant ces vingt dernières années. Pendant la deuxième décennie de la transition, nous constatons un paysage modifié en ce qui concerne les acteurs médiatiques du pays et les titres des journaux et des médias en général. Dans un rapport du 2007, rédigé par Ilda Londo⁵, de l'Institut albanais du Média (ISHM), une organisation non gouvernementale qui jouit d'une bonne réputation sur le paysage médiatique du pays, on distingue au moins six groupes médiatiques qui possèdent la majorité écrasante des titres, des logos, des audiences ou des tirages. Ces groupes sont : *TOP MEDIA, KLAN, SPEKTER, EDISUD, KOHA, PANORAMA.*

⁵ Ilda Londo, *Rapport sur la propriété du média en Albanie*“, Polis 8, publication de UET – PRES, automne 2009

B- Les journaux

En Albanie ont paru depuis 1991 plus de 360 titres de journaux et de revues ⁶. La plupart d'entre eux n'ont pas pu survivre dans un marché extrêmement capricieux et difficile sous tous les aspects. Nous pouvons dire qu'aujourd'hui en Albanie il y a plus de 25 quotidiens généralistes, mais non pas plus de 5-6 parmi eux ont une vraie crédibilité aux yeux de l'opinion publique et du point de vue de leurs tirages aussi. Dans le cadre d'une restriction générale des titres de la presse écrite, des journaux surtout, parce que les revues ont une tendance à la croissance, selon une étude de l'Institut albanais du Média (ISHM 2007), en Albanie sont vendus chaque jour environ 50 mille exemplaires de journaux. Ce chiffre de vente est réalisé surtout dans les villes et à travers les abonnements, par contre, dans les villages et dans les centres urbains périphériques les infrastructures de vente de la presse sont inexistantes. Ce chiffre est trois fois plus petit par rapport à la période des années 2000, lorsque la télévision n'était pas tellement développée et les nouvelles technologies comme la télévision payante n'avaient pas encore attiré l'intérêt des Albanais.

Les facteurs qui freinent la diffusion massive des médias écrits en Albanie sont deux: ***Le premier facteur***, présent jusqu'aux années 2000, concerne les mauvaises infrastructures de production/ distribution/abonnement dans le pays, tandis que, après les années 2000, ***le deuxième facteur*** était lié à la concurrence venant de la télévision qui s'est répandue rapidement en couvrant avec ses ondes l'ensemble du territoire du pays. L'explosion des télévisions est réalisée non simplement à travers les chaînes généralistes, mais aussi à travers les plateformes digitales privées connues comme *des télévisions payantes*.

En ce qui concerne les quotidiens politiques et généralistes, bien qu'il y ait tous les jours un nombre de plus vingt cinq journaux sur le marché, seulement quatre d'entre eux représentent environ 90 % du tirage et attirent véritablement l'intérêt de l'opinion publique. Ces titres sont les suivants :

Le journal *Panorama*, fondé en 2001, le quotidien le plus influent dans le pays, qui selon les sources de ce journal, a un tirage d'environ 25 mille exemplaires par jour, suivi par le journal *Shekulli*, (*Le Siècle*), fondé en 1997 avec environ 20 mille exemplaires vendus par jour. Ce journal avait gardé pendant des années entières la position du plus grand journal dans le pays.

⁶ Mark Marku. "La presse albanophone au début du XXI- siècle", thèse de doctorat soutenue à l'Université de Paris 2, mars 2009

Il a conservé cette position jusque en 2007. Les deux autres journaux : *Gazeta Shqiptare* (*Le Journal Albanais*) et *Shqip* (*L'albanais*) représentent un tirage moyen de 5 - 7 mille exemplaires vendus par jour selon les évaluations indépendantes faites par des agences de publicité. Ces agences sont spécialisées dans le processus d'audiométrie afin d'offrir des informations empiriques sur la distribution de la presse écrite aux agences publicitaires. A défaut de statistiques exactes venant des organes de l'administration fiscale de l'Etat concernant les tirages des journaux, depuis l'année 2000, lorsque les agences de publicité ont commencé à fleurir, leurs investigations indépendantes réalisées pour le compte de leurs clients, sont considérées comme représentant des chiffres qui se rapprochent le plus de la réalité des tirages des quotidiens.

Le journal *Gazeta Shqiptare*, réédité en Albanie à partir de 1993 comme une initiative du journal régional italien *Gazetta des Mesogiorno* de Pouilles, ville dans le Sud de l'Italie, avait été déjà publié en 1939 en Albanie comme un journal fasciste. *Gazeta Shqiptare* (GSH) était le premier média étranger en Albanie depuis les débuts de la transition postcommuniste. Il introduisit une nouvelle culture dans la presse écrite, apportant les traditions du journalisme de l'école italienne dans la presse écrite albanaise, qui à l'époque était extrêmement politisée, postrévolutionnaire, criblée d'opinions, de critiques, de feuilletons, d'essais, de répliques, de lettres ouvertes, etc., propres au journalisme militant, et lorsque les éléments constituant d'une presse écrite professionnelle ne s'étaient pas encore manifestées. Le GSH a créé une sorte d'école en soi pour les médias albanais en faisant influencer pour longtemps le journalisme albanais par le style italien. Le journal *Shqip*, fondé en 2006, partie du puissant groupe médiatique TOP MEDIA, introduisit pour la première fois le format « berliner » dépassant ainsi soit le grand format des quotidiens, soit le *format tabloïde*. De même, sa qualité technique introduisit dans la presse écrite albanaise un nouveau standard de qualité, connu par les professionnels des médias comme « *la technique de l'impression sur celluloïd* ».

C –Les revues

Face à la tendance de la restriction des titres de la presse écrite, les revues, surtout celles spécialisées, ont connu une certaine progression, alors que les revues à caractère général ont subi le sort des quotidiens ayant la même nature. La revue *Klan* est la première revue importante dans le pays, une pionnière dans les médias albanais parce que pour la première

fois un média important a eu comme propriétaire un non-journaliste. Il faut dire que jusqu'en 1997 *la structure de la propriété des médias était celle fondée sur le modèle du propriétaire – journaliste.*

Elle a connu un tirage hebdomadaire assez important, qui grâce aux formes variées de marketing atteignit en 1999 le chiffre d'environ 20 mille exemplaires vendus chaque semaine. Entre-temps, une autre revue, propriété du groupe d'édition « Spektër », a connu dans ses débuts des tirages qui ont atteint jusqu'à 10 mille exemplaires par semaine. Mais la progression rapide de la télévision a fait en sorte que les revues à caractère général connaissent une forte baisse de leurs tirages. En quelque sorte, elles étaient vendues comme « des journaux en couleurs ». Elles ont été massivement abandonnées par un public qui avait dorénavant ses yeux braqués sur le petit écran.

Tout de même dans le paysage actuel de la presse écrite, deux hebdomadaires ont gardé leur périodicité et continuent d'avoir de l'influence dans un environnement médiatique et politique en pleine mutation. La revue *KLAN*, fondée en 1997, continue de paraître chaque semaine, en gardant les traits de ses débuts, comme un hebdomadaire politique, social et culturel qui réserve dans ses pages une vaste place à la politique. La revue *MAPO*, fondée en 2006, est elle aussi une revue politique, avec une ligne éditoriale de centre-gauche. Ses dossiers et ses investigations sont souvent reprises par les autres médias et donnent lieu à des débats sur les médias visuels. Les tirages de ces deux revues sont estimés aujourd'hui à environ entre 2 et 4 mille exemplaires par semaine. En fonction de la conjoncture politique du pays, ces deux revues attachent une grande importance, réservant presque la moitié de leur contenu, à la politique. Elles sont pourtant peu utilisées en fonction d'une publicité politique électorale, même si pendant tout le temps elles affichent un fort accent politique en fonction de la création de l'image des candidats aux élections et aux hommes politiques.

Les revues spécialisées, de la mode, *people* et celles qui abordent d'autres thématiques sont d'une qualité toujours meilleure que les autres grâce à l'amélioration rapide de la qualité de l'impression. Elles connaissent une grande croissance pendant ces dernières années. La revue *Jeta (La Vie)* connaît un tirage mensuel d'environ 15 mille exemplaires. Les spécialistes des médias y voient une tendance à passer de la presse politique à la presse visuelle, où il y a une concentration de la publication sur les photos, les couleurs, et les faits divers qui attirent le lecteur massif. «*En Albanie le bien-être augmente mais ensemble avec lui augmente aussi le*

*marché de la vanité, du divertissement. Ici fait partie aussi une certaine augmentation de l'intérêt du public pour les revues féminines, modernes, pour les loisirs, etc.»*⁷- dit Mme Iva Tiço, rédacteur en chef de la revue *Jeta (La Vie)*. Même si ces revues n'ont pas recours directement à la publicité politique, ou même si les acteurs politiques ne font pas publier chez elles leurs affiches électorales, elles jouent un rôle toujours plus grand dans la "people"-isation de la vie politique locale. Rien qu'en 2009 la revue *Jeta* comptait au moins quatre couvertures composées avec les portraits des figures politiques locales, tandis que la revue *ONE* en comptait autant parmi 12 numéros de l'année.

D –Les télévisions

Les années 2000 peuvent être considérées comme «la décennie albanaise de la télévision ».Aujourd'hui le paysage télévisé albanais est complété en ce qui concerne les équipements technologiques utilisés par la télévision digitale, analogue et par satellite. En ce qui est de la structure de la propriété des télévisions, nous constatons la télévision publique, les télévisions privées nationales et locale et les télévisions étrangères. En ce qui concerne la spécialisation des chaînes privées de télévision, nous constatons les chaînes généralistes et celles informatives, et des chaînes qui couvrent la musique, les sports, les documentaires, des télévisions pour des enfants, pornographiques, etc. En ce qui concerne les formes de réception du signal - nous avons des chaînes libres et des chaînes payantes, des chaînes nationales et des chaînes locales et même communales.

Un tel paysage relativement bien complété est le fruit d'une explosion télévisuelle qui est achevée pendant une période qui ne dépasse pas dix ou douze ans. Ce processus est initié à partir de l'an 1998 lorsque la première loi sur les radiotélévisions est entrée en vigueur. Elle a légalisé les chaînes télévisées qui avaient occupé illégalement les fréquences depuis la fin de 1997.

La journaliste Ilva Tare a étudié le processus du déclenchement des télévisions albanaises en qualifiant de « type B » la logique du développement de la télévision en Albanie. Elle le compare à un autre modèle, *celui du développement du paysage télévisuel dans d'autres pays de l'Europe de l'Est, où il y eu des évolutions appartenant au groupe A. Ce dernier modèle,*

⁷ Interview d'Iva Tiço, rédacteur en chef de la revue féminine JETA, 20 juin 2009

appliqué rapidement et immédiatement après les changements politiques, est fondé sur une logique d'« imitation », alors que le modèle de type « b » demeure “atavique”⁸.

Néanmoins, engagée dans une course contre la montre, la deuxième décennie de la transition en Albanie nous a présenté un paysage médiatique télévisé qu'on pourrait le qualifier sans hésitation **« intégral pour ce qui est la diversité et riche du point de vue de l'offre télévisée »**.

Il y a au moins trois télévisions nationales en Albanie : *TOP Chanel*, *Klan* et *Vision Plus*, qui possèdent presque 90 % des parts d'audience. En même temps, deux télévisions spécialisées d'information comme *NEWS 24* et *ORA NEWS* exercent une influence particulière surtout dans les domaines de l'information politique et électorale puisque 24 sur 24 heures, à travers des éditions informatives éditées toutes les heures, et des titres affichés de façon permanente sur leurs écrans, ne donnent que des informations et suivant ainsi l'évolution des événements politiques du pays « minute après minute ».

Klan, c'est la première télévision nationale qui a survécu sur la scène médiatique. Elle est aujourd'hui l'une des deux chaînes les plus puissantes du paysage télévisuel albanais, et fait partie du groupe médiatique *Klan*. Elle est devenue particulièrement importante grâce à sa ligne éditoriale des émissions d'informations et de l'émission politique *OPINION*, principale émission politique dans le pays. Entre temps, il faut souligner que ce groupe, d'où vient aussi le nom symbolique *KLAN*, a marqué le passage de l'élite des journalistes de la presse écrite albanaise de la fin des années 90 vers le journalisme télévisuel, comme premier signe significatif de ce qui allait se produire dans la presse écrite et vers qui se dirigerait la nouvelle tendance dominante dans le secteur des médias : le petit écran. A travers des journalistes affirmés dans la presse écrite, cet écran a gardé son influence politique, et malgré ses oscillations concernant son audience, elle demeure l'un des plus importants acteurs des médias télévisés. Aux débuts de la TV *KLAN*, partie du groupe médiatique *MEDIA 6*, c'était un citoyen français, Julien Roche, qui était l'actionnaire principal de la première compagnie médiatique en Albanie. Elle commença à fonctionner en séparant le droit de propriété du patron de ceux qui représentaient le personnel de ce média. Dans le groupe *KLAN*, *la structure de la propriété a subi des reconfigurations après l'année 2006*.

⁸ Interview d'Ilva Tare, journaliste, 2 juin 2010

Top Channel, a été fondée en 2001 et a commencé ses transmissions à la fin de cette même année. Elle est venue sur le marché comme un prolongement naturel de *TOP ALBANIA RADIO*, une radio *trendy*, qui avait commencé ses transmissions en 1997 et avait très vite attiré l'attention du public grâce à un modèle tout à fait nouveau qu'elle introduisit dans la culture radiophonique du pays. Le même groupe fonda la chaîne de télévision *Top Channel*, qui, on peut bien le dire, fit la "supernova" dans l'univers des médias visuels en Albanie. Même s'il existait déjà deux autres chaînes de télévision ayant une licence nationale *TV KLAN* et *TV ARBERIA*, la télévision *Top Channel* devint immédiatement la plus regardée dans le pays et dans un espace de deux ans elle a battu tous les records sur les plans de la technologie, de la culture télévisée, de la façon de construire une programmation, etc.

Après avoir introduit la technologie digitale, en 2005 Top Media créa la plateforme digitale DIGITALB, terrestre et par satellite, offrant au vaste public plus de 20 chaînes spécialisées payantes qui satisfaisaient tous les goûts variés du public en répondant aux demandes de tous les âges. DIGITALG ne tarda pas d'absorber aussi son concurrent SAT +, créant une offre presque complète et monopoliste depuis 2007. D'après les évaluations des agences de marketing, elle possède quasi 70 % des parts d'audience et pour certains programmes elle ne connaît pas de concurrents. Des émissions politiques importantes ou d'actualités comme TOP STORY, SHQIP et TOP SHOW ont un impact assez intensif sur l'opinion politique du pays et exercent une grande influence pendant les périodes de campagnes électorales. Les développements technologiques et professionnels à la *Top Channel* ont constitué une nouvelle tendance et, d'une certaine façon, ont attiré le système audiovisuel en Albanie vers des standards nouveaux. L'introduction de *TOP MEDIA* et de la chaîne de télévision *TOP CHANNEL* a fait en sorte que la situation de «la jungle médiatique» en Albanie précipite très vite, en arrêtant l'ouverture des autres chaînes et en encourageant fortement «la concentration des investissements dans les médias électroniques» puisque avec TOP Channel, ce qu'on appelle en économie "cost – entry" devient plus qu'insurmontable.

Vizion Plus est la troisième chaîne de télévision dotée d'une licence nationale et d'une notoriété publique particulière concernant son influence sur l'élaboration de l'information et en ce qui concerne les innovations introduite dans la structure de la propriété et dans la rénovation technologique des ses propres infrastructures. Cette télévision a été d'abord autorisée de tourner comme une chaîne locale et, c'est à partir de l'an 2008 qu'elle s'est vue accorder une licence nationale. Depuis deux ans, les 2/3 des actions de la compagnie,

possédées auparavant par la *Vizion PLUS*, ont été achetées par la compagnie allemande *WAZ GRUP*, qui a largement pénétré dans la région des Balkans, en devenant un actionnaire important dans les compagnies médiatiques de la région. *Vizion PLUS* a édifié une plateforme alternative de la télévision payante baptisée *TRING* qui offre en même temps des services téléphoniques et accès sur le réseau Internet et qui ressemble plus ou moins à ses consœurs françaises comme par exemple “Magic Box”, etc.

La télévision publique: Entre-temps, la Télévision publique albanaise, (TVSH), fondée aux années 60 par le régime d’Enver Hoxha, a gardé sa position monopoliste jusqu’en 1998. Après les transformations démocratiques, elle a été mise sous un contrôle politique rigoureux. Le nouveau gouvernement démocratique qui avait repolitisé son fonctionnement, ne permettait pas jusqu’en 1997 l’ouverture de chaînes de télévision privées. Même si elle représente une puissante source d’information, la TVSH garde constamment une mauvaise réputation au cours de toute la transition albanaise pour ce qui est la crédibilité et la qualité de ses services. Elle a été vite concurrencée par les chaînes de télévision privées, qui se sont rapidement distinguées par rapport à elle en ce qui concerne le pluralisme, le professionnalisme de leurs programmes, la qualité des informations et des débats, ainsi que la qualité de la transmission de l’image.

Jusqu’en 1997, pendant les quatre premières élections législatives, la TVSH avait été l’unique chaîne de télévision à transmettre des spots électoraux et les appels des partis politiques adressés aux diverses parties de l’électorat. Le Code électoral de l’an 2000 a interdit à la télévision publique de transmettre des spots électoraux payants, en réglant d’une manière bien précise le mode de son fonctionnement. Mais, après l’an 2000 et avec l’interdiction de la transmission des spots payants, la TVSH n’a que peu ou pas du tout de rapports avec le moment actuel de la communication politique et électorale de l’Albanie d’aujourd’hui. Cette communication est totalement réalisée sur l’espace des télévisions privées et c’est là l’une des spécificités du cas albanaise de la communication politique.

Deux télévisions à caractère informatif, spécialisées surtout dans le domaine de l’information politique sont : *NEWS 24*, qui fait partie du groupe EdiSud, (maintenant acheté par Focus Grup, le même qui possède le journal *GAZETA SHQIPTARE*). Cette chaîne, la première qui possède un format purement informatif, beaucoup influencée par les formats italiens,

précisément par la RAI 24, continue d'opérer depuis le début des années 2000 et garde les traits d'une chaîne de télévision focalisée sur l'information rapide.

Une autre chaîne, qui a consolidé, perfectionné et légitimé la télévision informative, c'est **ORA NEWS, fondée en 2006**. Elle a changé de propriétaire et de format en 2008. Pendant les dernières élections parlementaires, elle a joué son rôle à l'élaboration de l'information politique et électorale et à la transmission des spots électoraux. Elle était l'unique chaîne de télévision, durant les deux dernières élections, où les deux leaders politiques se sont exprimés devant le même format télévisé, l'émission « L'Heure du débat ».

1.1.3 - L'industrie de l'image

Par le terme *Industrie de l'image*, pour la commodité de cette thèse, nous entendons les structures qui s'occupent de la conception/création/élaboration/impression/ distribution de l'élément 'image' lors des campagnes électorales: Donc, les agences *publicitaires/ les compagnies du marketing politique locales et étrangères* qui ont participé à l'élaboration, à la préparation et à la distribution de l'élément 'image' durant les campagnes électorales ; les **imprimeries** qui ont imprimé des posters électoraux et *les agences des panneaux publicitaires situées dans l'espace urbains*, autrement connu comme « agences de panneaux publicitaires *out-door* ».

A – Firmes et compagnies locales

Les agences de publicité / studio design albanaises : D'après les données de la Direction Générale de e la Fiscalité, sous cette nomination en ont été enregistrées environ 200⁹ agences, mais en fait, les agences qui assistent les principaux partis politiques par leurs services en sont trois. Dans le cadre de la préparation de ma thèse, j'ai interviewé leurs responsables ou leurs consultants. Ces agences ont une expérience de cinq à dix ans dans les campagnes électorales et elles ont commencé à offrir leur assistance de manière plus ou moins organisé aux principaux partis politiques depuis les campagnes de l'an 2000, une période qui correspond à une augmentation essentielle de l'importance de l'élément 'image' dans la communication politique électorale.

⁹ Interview avec Eduard Gjokutaj, directeur au Département du fisc à Tirana, 12 avril 2010

L'AGENCE VISI DESIGN. Cette agence est créée depuis 1997 en tant qu'agence de design pour des mises en page ou de simples compositions des affiches électorales. Depuis la campagne électorale de l'an 2000, elle assiste davantage du point de vue graphique le parti démocratique, le principal parti de la droite albanaise au pouvoir depuis 2005. Elle a un personnel instable sur le plan numérique et possède aussi une imprimerie MEDIA PRINT, qui imprime surtout les posters du parti démocratique destinés aux campagnes électorales. Son propriétaire, Elvis Themeli, en même temps un supporteur et un militant du parti démocratique, a noué depuis longtemps des liens étroits avec le leadership de ce parti et il assiste systématiquement ses campagnes en constituant une coopération de vaste échelle avec les responsables de ce parti. L'agence a aussi des consultants externes, embauchés de façon provisoire qui agissent surtout en groupes ad-hoc, mis en place durant les campagnes électorales et pour les besoins de celles-ci.

AGENCE EDVINI & JULINDA. Cette agence a assisté systématiquement le parti socialiste depuis les élections de l'an 2000. Elle est plutôt une agence de design et d'organisation des *média-évents*. Sa création est due à la passion de deux jeunes, dont Edvin Kasimati, qui a été un des opérateurs pionniers de la mise en page des nouveaux journaux albanais au début des années 90. Coopérant étroitement avec le personnel ad hoc ou les conseillers du parti socialiste, cette agence a conçu / préparé / réalisé la plus grande partie des campagne électorale.

L'AGENCE VATRA. Créée en 2004, elle est la première agence professionnelle, dans le vrai sens du terme, qui offre ce service en Albanie. Elle a un personnel interne de dix employés. Ses deux fondateurs et responsables, Gerton Bejo et Rezart Shehu, sont deux professionnels du dessin et du marketing. Bejo a été diplômé comme designer dans l'Université de Brighton, au Royaume- Uni, tandis que Shehu a été diplômé dans l'Académie albanaise des beaux-arts. VATRA est systématiquement engagée, depuis les élections de 2005, dans trois campagnes électorales avec le parti du mouvement socialiste pour l'intégration (LSI), dirigé par un ancien Premier ministre, Ilir Meta. Cette agence est en quelque sorte le mécanisme qui a produit l'image de ce parti politique qui s'est vite confirmé comme le troisième parti politique, situé entre les deux grands partis traditionnels, jouant un rôle déterminant en ce qui concerne le résultat des élections de 2005, 2007, 2009. Après les élections de 2009, le LSI est un parti qui conditionne la solidité de la coalition gouvernementale qui gère l'Albanie depuis 2009.

VATRA et son produit, le LSI, sont devenus des éléments indissociables d'un même système politico-publicitaire. C'est l'élément 'image' qui a beaucoup influé sur la visibilité/identification de cette force politique comme étant « *différente* » des autres partis politiques, stratégie qu'elle l'a suivie depuis sa fondation.

L'AGENCE VGA, partie du groupe Top – Media est aussi une agence de réalisation de publicités politiques. L'agence respective sert surtout à réaliser le côté visuel pour tout le groupe TOP MEDIA. Mais elle réalise pour ses clients des spots électoraux ou des posters électoraux. L'Agence VGA a un personnel professionnel avec à sa tête son directeur Driton Sahiti, un passionné du design, une passion qui est responsable du fait qu'il ait abandonné sa première profession, la médecine. Venu du Kosovo où une tradition dans le domaine du design existé même avant les années 90, Sahiti réalise ensemble avec son équipe surtout des télévision TOP – CHANNEL.

B-Firmes / compagnies étrangères

BG&R, est la première compagnie sérieuse de consultation qui a été contractée publiquement par un parti albanais, le parti démocratique (PD) pour les élections parlementaires du 3 juillet 2005¹⁰. La valeur de ce contrat, 500 mille euros, a été annoncée publiquement par le leader du PD Sali Berisha lors d'une conférence de presse conjointe avec le président de la firme américaine de consultation Leni Grefin. La somme officielle semble trop petite par rapport à la réputation d'une compagnie très connue en la matière. En fait, M.Berisha, leader du parti démocratique, annonça en ce moment-là "un partenariat à long terme avec BG&R et la partie la plus importante de cette coopération était la coopération après la victoire des élections"¹¹. Après les élections, Tom Ridge, ancien secrétaire de Homeland Security, le ministère créé par Bush après les événements du 11 septembre 2001, devint conseiller du Premier ministre Berisha. En juin 2007, le Président Bush visita l'Albanie, la première visite d'un président américain. Entre-temps une compagnie américaine gagnait un appel d'offres de plus de 700 millions de dollars pour la construction de l'autoroute Durrës – Kukës qui relie le port principal de l'Albanie avec le Nord du pays, en l'ouvrant ce dernier vers le Kosovo.

¹⁰ Sali Berisha, "Berisha présente BG & R", journal "Rilindja Demokratike", 15 mars 2005

¹¹ Sali Berisha, "Berisha présente BG & R", journal "Rilindja Demokratike", 15 mars 2005

Pour se rendre compte de l'importance du profil de cette firme, la première de ce genre qui assista officiellement un parti politique aux élections albanaises, ce qui allait ouvrir la voie à une nouvelle tradition, il faut dire que son travail consiste à contracter des firmes d'outre océan pour la réalisation des campagnes électorales en Albanie. Dans ce sens il suffirait de jeter un regard sur sa biographie sur Wikipedia, pour qu'on puisse en créer une image: *"BG&R a été fondée en 1991, lorsque Ed Rogers quitta la Maison Blanche pour rejoindre son ancien ami politique, Haley Barbour, afin d'entreprendre un nouveau lobbying, à New Hampshire Avenue. Grâce au travail de Barbour, à la Maison Blanche sous l'administration Reagan, les deux ont vite développé une Branche de l'Exécutif, concentrée sur le lobbying du business. Après les élections de 1992, Lanny Griffith s'est joint à ses amis Haley Barbour et Ed Rogers, pour former un partenariat, qui a subi de grands changements au fil des ans et qui aujourd'hui poursuit son activité sous le nom de BG&R Group.*

*Une firme complètement républicaine au début, dans une ville où les républicains étaient un produit rare, la firme fut construite par une clientèle fidèle, dont quelques-uns travaillent encore en son sein, deux décennies après. Les années de l'administration Clinton ont été bénéfiques pour la consolidation de cette firme, et la période post-électorale de 1994 ne fit qu'accélérer le rythme de son développement. La compagnie s'est déplacée à "Pennsylvania Avenue" et elle commença à accroître le nombre des jeunes lobbyistes. En parvenant avec succès à attirer des clients d'un haut niveau ou profil, BG&R a été classée en deuxième position selon un étude effectuée par la revue "Fortune". Jusqu' alors la firme était un grand joueur non seulement dans le domaine **des soins de santé**, mais aussi dans celui de la communication du Département de la Justice. Avec une nouvelle administration et une nouvelle majorité démocratique au Sénat, le lobbying du business était devenu intensif. Au mois de mai 2001, la revue Fortune publia les résultats de leur plus récente enquête à Washington, classant BG&R en tête de leur sondage (Top rank pour BGR). Après la direction efficace assurée par Haley Barbour, une vaste restructuration de la firme fut entreprise. En l'espace de quatre ans, cette firme se vit doubler les recettes et dans la pratique internationale de la firme, la marque "BG&R" devint de renom dans les capitales politiques et financières partout dans le monde. Aujourd'hui "BG&R" apporte les capacités bi-partis du lobbying, les services de la communication stratégiques, les investissements bancaires internationaux et possède un nouveau bureau à Londres.*

ARTHUR J.FINKELSTEIN AND ASSOCIATES est une autre compagnie qui a assisté officiellement et officieusement le parti socialiste depuis les élections de 2005 jusqu'aux élections de 2009. Finkelstein, un consultant de renom sur la scène américaine de la politique, a assisté les campagnes des leaders de la gauche albanaise, ce qui témoigne de l'attachement très puissant des partis politiques albanais à la "méthode américaine de la réalisation des campagnes". Selon elle, le consultant devra être assisté à chaque pas par les compagnies américaines elles-mêmes. Voilà ce que Wikipedia dit à son sujet:

"Arthur J. Finkelstein (né en 1945), appartient à des convictions républicaines (GOP). Son activité de consultation est basée à New York, il est un consultant qui a travaillé pour les candidats conservateurs aux Etats-Unis, au Canada, en Israël et en Europe de l'Est durant les quatre dernières décennies. Ensemble avec son frère Ronald Finkelstein, il a dirigé "Arthur J. Finkelstein and Associates", offrant une consultation politique et un puissant lobbying à Irvington, New York. "Finkelstein" est spécialisé pour les élections (sondages électoraux connus sous le nom de "polling"), les stratégies, les messages, les médias, les publicités et les consultations pour la gestion de l'ensemble de la campagne. George E. Birnbaum est aujourd'hui l'un des principaux consultants politiques internationaux. En 1998 il s'est rendu à Israël pour servir comme consultant au Premier ministre Benjamin Netanyahu, où il est devenu le chef de l'état-major de sa campagne. Ensuite il forma un partenariat avec le consultant politique de renom Arthur Finkelstein. Dès lors, M. Birnbaum a aidé à l'élection du Premier ministre en Israël, Roumanie, Bulgarie et au Kosovo, ainsi que du chancelier d'Autriche et du Président de Serbie. M. Birnbaum continue d'offrir ses services de consultation aux clients politiques dans le monde entier. En George Birnbaum forma un partenariat avec le consultant politique éminent Arthur Finkelstein afin de mener une politique internationale de consultation en matière de business. Depuis le début de leur partenariat, tous les deux ont été engagés dans des campagnes de consultation dans toute l'Europe et ils ont des mérites pour l'élection du Premier ministre d'Israël, Ariel Sharon, du chancelier d'Autriche, Alfred Gusenbauer, Alfred Gusenbauer, du Premier ministre de Bulgarie Sergey Stanishev, du Premier de Roumanie, Kolin Taricaneau, du Premier ministre de la Kosove Hashim Thaçi et du Président de la Serbie Boris Tadic. Outre leur travail constant avec plusieurs de ces dirigeants, MM. Birnbaum et Finkelstein sont en train de travailler avec les leaders de l'opposition en Hongrie et en Albanie ainsi qu'avec le leader du plus grand parti politique en Israël, Israël Beiteinu.

PHILTER MEDIA et une autre compagnie américaine qui a assisté le parti démocratique aux élections de 2009, élections gagnées par ce parti. Voici ce que dit cette compagnie sur son site Internet.

“Philter Media a été fondée 2004 pour aider les petites entreprises, les campagnes politiques et d’autres institutions à garder un avantage compétitif à travers l’exploitation de la plus récente technologie “website”. Philter Media offre un service total sur Internet, comme la fondation de communautés en ligne, ainsi que la création de nouvelles opportunités avec la présence des web.

*Dès ses débuts, l’Internet est parvenu à transformer la pratique des affaires et rendu possibles l’accumulation et la récupération de l’information, les modes de communication efficace et la restructuration des processus organisationnels... Les solutions innovatrices sont aussi pour construire la conscience de la marque, maximiser l’exposition, la forme, la personnalité et pour rénover l’image d’une organisation. Les consommateurs... **Philter Media assure donc la technologie leader qui injecte à la vie du public avec la présence de l’Internet, une partie vitale du plan stratégique de cette organisation.** Nous travaillons ensemble avec vous, en équipe, parce qu’ensemble nous pouvons créer de nouvelles opportunités pour votre organisation en rendant plus présent votre web.*

C– Les Agences publicitaires urbaines out-door

Les agences publicitaires urbaines, connues dans la terminologie professionnelle comme « la publicité *out-door* » font partie de l’industrie de l’image. Jusqu’au début des années 2000, le processus d’affichage des publicités dans l’espace urbain des villes et des principales artères de la communication était chaotique et assez primitif. D’ailleurs l’installation de grands panneaux publicitaires faisait partie de l’initiative des compagnies elles-mêmes et des individus et il n’y avait pas un système organisé de la publicité périodique dans l’espace urbain ou bien dans les artères de communication. Lorsque le poids de la publicité industrielle augmentait dans son ensemble et lorsqu’un certain ordre a commencé à s’établir dans l’espace des principales villes, en commençant par Tirana, vers l’année 2002, ce service a été discipliné et quelques firmes spéciales ont été créées pour ce service à Tirana, mais aussi sur tout le territoire du pays. Au cours des campagnes électorales, les affiches politiques et les grands posters étaient présents presque partout. A partir des élections municipales de 2003, cette activité ne fait que croître, les partis politiques y ont de plus en plus recours. Le système

des panneaux publicitaires dans l'espace urbain de Tirana est contrôlé par six compagnies qui ont été dotées d'une licence par les autorités du pouvoir local. Il s'agit des compagnies: **ALBATREX, Forza Media, Marketing Distribution, Platea, Metro, The Point.**

–**Les imprimeries.** L'industrie de l'impression a connu un véritable épanouissement avec la libéralisation du marché de l'impression même si l'on continue à avoir recours aux imprimeries des pays voisins à cause de l'ouverture des marchés et de la concurrence des prix ou bien pour des demandes spécifiques. Les spécialistes du domaine indiquent qu'en Albanie on peut trouver une offre abondante concernant l'impression. Selon les données du Bureau des Impôts, il y a dans le pays un nombre de plus de 500 imprimeries qui opèrent et qui ont une activité d'impression. En fonction de l'objet de notre étude, l'impression des posters électoraux, les city-lights ou les bannières électorales de grandes dimensions électorales, est une activité qui est réalisée aujourd'hui essentiellement en Albanie.

Les principales imprimeries, qui ont comme principal produit périodique les posters électoraux ou les grandes affiches, sont au nombre de dix. Au fil des ans, elles ont coopéré avec les principaux partis politiques qui font l'objet de notre étude, le parti socialiste(PS), le parti démocratique (PD) et le mouvement socialiste pour l'intégration (LSI). Ces imprimeries qui impriment des posters électoraux sont en nombre négligeable ou bien elles servent des acteurs politiques qui n'ont pas d'importance sur l'échiquier politique du pays et n'ont pas de poids dans la communication politique électorale.

Le dispositif technologique des imprimeries. Parmi les interviews réalisées avec des responsables/ propriétaires de ces imprimeries quant à leur dispositif technologique, on peut sélectionner des données suffisantes pour voir que l'offre d'impression du poster politique est contemporaine et suffisante pour répondre aux besoins des opérateurs politiques en la matière. Voilà ce que deux des imprimeries de Tirana représentent au sujet de leurs propres données techniques :

DITA 2000. Selon l'interview avec le directeur de cette imprimerie, Naim Buci, la technologie utilisée pour l'impression est allemande, du type HEIDELBERG, production de 1998. Le système de préparation pour les presses se fait en appliquant la technologie de la préparation d'avance du film de modèle AGFA. L'imprimerie dispose d'un système

informatique doté d'ordinateurs Hewlett Packard HP professionnels accompagnés de lignes complètes de préparation des films pour des impressions en couleurs.

KRISTALINA. D'après l'interview avec le directeur de cette imprimerie, la technologie d'impression est allemande et italienne. Les marques des machineries dont elle dispose sont: Heidelberg, Miller, Roland. L'année de fabrication de certaines pièces des machineries varie entre 1990 et 2005. Tandis que la technologie de la préparation d'avance est sud-coréenne, «Samsung». D'après des données fiables, dix des imprimeries qui ont pu couvrir, durant les dix dernières années l'impression des posters électoraux sont : *ILAR, PRINT 2000, URTESIA BEKTASHIANE, Dita 2000, Kristalina, ALBPAPER, ALBAPRES, Albdesign, MIHAL DURI, Edlor.*

1.2- L'approche quantitative et l'approche qualitative

1.2.1 - L'approche quantitative

Afin d'évaluer l'ampleur de la propagation de l'image dans la communication politique en Albanie nous devons tenir compte de deux tendances de l'approche quantitative. **La première tendance** concerne l'ampleur toujours croissante de l'univers de l'image dans la communication politique. **La deuxième tendance** témoigne de la diversification accrue des formes sous lesquelles l'image est offerte au public.

Au début des années '90, on pouvait constater encore l'ancienne marque des stands de publication qui servaient dans le passé la propagande communiste présente partout, dans les rues et sur les places publics, ou bien affichée sur de grandes banderoles qui brandissaient sur tous les coins du territoire du pays. Ce phénomène a graduellement disparu et à la fin des années 90 un nouveau paysage urbain commença à s'installer en Albanie. L'un parmi les nouveaux symboles du capitalisme albanais était justement l'apparition des panneaux publicitaires et du nouveau système de publicité. Après un abandon massif durant toute la transition, ces stands de publication de la propagande communiste ont été remplacés par les produits de l'industrie professionnelle de l'image, «city- lights», des bannières immenses ou

des stands de publication affichés sur les terrasses des immeubles, dans les rues, les autoroutes, les carrefours, où ils ont commencé à foisonner. Un autre élément qui doit être pris en considération dans l'approche quantitative, c'est le grand nombre des supports des publicités politiques auxquelles est affrontée la communication effectuée pendant les campagnes électorales en Albanie. Outre l'augmentation de leur nombre, durant les 40 ou 60 jours de la campagne nous assistons aussi à une amélioration sensible de leur qualité.

Quant à l'approche quantitative il faut dire aussi que pour les deux plus grandes forces politiques du pays, le parti démocratique et le parti socialiste, la question de la publicité politique par le biais de l'image se pose de manière différente par rapport aux autres formations politiques. La scène politique albanaise a toujours été une scène politique dominée par les plus grands partis, avec l'apparition de temps en temps d'un troisième parti. Nous pouvons dire qu'environ 80 % des produits du système de l'industrie de l'image concernent les deux principales forces politiques du pays. En ce qui concerne la fréquence de l'apparition des images publicitaires, nous pouvons dire qu'elle se reproduit d'élections en élections, à cause du fait que les candidats ou les sujets politiques pensent que: "Plus on est présent aux yeux des gens à travers une campagne de propagande visuelle, plus on aura du succès dans les élections". En effet, ils pensent que l'expérience des élections en Occident montre que l'acteur politique qui a un avantage dans le système de la propagande visuelle a plus de chances que les autres dans les élections.

Le deuxième phénomène lié à l'approche quantitative considère la diversification des outils de construction de l'image durant la campagne électorale. Cette diversification sous-entend trois groupes d'éléments:

Le premier système, celui qu'on appelle «*out door*», est un système ouvert à des posters, des affiches, des city-lights, des bannières, des grands panneaux publicitaires dans les rues et sur les places publiques. Surtout, après les années 2000, ce système est devenu un fait fréquent parce que ces agences publicitaires étalaient leurs activités pendant toute l'année. Ils faisaient la publicité des produits marchands en bénéficiant de licence accordée par les mairies des villes du pays.

Le deuxième phénomène, toujours dans le cadre de la composante quantitative, est celui des spots et des messages télévisés qui ont également connu, surtout après l'an 2000, une

formalisation, extrêmement précise dans le Code électoral de l'Albanie. Le parti au pouvoir bénéficie d'un avantage extraordinaire en matière de propagande publicitaire. Elle est considérée comme une activité privée, libre de toute contrainte normative. Le parti au pouvoir peut se permettre à dépenser plus d'argent pour mettre en œuvre une telle pratique. Tandis que la propagande électorale dans les médias est fortement encadrée sur le principe de l'égalité des forces politiques concernant leurs campagnes médiatiques.

Le troisième phénomène lié à la présence de l'image dans la communication politique électorale, c'est la structuration de l'activité électorale sur le terrain, donc à travers les contacts avec les gens. Ces rencontres ont été un élément d'image fort, parce que toute activité électorale a sa propre scénographie, chaque scénographie a sa propre image et chaque image trouve sa place dans la communication politique.

Les partis politiques ont recours à un nombre extraordinaire de rencontres avec les divers électors, jusqu'à six par jour, durant les campagnes électorales, empruntant justement cette scénographie fixée à partir des campagnes de l'année 2005. Cette scénographie vise et renforce toujours l'image de base qui doit être offerte au public, dont fait partie le logo, la toile de fond de la scène où montent les orateurs, leur établissement sur la scène, ainsi que le slogan comme élément qui fait partie du logo du parti politique en question. Le slogan a une grande importance et il faut souligner qu'il devient de plus en plus court, laissant toujours plus de place à l'image.

Un autre mode de communication, qui s'étend au-delà des rencontres massives avec l'électorat, est celui des rencontres plus restreintes avec des groupes d'intérêt, des acteurs socio-économiques, tenues dans des endroits bien définis, à la ville ou à la campagne, et dans lesquels la scène derrière le candidat est aménagé d'une façon telle à renforcer l'image de base de la campagne. En fonction de notre hypothèse de base, ces types d'activités électorales sont de nouveau classés comme une augmentation quantitative du cadre fondamental visuel, de celui qu'on appelle « *l'élément imagé dans la communication politique* ».

Les deux tendances principales quant à l'approche quantitative peuvent être résumées ainsi:

1- Augmentation quantitative toujours plus grande des flux des images.

2-Diversification des outils par le biais desquels l'image est offerte au public. Donc, nous avons l'élément 'out-door', l'élément-publicité et la publicité dans les mass médias.

A – Les affiches

Elles sont le premier élément de base utilisé dans la communication politique en Albanie depuis les premières élections pluralistes au début des années '90. Il faut dire qu'au début elles sont d'une faible qualité, c'est la parole qui domine, et au moment où c'est la parole qui domine nous avons affaire surtout à une culture de communication qui ressemble à celle de l'ancien appareil visuel de la propagande communiste mais qui se débarrasse de sa figure et de ses symboles visuels puisqu'ils n'ont plus de sens. En une première phase ce sont *seulement les paroles qui occupent l'espace des affiches*.

Il y a lieu de rappeler ici la forme et les contenus des affiches électorales des premières élections, celles du 31 mars 1991, où prévalaient des messages forts et rudes. D'habitude, elles étaient illustrés par une image et reflétaient un puissant message, leur espace était blanc, presque sans image du tout, portant seulement le logo du parti et rien d'autre. Le parti du travail, l'ancien parti communiste, par exemple, apparaît avec des affiches du type : « Le PT n'abandonnera pas le pays à la merci des actions de la rue », ou bien, le parti démocratique se présentait avec des affiches du type: «Votez pour une Albanie démocratique et une démocratie véritable», et ainsi de suite.

A leurs débuts, les affiches ne sont surtout constituées que de paroles et au fur et à mesure de l'évolution du métier on y ajoute aussi des images, des couleurs, où se font distinguer clairement les couleurs de base qui sont le bleu pour le parti démocratique et le rouge, le rose pour le parti socialiste.

Du point de vue *quantitatif* les affiches occupent une place considérable et dominent le paysage urbain et jusqu'à une certaine mesure le paysage rural aussi, mais surtout les grandes agglomérations urbaines. Il n'y a pas une règle administrative concernant les endroits où on pourrait les afficher ou non. On les colle sur les murs des immeubles, sur les poteaux, partout donc. La présence des affiches devient d'ailleurs l'objet d'un conflit entre les partis. L'un des parti déchire les posters de l'autre et les remplace par les siennes. Cette « guerre » a entraîné l'augmentation du nombre des posters. Selon quelques estimations, un parti politique fait imprimer à chaque élection en moyenne un nombre de posters qui dépasse un million

d'exemplaires. Ce chiffre est confirmé aussi par les déclarations des imprimeries qui s'occupent de leur production durant cette période.

Les affiches ont déjà pris les formes les plus diverses variant entre les formats 50/70, 70/100, ou bien A4, A3, mais elles finissent par adopter les formats déjà fixés par l'industrie de l'image, comme le sont les « city-lights », ou ce qui dans le langage du marketing est appelé « le système *out-door* ». Les affiches sont volantes, donc d'une certaine façon on peut les enlever, et elles sont exposées donc à toute hostilité, c'est pourquoi l'affichage visuel *out-door* est placé de plus en plus souvent dans des endroits visibles comme les stations de bus, les endroits publics et où il y a une grande circulation d'hommes, sur les places publiques, etc. Elles sont déjà orientées vers le système « city-lights », qui est organisé dans tous les centres urbains, et représente la partie stable de la campagne électorale.

Surtout après les années 2000, connues comme celles du grand chaos urbain, en commençant par Tirana, s'est mis à prendre forme en quelque sorte le nouveau paysage citadin de la transition. On commença à démolir au fur et à mesure du processus de l'aménagement urbain les constructions illégales et à aménager « le système *out-door* » de la publicité. Pendant cette période une autre tendance s'articule : L'image à travers les posters vient s'organiser pour s'abriter au sein du système *out-door* où d'une certaine façon personne ne les touche, ils sont des objets privés, ils sont défendus par les firmes du marketing, parce que ce système a été créé expressément pour devenir une publicité professionnelle dans l'espace public. Les affiches sont de plus en plus provisoires, elles sont surtout dédiées à une seule rencontre électorale, et on ne peut pas trop compter sur elles car elles sont trop exposées à certains éléments nocifs comme par exemple ceux atmosphériques, la pluie, le vent ou bien aux visées hostiles venant des militants de la partie adverse.

Voilà comment décrivent la question des affiches et de la publicité dans le système *out-door* deux représentants des compagnies qui s'occupent de ce processus. Voilà ce qu'Ardit Çausholli, directeur dans l'agence ALBATREX, raconte en ce qui concerne les législatives de 2009: « *Les partis politiques en Albanie ont emprunté pour la première fois le système out-door lors des élections locales de 2003. Au début c'était le parti démocratique qui entra en jeu, suivi ensuite du parti socialiste et d'autres partis. C'était d'abord les candidats qui se sont mis en contact avec nous en obtenant certains panneaux, ensuite, voyant leurs effets extraordinaires les partis eux-mêmes sont entrés en jeu. Durant la dernière campagne*

électorale, les partis nous ont contactés officiellement, puisqu'une pratique semblable avait été pratiquée durant les élections précédentes. On a négocié et passé des contrats pour des panneaux avec tous les principaux partis politiques dans toute l'Albanie. On a noué des contrats réguliers et on a appliqué nous produits durant les campagnes. La principale demande que le parti socialiste nous a adressée concernait les principales villes, surtout Tirana, mais aussi les routes nationales. En général les deux principaux partis ont tenté de nouer des contrats pour des panneaux aux plus grandes dimensions possibles. Le PS se fit distinguer par son arrogance jusque même en faisant pression pour obtenir les panneaux. Le PD s'est surtout concentré hors de Tirana, tâchant d'occuper le plus de positions clefs et aux grandes dimensions sur les autoroutes et dans les villes où il était en minorité. La négociation avec le parti démocratique était professionnelle et elle a été effectuée avec la médiation d'une agence publicitaire¹² »

De son côté, Elvis Themeli, de l'agence « Ministère de la communication » qui a beaucoup assisté le parti démocratique quant à la production net à la distribution des posters et des city-lights aux élections de 2009, dit à ce propos:

« C'était une formule très difficile que de faire un schéma de distribution des panneaux pour toutes les villes, avec différentes thématiques pour différentes villes, qui, avant tout sont couvertes par différentes compagnies. Il y a quatre compagnies qui ont à leur disposition les espaces qu'il faut habiller, mais il faudra également s'informer d'avance que telle compagnie a cette thématique et qu'à cette autre compagnie il faut lui en donner une nouvelle. Cela est encore une stratégie de distribution qui est très importante. Nous voyons les choses depuis le centre, mais les gens sur les terrains locaux vivent selon des logiques locales, ce qui veut dire que si l'on envoie aux gens qui vivent à la ville de Fier deux fois la même thématique on ne leur envoie pas une nouvelle thématique, ils ne s'en rendent pas compte. Il y a eu aussi des spécificités pour chaque ville. Ainsi, par exemple, lorsqu'on faisait des promesses, lorsqu'on parlait de l'eau, nous devons faire attention de ne pas promettre de l'eau 24 sur 24 heures par jour aux villes qui avaient déjà l'eau potable. On ne peut pas aller à Korça et promettre de l'eau 24 sur 24 heures par jour, parce que cela a été déjà réalisé à Korça à travers un projet allemand et ce chapitre est déjà clos. Il y a deux ou trois autres villes comme Korça »

13

¹² Interview avec Ardit Causholli, accordée à l'auteur de cette thèse de doctorat, 20 septembre 2010

¹³ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

B- Les spots

Les spots sont la phase la plus importante du passage à l'image dans la communication politique en Albanie par rapport aux autres formes de campagnes électorales. Les élections des débuts des années '90-'92 ont surtout centrées sur un seul « *message électoral* » et ont moins de « *spots électoraux* » dans le sens actuel du terme. A partir de 1996, on constate système professionnel de production et d'utilisation des spots. Le premier signe de professionnalisme dans la production des spots est donné par la campagne du parti démocratique en 1996, grâce à un designer kosovar qui construisit le premier système professionnel des spots de l'époque. Il rendit possible les premiers spots professionnels, tandis qu'après les années 2000, à partir de la campagne électorale d'Edi Rama, nous connaissons l'apparition de spots professionnels par rapport à la communication politique électorale en Albanie. Ce n'est pas par hasard que ces deux manifestations se sont produites en même temps. Elles se sont produites justement à la fin des années '90, parce qu'après l'an 2000, l'industrie télévisuelle privée en Albanie (qui prit naissance aux années '97-'98) devient compétitive, parallèlement aux systèmes du transmetteur public en Albanie, et par conséquent les gens regardent pendant toute la journée les chaînes de télévision albanaises et non plus les télévisions italiennes ou les programmes par satellite. Donc, ils se sont concentrés sur l'écran « albanais ».

Les spots deviennent le centre de gravitation de la communication politique. Ils sont de toutes sortes, se présentent sous des formes diversifiées, et rendent possible l'expression de toute la gamme de l'activité politique et électorale aussi bien par rapport à la promotion du *marketing positif*, en faisant la publicité de l'alternative respective, que par rapport à la dénonciation de l'adversaire, lorsque sont introduits les *spots négatifs* sur l'adversaire ou ses aspects faibles. En une première phase, les spots sont longs, ils sont tels à créer une image, disons qu'ils s'appuient sur des textes longs, donc ils racontent et ressemblent plutôt au langage écrit, au langage non imagé, à la parole, et ensuite ils tendent à raccourcir de plus en plus le texte et à transmettre un message très clair et puissant dominé par l'image. Il suffit d'analyser l'affiche d'un grand parti politique dans une journée normale de campagne officielle, pour se rendre compte de la quantité de spots durant la période des élections.

Du point de vue technique les spots tendent à se raccourcir, devenir toujours plus brefs. Si au début nous avons des spots qui durent une minute, une minute et demie, maintenant nous

avons des spots de 25-30 secondes, et même de 15 secondes, comme c'était le cas des spots très débattus du Mouvement socialiste pour l'Intégration en 2005, qui étaient des « *spots très choquants* », prenant la forme d'un avertissement qui vient frapper la conscience du public désorienté. Le spot parle bref et il fixe le message. Le même phénomène est constaté aussi chez les autres partis, dont les spots ont tendance à être de plus en plus courts.

C'est là le **premier phénomène qui caractérise** les spots, car entre-temps quelque chose d'autre s'est produit de façon assez rapide: le temps télévisé est déjà devenu plus cher, les spots sont superposés ou bien posés près d'autres spots, ce qui en diminue par conséquent leurs effets, parce que dans un système de communication libre, ce qu'un parti politique peut faire, l'autre aussi peut le faire, c'est pourquoi on doit être bref, original et frappant.

Le deuxième phénomène est relatif au fait que les spots connaissent un phénomène de raccourcissement parce que les gens n'ont pas trop de temps à consacrer à la politique. Ils cherchent quelque chose qui reste dans leur esprit, car il y a une omniprésence de spots et l'on sait qu'ils effacent l'un l'autre.

Le troisième phénomène concerne la réduction des mots sur les affiches électorales et en même temps le renforcement du langage visuel. Les spots électoraux ont toujours moins de paroles écrites et plus d'images. Pratiquement les spots ont déjà le minimum possible des mots, ils finissent presque par un slogan qui reste dans l'esprit du public, et cela représente un grand changement par rapport aux spots relativement « bavards » d'auparavant. Aujourd'hui sont en vogue les spots qui offrent des images comparatives : comment a-t-il été, comment est-t-il et comment sera-t-il un paysage urbain, un projet, un immeuble, etc. Les gens veulent voir la comparaison, écouter les hommes politiques à parler de l'avenir, l'imaginer en tant que message, en tant que vision. Conformément à cela s'est beaucoup renforcé le langage visuel à travers quelques éléments qui sont liés à l'expression visuelle et du message que le candidat ou le parti veulent transmettre au public. Par exemple, lorsque l'adversaire présente un projet, il est remplacé par un autre projet alternatif, lorsque l'adversaire propose un plan de faire quelque chose, il est remplacé par quelque chose encore plus attractive que l'alternative précédente. L'idée est de pouvoir produire une image qui se fixe au regard du public afin d'affecter sa conscience, soit par rapport au « miracle » que le candidat promettra, soit pour le rendre sensible à l'enfer proposé par son adversaire.

Le quatrième phénomène est lié aux budgets destinés aux élections. Si l'on jetait un coup d'œil à la quantité des budgets dépensés pour les spots, on se rendrait compte du fait qu'ils occupent la part du lion au marketing politique et dominant financièrement parlant les médias. Il faut admettre aussi le fait que le spot est regardé comme le modèle le plus concentré de la communication politique et puisque l'image demeure au centre du spot, par conséquent, on peut clairement juger que la construction de l'image reste le principal but à atteindre pour ceux *qui commercialisent la propagande de parti politique*.

C – La scénographie de la campagne, la présentation médiatique

Au début de la transition politique, on ne pouvait pas parler de scénographie d'une campagne électorale en Albanie. Cela est vrai quand on parle des premières, deuxièmes et troisièmes élections tenues pendant les années quatre-vingt-dix. Pendant cette période, on ne pouvait faire autrement que regarder les leaders politiques, qui selon le protocole choisi par les organisateurs de chaque manifestation publique, hérité du protocole communiste, prendre place sur la scène, cela est évité de plus en plus et maintenant une apparition, une structuration d'un « meeting-type » ressemblant toujours plus à une scénographie de spectacle artistique.

Que se produit-il maintenant ? On voit naître la façade symbolique de la rencontre électorale, d'abord ses couleurs qui accompagnent partout les rencontres électorales, et encadrent toute l'action politique afin que son image reste fixée aux yeux du public. On a enfin compris que le public ne garde d'une manifestation publique qu'une information visible, une photographie, une image, un logo, un visage.

La scénographie de la campagne apparut comment élément de propagande nouveau en 1996 avec l'initiative du parti démocratique et ensuite elle devint partie inséparable de la communication politique à travers l'image. Cette pratique est approfondie non seulement dans les grands meetings électoraux, qui avaient déjà une scénographie pareille, indépendamment de l'endroit où ils se déroulaient ou de genre de la présentation médiatique qui les couvrait, mais dans chaque événement de relations publiques, donc, une conférence de presse qui n'est plus envisageable sans une toile de fond bien conçue, un cadre qui ressemble en fait à une scénographie, à une scène de film, une image en soi, une photographie en soi.

Depuis les élections de 2006, l'élément image est considérée comme fixe, par exemple, une photo fixe qui est continuellement encadrée et contribue à la structuration imagée de la campagne. Parfois, on considère que l'image concrète affichée n'est pas du tout important. Ce qui est important est le fait que les gens voient un objet en image pour le mémoriser. Les éléments scénographiques apportent sur la conscience de l'électorat l'idée que nous avons affaire à un sujet concret bien individuel, à un message particulier, à un acteur identifiable visuellement, à un candidat concret, à un but particulier. En effet, dans chaque conception scénographique, il y a quatre ou cinq éléments composant qui sont toujours présents, ils se répètent d'une activité à l'autre, et ce qui change, c'est le message verbal venant de ceux qui parlent. Ce message tourne toujours autour du même sujet. Nous sommes ici dans les conditions parfaites du marketing politique ou de la réalisation d'une campagne électorale où ce qui importe, c'est d'inculquer le message politique et électoral sur la conscience du public.

D'autre part, quant à la scénographie de la campagne, il faut souligner qu'une fois fixée, elle devient un cadre qui ne se transforme plus. Les changements arrivent avec une lenteur remarquable. Pendant les élections de 2009, nous avons un nouveau phénomène, l'effort de faire changer ce décor ou bien de pouvoir le diversifier en y introduisant un élément nouveau: la présence des jeunes sur la scène. C'est une influence venant des campagnes américaines, conçues par des conseillers américains qui ont pris rôle du « metteur en scène ». Surtout de la part des conseillers américains, on a prêté l'introduction dans les campagnes albanaises, la tradition américaine du « leader » au milieu du peuple qui l'entoure ». Il faut souligner le fait que la scénographie et la présentation médiatique sont conçues comme une image unique, indépendamment des changements périphériques imposés par les spécificités de chaque canal d'information.

Plus la scénographie se déplace géographiquement, plus elle demeure identique. Même si la scène change d'un jour à l'autre pendant les trente jours de réalisation d'une campagne, en effet, elle reste la même. Pourquoi la scénographie demeure identique? Parce que les stratèges de la campagne ont compris qu'en fin de compte, en inculquant l'image du personnage politique, du candidat sur l'esprit des gens, on arrive en réalité à toucher l'inconscient du public. Ce dernier est absolument influencé par l'image et il reçoit plus simplement et plus facilement l'image que les mots. Ici, nous devons souligner que tout cela se déroule parallèlement au développement de la société de consommation, qui même dans d'autres domaines, là où on circule d'autres produits, services, logo, langages visuels, firmes, images

de compagnies, utilise, en effet, les mêmes moyens pour inculquer sur l'esprit collectif du public une certaine image d'un produit quelconque. Donc, *le marketing politique commence à ressembler toujours plus au marketing commercial.*

1.2.2 - L'approche qualitative

A - Les affiches

Par approche qualitative nous définirons quelques principes ou quelques tendances de structuration des instruments de communication visuels qui sont les affiches, les spots et la scénographie de la campagne. Donc, par quelles tendances ces éléments ont-ils passé ? Nous avons commence l'analyse par les affiches. Elles sont à la genèse de la communication politique à travers l'image. Elles sont l'élément d'accompagnement des campagnes électorales, dès les premières élections pluralistes.

Aux premières élections du début de l'an 1990, on n'avait presque pas pensé à avoir des spots ou des publicités politiques, mais on opérait en utilisant des affiches. Leur présence était très dominante.

Au début des années '90, on a constaté la chute de tout le système des images et de la propagande communiste qui avait ses propres symboles, ses propres codes de communication visuelle, mais aussi ses propres images. Donc, nous pouvons dire qu'un espace demeuré vide s'est créé, fait qui reflète un manque presque complet de l'image pendant la première campagne des élections pluralistes du mois de mars 1991.

Cela peut nous rappeler deux parmi les aspects visuels en jeu, des symboles de communication politique qui dominent cette première phase de la transformation des stratégies communicationnelles. Les démocrates avait la colombe comme leur principal symbole, donc ils avaient un objet qui symbolisait la paix, la blancheur, l'avenir marqué sur un ciel bleu, tandis que les socialistes avaient comme symbole un coquelicot, une fleur qui symbolisait la gauche européenne. Ces deux éléments étaient cependant trop pauvres.

Les débuts de la *formation des stratégies de communication* reposant sur l'image sont particulièrement intéressants chez le parti démocratique qui venait sur la scène politique nationale comme la plus jeune force politique du pays, , tandis que les communistes avaient un arsenal de symboles produit durant toute son histoire depuis la fondation du parti communiste en 1941. Voilà ce que raconte le peintre Shpend Bengu, à l'époque professeur à l'Institut Supérieur des Beaux-Arts, qui ensemble avec un groupe de peintres ont conçu le logo du PD et les premiers posters électoraux du Parti démocratique:

« A l'époque, le parti démocratique utilisait un symbole auquel je m'opposais. Aujourd'hui vous pouvez constater que le PD a changé de symbole. Des points qui suivent un ligne en descente, représentant cette force qui après avoir atteint son amplitude maximale commence à se dégrader, ne figurent plus dans le logo du PD. Et à vrai dire, le pire était que ce logo-là avait été créé par un physicien qui connaissait très bien les forces de la physique. Ces problèmes concernant le symbole montraient que le parti démocratique n'avait pas à l'époque un personnel apte au moins pour analyser son propre logo. J'apportai une modification à cet effet du logo, en lui donnant à ces points présentés sur l'affiche de l'amplitude, une ligne ascendante, sion et non pas en descente.»¹⁴

Certainement partout on copie un peu. Si l'on voit le premier logo du PD il s'agit en fait d'une imitation, avec une certaine adaptation, du logo du fameux groupe musical des années 80 "DEEP PURPLE"

Tritan Shehu, l'un des fondateurs du PD et un des leaders du parti démocratique de 1994 en 1997, raconte ainsi l'histoire de la formation, du changement et de la stabilisation du logo du PD: *«Le PD a été créé avant sa première campagne. Nous avons créé notre logo avant que le parti commence ses activités. Certes, il y a eu des discussions et des débats parmi nous pour la façon de le présenter, pour le positionnement des espaces au dessus du symboles ou bien pour la combinaison de la lettre « D » avec la lettre « P ». Cela était conçu à l'époque comme un travail technique, et quelques personnes s'en sont occupées. Ils ont proposé deux variantes et l'on a choisi la variante que nous avons eu peu de temps avant les changements apportés durant le dernier congrès où l'on a raccourci la queue de l'arc dans le logo »¹⁵*

¹⁴ Interview avec Shpend Bengu, 20 avril 2010

¹⁵ Interview avec Tritan Shehu, 12 juillet 2009

En 2009, lors de son dernier congrès, le parti démocratique a donné un nouveau format à son logo mais pour l'agence locale qui s'occupe de l'image du PD, il n'est pas toujours facile d'imposer le logo du parti parmi toutes ses structures ou bien à tous les médias. Elvis Themeli de l'Agence publicitaire « Le ministère de la Communication », dit: « *On a procédé, pour la première fois dans l'histoire du PD, à un nouveau design du logo du parti et de son image. Le logo a été modifié en 2009 parce que le premier avait été créé au début des années '90, il était déjà vieux, et parce que tel était le goût des gens, le temps de sa conception était limité, mais il était scandaleux de continuer d'utiliser ce logo dans la conjoncture contemporaine. . On faisait une très belle photo ou un spot très attractif, mais lorsqu'on y ajoutait le logo, tout d'un coup ils perdaient leur bel aspect. En tant que logo, il avait un sens, mais son dessin en soi laissait à désirer et donc on l'a retouché, tout en ne s'éloignant pas beaucoup de la première idée. Il a été reconçu, soumis au congrès, et on a imposé les couleurs et les types de lettres qu'on allait utiliser. Ont été redessinés les bannières, conçus les chapeaux, les matériaux promotionnels qu'on pouvait et devait préparer. Réellement c'était la première fois que ce changement a été approuvé au congrès et, 'il a eu un bon impact sur tous les opinions des districts où l'on s'est à l'utiliser. Il a été distribué dans tous les districts en disant à tous les organisation de base du parti que c'était le logo du parti, et que c'était précisément ce logo qu'ils devaient utiliser dorénavant et non pas ce qu'ils trouveraient au hasard sur Internet. Dans 99 % des cas cela a été couronné d'un succès indiscutable, quelques petites exceptions n'étaient pas un problème pour nous.»¹⁶*

Les banderoles électorales des premières élections pluralistes font partie des éléments visuels de la propagande électorale. Elles portent seulement des mots marqués sur un fond blanc, en n'ayant pas de images. Elles commencent à être installées dans les rues, les triangles rouges du système de la propagande communiste ont été remplacés par des banderoles qui ont marqué la campagne politique pluraliste de la période de février-mars 1991.

Il y a des posters du parti du travail d'Albanie: « *Nous ne laisserons pas l'Albanie à la merci des actions de la rue* », ou bien des posters du PD comme « *Votez pour le PD, pour une Albanie démocratique* », « *Votez pour une Albanie européenne* », « *Faisons de l'Albanie un pays comme tous les pays de l'Europe* » et quelques autres éléments de cette nature. C'est le moment où la parole et l'image ne font qu'un. C'est la genèse de la communication politique

¹⁶ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence « Le ministère de la communication », 5 mai 2010

dans la nouvelle société qui s'articulait d'une telle manière. L'image nous est absente, la scénographie est également absente,, même si un cadre visuel commence à frayer son chemin avec pas mal de difficultés. Cela veut dire que pendant cette première phase, c'est la parole qui est *convaincante*, parce que l'opinion publique avait besoin d'être restructurer. Et, toute restructuration qui est fondée sur un renversement total des concepts et des valeurs se structure par le raisonnement et le langage discursif. Dans chaque café, chaque bordure des espaces urbains albanais, ont débattait avec ferveur sur le passé, sur l'avenir, sur les communistes, les anti-communistes, sur la dictature, Staline, Enver Hoxha, etc, et d'une certaine façon *la parole* était au premier plan.

Après cela, commence une *différenciation de ces deux éléments*. Les mots sont réduits pour céder la place à l'image et pour aboutir là où nous en sommes aujourd'hui. La communication à travers la parole est pratiquement remplacée par un seul slogan synthétique, et le reste se développe à travers l'image. Donc, les premières affiches étaient surtout vide de messages synthétiques, remplies de textes, ou bien le message était très pauvre, elles étaient dotées d'un symbole pauvre, la colombe pour les démocrates, les doigts en signe de « V », symbole utilisé par le premier ministre conservateur britannique Winston Churchill afin de symboliser la victoire: "*victory*". Chez la gauche on constate aussi des éléments visuels trop pauvres comme les roses ou les coquelicots. Nous avons surtout la parole en tant qu'élément de base de la communication politique, de la tradition politique de gauche ou de droite. Peu à peu, le contenu qualitatif, les affiches ou les posters électoraux deviennent partie d'une intervention professionnelle très puissante.

Le phénomène commence à apparaître durant les élections de 1996, dans la campagne du parti démocratique, où un rôle important a été joué sur la scène albanaise par un designer renommé, originaire du Kosovo, Nexhat Krasniqi, qui était en même temps un caricaturiste et un designer professionnel dans l'ex -Yougoslavie. Il était très doué et appartenait à l'école de la caricature de Zagreb des années '70, d'une très bonne renommée à l'époque de la Yougoslavie de Tito. Krasniqi structura un ensemble d'images pour le parti démocratique où tout était intégré, le message, le langage visuel, les spots, les affiches et la scénographie électorale. C'était la fameuse campagne marquée par le slogan : "*Avec nous tout le monde gagne* », de l'année 1996, qui constituait déjà une révolution dans le domaine de la communication politique et structura un format de scénographie politique appelée *Vision 2000*.

Voilà ce que dit à propos de cette période qui marque les débuts de la modernisation des campagnes électorales, l'un des militants du parti démocratique, membre de ses états-majors électoraux pendant des années entières, Gent Strazimiri: « *Que savions-nous des effets de l'image dans une campagne électorale ? Rien! Personnellement je n'en ai pas été très conscient... A ce moment-là nous étions à notre apogée. Notre campagne était perçue par nous-mêmes comme formelle. Nous ne croyions pas que le poster allait apporter quelque chose de positif. Ce que l'on nous avait fixé pour tâche, c'était de transformer la campagne en une fête. Le principal élément de cette campagne, je crois pour la première fois en Albanie, était constitué par la participation des meilleurs chanteurs de ce temps-là, Ardit Gjebrea, Dashnor Diko, Aleksandër Gjoka, Redon Makashi, "Ritfolk", etc, comme une partie importante de notre image. La partie spectacle était enchevêtrée avec la partie politique de la campagne, et cela de manière très coordonnée et bien accordée l'une avec l'autre. Notre devoir était d'aller sur les places publiques avant l'arrivée des principales personnalités politiques et pendant 15 à 20 minutes on y faisait retentir la bande sonore de notre programme. Lorsque les personnalités venaient pour tenir leurs discours politiques, la place était très accueillante, festive, et cela contribuait aussi à l'enthousiasme du public.»¹⁷*

Nous avons déjà affaire, du point de vue des affiches, à une totalité de messages qui devaient se mettre en cohérence entre eux. Ici, fait particulièrement impression le passage très rapide d'une phase à l'autre de l'évènement qui devient à la fois spectacle et réunion politique. Ce passage se produit surtout grâce à l'engagement des professionnels dans le domaine qui avaient déjà une expérience qui était entièrement différente de celle de la tradition locale.

Et que se produit-il ? Ce qui se produit, c'est que l'affiche devient complétée et restructurée dans tous les éléments qui la composent. Au début, sur les affiches, on n'observait qu'un slogan très court: « *Avec nous, c'est tout le monde qui gagne* », donc une simple promesse moralisante, ou bien: « *Votez pour nous, parce que nous ferons de l'Albanie un pays démocratique* », etc., « *Ne votez pas pour eux !* », etc. On essaye de construire un message très bref et qui essaye de rester gravé sur l'esprit des gens. Sur les affiches, on observe ensuite la présence d'une image portant sur des jeunes qui deviennent symboliquement le visage de l'avenir. Les photographies prises sur des jeunes, deviennent le visage de l'avenir. La

¹⁷ Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 7 octobre 2010

symbolique de ces photos constitue un langage visuel qui exprime des valeurs très enviées par le public: la santé, la beauté et l'identification avec l'Europe, etc. Sur des posters de campagne, on voit ensuite, avec le fil des années, apparaître de nouveaux éléments qui composent la nouvelle société et caractérisent son développement, par exemple, des maisons nouvelles récemment construites, des paysages touristiques, etc., symboles du développement, du progrès et du redressement de l'Albanie. En général, on observe une campagne électorale qui s'exprime plutôt à travers le langage visuel lié à l'avenir et qui suscite l'enthousiasme du simple citoyen. Certainement, pendant les premières années de la transition, il existe une euphorie massive sur l'amélioration radicale du bien-être des vastes couches de la population locale.

Du point de vue de leur structuration, les affiches s'incorporent sur deux éléments inséparables. C'est le langage de la couleur qui prédomine, celui du rouge ou rougeâtre dans les posters du parti socialiste. Dans les posters du Parti démocratique, c'est la couleur bleue qui domine. *La fixation des couleurs sur les affiches des camps politiques adversaires* représente le premier phénomène qui a marqué la consolidation de leur identité politique. Depuis cette période, la répartition des couleurs est restée la même pendant toutes les campagnes électorales déroulées en Albanie.

Le deuxième élément qui marque l'identité des affiches, c'est l'introduction du portrait du candidat, du leader politique, sur les espaces publicitaires qu'elle contient. Cette image devient déjà le principal symbole de la communication politique imagée, tout en étant renforcée par les éléments de la scénographie électorale, par des débats télévisés, etc.

Au début, c'est Edi Rama qui à partir des élections de l'an 2000, en tant que candidat au poste du maire de Tirana, mais aussi Besnik Mustafaj, son rival qui représentait le parti démocratique, qui utilisent un langage fondé sur leur propre personnalité individuelle. Ces deux candidats commencent à concentrer la communication politique justement sur cet élément individuel, la personnalisation. On commence à appeler cet élément « *la personnalisation de la politique* ». Il tourne autour du candidat et de son équipe plus qu'autour de son parti et de ses structures. Tout cela se manifeste aussi dans la composition des posters. Quant au phénomène de la personnalisation de la politique tant qu'image, le spécialiste du marketing, Ardit Causholli, qui a géré une des compagnies publicitaires « *out-door* », dit : « *La tendance dans les posters des campagnes des années 2003, 2005,*

2007, 2009 a été d'y inclure le portrait du leader respectif de chaque parti politique. Mais, il y a eu une évolution intéressante pendant la campagne électorale de 2003, lorsque, étant seulement maire de Tirana, Edi Rama utilisa comme image non pas son visage, mais celui des personnages inconnus, plutôt des enfants, et des couleurs, apportant ainsi une grande nouveauté dans l'image de la campagne. Cette tendance a fini par s'évanouir avec son passage dans les rangs du PS, mais elle est apparue de nouveau cette fois chez le parti démocratique au cours des dernières élections. Le PD ne se concentra pas sur l'image de son leader, mais sur les résultats atteints pendant son premier mandat de quatre ans au pouvoir. Cette tactique eut un effet positif et présenta des avantages par rapport à la campagne du PS. »¹⁸

Un **autre phénomène** qui est lié à l'évolution des posters c'est l'apparition des posters négatifs, orientés contre son adversaire. Par le biais de ces affiches, l'adversaire politique, un parti politique ou un candidat individuel, est représenté comme un personnage méchant, malin, pas du tout digne d'être élu. Cela s'accompagne sûrement de slogans préventifs : « **Défend ton avenir !** ». L'apparition de l'anti-publicité, en tant qu'un élément important et largement utilisé au cours des campagnes électorales, durant la transition albanaise, a provoqué également un débat entre les acteurs ou les observateurs des élections en Albanie.

Le journaliste Mero Baze, qui a suivi de très près les campagnes électorales en Albanie, décrit ainsi ce phénomène : « *Surtout après l'an 2000, on voit s'échelonner une campagne fondée sur l'anti-publicité concernant l'adversaire, réalisée à travers des posters, des dépliants, mais aussi des spots télévisés. Cet élément, résulta-t-il efficace ? Cette méthode est utilisée dans des campagnes désespérées. Elle a été largement utilisée en 2007 contre Edi Rama. Je pense que le succès que cela entraîna n'était pas tellement grand, mais après la campagne, elle détruisit la personnalité de Rama et la transforma entièrement. Il est encore en train de souffrir des plaies qu'il a reçues pendant cette campagne-là* »¹⁹.

Tandis que le photographe Armand Babani, celui qui a fixé sur ses photos les mouvements des étudiants de décembre 1990, s'exprime ainsi quant à l'anti-publicité utilisée durant les récentes campagnes électorales en Albanie: « *Il faut être très prudent et il faut être un professionnel du métier quand on utilise les anti publicités, pour que la campagne ne se*

¹⁸ Interview avec Ardit Causholli, accordée à l'auteur de cette thèse de doctorat, 20 septembre 2010

¹⁹ Interview avec Mero Baze, journaliste, 18 avril 2010

retourne pas contre vous-mêmes. Tel est le cas d'utilisation des photos où Edi Rama se montre tout nu. A mon avis cela a eu un effet contraire par rapport à l'intention de ses détracteurs. Ainsi, en faisant une telle campagne négative, il faut aussi tenir compte des échecs éventuels qu'elle peut entraîner. Quelques fois, il faut faire cela, parce que cela sert à ne pas oublier. Le peuple albanais oublie très vite, l'histoire en témoigne. Mais, je dis qu'on peut y recourir de temps en temps, mais pas toujours. Nous devons être aptes à garder la juste mesure²⁰ ».

Même si nous constatons qu'elles ne soient pas approuvées parmi les spécialistes, les campagnes négatives sont largement utilisées durant toutes les campagnes. Ilir Butka, un peintre et professeur de l'Académie des Beaux-Arts à Tirana, qui a accordé son assistance à l'image du candidat au poste de maire de Tirana, Edi Rama aux élections de 2000, il est aussi dressé contre cette façon de faire de la campagne. Il doute foncièrement de l'efficacité de ces moyens. Il commente ainsi la pratique de l'anti-publicité ou de la publicité négative déjà consolidée dans les élections albanaises. *“Pour être sincère avec vous, l'élément anti-publicité ne fait pas partie de mes préférences même si je connais et j'accepte l'efficacité et le puissant impact que cela peut avoir sur la conscience publique. Pour la comprendre, nous devons analyser les points forts et les points faibles de l'anti-publicité. Ses points forts : le fait d'être concret – souvent son sujet est concret et tangible pour le public,- normalement, c'est l'arme de l'opposition parce qu'elle peut critiquer le travail du gouvernement en s'opposant à la propagande gouvernementale. Les points faibles sont nombreux et il suffit d'en mentionner quelques-uns: Le négativité – pour manque d'une alternative on offre la négation; on se réfère au passé au lieu de regarder vers l'avenir ; la critique du travail de l'autre; on ne voit que les erreurs et on crée l'idée de n'être pas objectif ; on ne respecte pas la continuité; on ne voit pas la politique comme une possibilité pour mettre une autre brique dans un mur déjà élevé jusqu'à ce moment, mais comme une reprise de zéro , un recommencement chaque fois que le pouvoir passe entre les mains de l'autre force politique ne fait que fatiguer le public. »²¹*

Tenant compte des traits d'une société caractérisée par une agressivité accrue, comme celle qui existe en Albanie, la question de la campagne négative, des posters et des spots négatifs, représente un élément qui a attiré de longues réflexions même parmi les rangs des hommes

²⁰ Interview d'Armand Babani, photographe, 22 février 2010

²¹ Interview du peintre Ilir Butka, accordée à l'auteur de la thèse, 15 janvier 2011

politiques du pays. Ilir Rusmaili, un fonctionnaire haut placé du parti démocratique, ex-vice-Premier ministre durant la période 2005-2007 et l'un des membres les plus actifs des états-majors des campagnes du PD depuis l'an 2000. Il présente ainsi son point de vue concernant **« la campagne négative »** : *« C'est comme le fameux débat si c'est l'œuf ou la poule qui est apparu en premier ». Il en sera toujours ainsi, les choses ne sont pas séparées l'une de l'autre, elles vont en corrélation. Les acteurs politiques ont du flair et ils savent bien quel niveau d'agressivité électorale permettra d'avoir de l'impact sur les gens. D'autre côté, les gens adaptent leur niveau d'agressivité à l'agressivité des partis politiques. Mais, ici, aussi il y a un niveau de saturation qui ne peut pas aller plus loin, aussi bien par rapport au niveau d'agressivité qu'à la douceur des messages. Je vais vous raconter un cas qui ne vient pas d'Albanie. La campagne électorale de 2009 dans la République d'Allemagne qui s'est déroulée juste après notre campagne, a été, à cause de leurs circonstances historiques, une campagne aux tons extrêmement doux de la part des deux principaux partis, ils gouvernaient ensemble et c'est pour cette raison qu'ils ne pouvaient pas adopter un niveau d'agressivité élevé dans leurs discours. Cette campagne aux tons extrêmement doux dans une nation très indulgente comme sont les Allemands a fait en sorte que la social-démocratie allemande subisse une perte historique et sûrement le parti démocrate chrétien n'ait pas eu son meilleur résultat historique, il a pu garder cependant une supériorité relative par rapport à son adversaire. Je dis relative, car la position contraire peut aussi entraîner à un dégât pareil, donc à celui qui peut causer un comportement hyper-agressif. Je crois que cela est une chose que les éléphants de notre politique connaissent très bien et qu'ils savent garder la juste mesure. Certes, il y a et il y aura toujours de faux pas, mais les éléphants de la politique s'en rendent immédiatement compte et les corrigent. »*²²

Nous marquons donc **quatre phénomènes** qui caractérisent l'évolution des posters durant les campagnes électorales en Albanie :

- 1- le passage d'un poster constitué uniquement de mots à l'image qui remplace ses mots ;**
- 2- la différenciation des posters appartenant à des camps politiques adversaires à travers les couleurs utilisées ;**
- 3- l'apparition du visage du candidat/ leader dans les posters, la personnalisation ;**
- 4- les posters négatifs.**

²² Interview d' Ilir Rusmajli, accordée à l'auteur de la thèse, 20 mars 2011

B –Les spots

D'abord il faut dire que les spots politiques publicitaires représentent un phénomène qui apparaît initialement pendant les élections de 1996. Durant les cinq ou six premières années de la période postcommuniste les posters n'ont pas existé. Ils n'ont pas pu prendre la forme des *messages électoraux*. Ces derniers étaient longs. Lorsqu'un leader ou un représentant d'un parti politique tenait un discours, il s'aventurait plutôt à des procédures d'argumentation discursive de son message ou du programme du parti en question. C'était simplement un discours affiché sur un écran. Ces spots ressemblaient plutôt à quelques « *appels électoraux* » qu'à de longs spots publicitaires.

Donc, pendant la première phase nous constatons une communication établie en fonction des spots, et qui s'appuie sur « la parole » au lieu de se fonder sur l'image. Ce dernier élément occupe graduellement une place principale, en laissant en deuxième plan l'instrument de « parole ». Cela veut dire qu'en ce qui concerne les spots, nous observons les mêmes phénomènes qui sont liés plus ou moins aux affiches aussi, parce que les langages visuels des deux outils de communication en question sont très liés entre eux. Ce sont les mêmes agences publicitaires qui produisent les spots et les affiches, sous l'orientation et la direction des consultants politiques des campagnes. Nous constatons ici un élément semblable, le message sous la forme d'un récit convainquant commence à devenir toujours plus court. Donc, nous passons du message prononcés par des mots au vrai spot. Leur différence est très grande. L'un dure 2-3 minutes, il est convainquant, tandis que l'autre devient plus court et dure entre 60, 30, ou 15 secondes. Le langage visuel commence à devenir plus dense, l'on passe rapidement d'une image à l'autre, la signification devient directe, à la place de quelque chose qui est plus long.

Cela répond au rythme du temps, les gens regardent plus la télévision qu'ils ne lisent les journaux. Ils ont beaucoup plus de choix devant les propositions des télévisions diverses et ils ont toujours moins de temps à gaspiller. Donc, on assiste à une intensification du langage visuel tandis que le langage parlé se réduit presque en un slogan très réduit. Il commence à se produire ainsi les mêmes phénomènes en ce qui concerne les couleurs surtout. *Les spots de la gauche tendent plus vers le rouge, les variantes du rose, tandis que les couleurs de la droite deviennent de plus en plus bleues, elles ont toujours les nuances du ciel et le blanc.*

Les images sont intensives, donc le temps est raccourci, les couleurs se renforcent, le nombre des mots ou des paroles se réduisent et l'on va vers le message. On peut en dire de même des messages négatifs, des spots négatifs, qui sont faits pour viser l'autre, ils adoptent plus ou moins les mêmes principes que dans le cas des posters. Les spots, comme nous l'avons indiqué plus haut, absorbent la plus grande partie du budget électoral des partis politiques. Maintenant les spots sont produits à l'étranger, par des spécialistes étrangers, on voit apparaître sur scène des professionnels de l'image ou bien qui connaissent le langage de l'image.

Ce n'est pas par hasard que les premiers auteurs des outils de *communication fondés sur l'élément visuel* sont les professeurs de l'Académie des Beaux Arts, des artistes connus, comme Edi Hila, Shpend Bengu, Ilia Xhokaxhi, Bujar Marika, etc., qui sont à la fois peintres, photographes, artistes. Donc, ce n'est pas en vain que à la base des ressources humaines qui se sont engagées à la l'élaboration de l'image politique, du langage imagé, résident des spécialistes de l'image qui, à l'époque, étaient les seuls professionnels dans le domaine. C'est seulement plus tard que les professionnels des agences de marketing commencent à se profiler.

D'une certaine façon, l'œil devient le principal sens électoral, plus que *la parole* ou le *phénomène organisationnel*. Au sujet des spots, il faut dire aussi que du point de vue visuel, technologiquement parlant, ils se perfectionnent graduellement, en se conformant au développement rapide de l'industrie audio-visuelle. Ils ont profité des techniques professionnelles toujours plus perfectionnées, et ils sont réalisés en utilisant des caméras de très haute qualité. Ils ont réalisé des spots comme s'ils étaient de scènes de films artistiques. Ils ont agi typiquement de la même façon dont opère le marketing économique ou celui des services publicitaires des produits commerciaux. La politique est affichée comme une activité de service comme les autres. La communication politique a aussi ses propres lois que le marketing économique de l'industrie de l'image.

Mais comment les partis politiques agissent-ils lorsqu'ils distribuent leurs spots aux médias ? Quelle est la logique de cette distribution ? Quel est le rapport entre les spots généraux et les spots thématiques ? La directrice du marketing de la télévision «Klan», Eptan Loha s'exprime ainsi au sujet de la campagne des législatives de 2009 : « *Les traits de la campagne électorale que je peux mentionner concernant le PS pendant la dernière campagne sont les*

spots brefs (jusqu'à quatre secondes chaque spot), donc des spots qui ne faisaient que rappeler simplement des faits, mais l'essentiel, était que l'on faisait attention pour garder une position très favorable durant le temps qui continuait le bloc publicitaire, être les premiers et les derniers qui se représentaient dans ces spots (sous forme de sandwich, dit-on dans le langage du marketing). Pour aboutir à cela nous appliquons des coefficients, au niveau des prix à payer, (25% plus cher). En ce qui concerne la fréquence des publicités durant la campagne, je peux dire qu'ils ont été presque constants à l'exception des quatre ou cinq premiers jours et des deux ou trois derniers jours. Pendant ces périodes il y a eu plus de spots que dans les autres jours. Les traits caractéristiques de la campagne menée par le PD sont un peu différents par rapport à ceux du PS. Les spots étaient de quinze secondes, un nombre réduit de spots au début, tandis que pendant les derniers jours de la campagne ce nombre est devenu plus important. Egalement, durant cette période, la durée des spots a changé en essayant de chanter des hymnes à l'activité du gouvernement au sujet des succès qu'il prétendait avoir pendant les quatre années déjà passées. Ces spots duraient jusqu'à 60 secondes. Ce que l'on peut souligner pour le LSI, c'est qu'il a fait de la publicité seulement pendant les vingt premiers jours de la campagne, et cela avec une intensité constante, mais ensuite, pour le reste des jours, il a interrompu leur transmission. Au total il a utilisé seulement 2/3 du temps qu'il avait à sa disposition. Ils n'ont présenté aucun motif pour cette interruption, mais les restrictions venant des budgets revus en réduction peuvent en avoir été la cause.²³»

De son côté, Elvis Themeli, responsable de l'agence publicitaire « Le ministère de la communication », s'exprime ainsi au sujet de la campagne du Parti démocratique qui était le parti au pouvoir, pendant les élections de 2009:

« Puisque il y avait sept thématiques différentes à appliquer, il s'agissait d'un travail très volumineux. Outre cela, il a été constituée dès le début, sans même entrer dans la campagne électorale, une stratégie d'images, afin qu'on puisse distinguer immédiatement le poster ou le spot du PD. Ainsi a été réalisé le modèle: tous les slogans étaient diagonalement ascendants, ce qui montre une continuité ascendante »²⁴

²³ Interview avec Eptan Loha, directrice du marketing de la télévision « Klan », 2 février 2011

²⁴ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

C – La scénographie de la campagne, la présentation médiatique

Le traitement de la scénographie de la campagne électorale, ce qui constitue la base de la création du format médiatique de chaque campagne électorale, est en harmonie avec les autres éléments qui la composent, les affiches et les photos. Cela devient compréhensible du fait que normalement, ce sont les mêmes auteurs, la même conception, donc la même compagnie qui assume justement la campagne d'un parti ou d'un candidat. Les scénographies de la campagne se concentrent d'abord sur les couleurs. Elles portent principalement sur le logo du parti ou de la coalition, leur couleur dominante, le bleu, le rouge, ou les dérivés des deux couleurs. La gauche a été représentée surtout à travers le rouge ou le rose, elle a visé surtout le rose afin de rompre aussi d'avec l'image de la propagande communiste d'autrefois. C'est seulement le Mouvement socialiste pour l'Intégration, un parti de gauche qui a vu le jour en 2005, qui revient au rouge, au rouge communiste, et cela grâce au travail de "Vatra" qui a structuré cette action. L'idée était de pouvoir présenter ce parti politique aux yeux du public comme le représentant de la gauche véritable.

La scénographie de la campagne est surtout un grand espace unicolore et porte toujours sur un message politique de base. Par exemple, quelques jeunes ont introduit les chapeaux avec le logo du parti démocratique, comme c'est le cas de la campagne de Spartak Ngjela, représentant du PD, qui visait le poste du maire de Tirana en l'an 2000. Tantôt il s'agit d'une couleur bleue classique, comme dans les campagnes de 2001, 2005, du parti démocratique, tantôt d'une rose, c'est le cas des campagnes de 2000, 2001 et 2005 du parti socialiste. Mais nous avons observé aussi un changement de couleur comme cela s'est produit dans la campagne de 2011 du candidat de la droite au poste du maire de Tirana, Lulzim Basha. Dans cette campagne nous constatons l'introduction de la couleur orange, une couleur « traître », qui s'introduit sournoisement dans les couleurs du parti démocratique. Mais cela se fait exprès pour créer l'image d'un candidat qui représente toute la population de la ville, pas un candidat de parti, mais un candidat « pour » et « avec » la ville.

La scénographie d'accompagnement des apparitions des leaders devant le public, même du point de vue du langage visuel, est surtout structurée dans les quatre coins du cadre filmique. Elle est protocolaire, ce sont les leaders de la coalition ou les représentants de la coalition qui doivent être filmés. Graduellement, cette sorte de scénographie se désintègre et sur la scène apparaît seulement le leader ou le représentant politique du principal parti avec le candidat.

Un peu plus tard, c'est seulement le candidat qui apparaît, auquel est entouré du peuple, surtout des jeunes militant de son parti. Le «Présidium », donc le panel imposant de ceux qui auparavant était situé sur la tribune durant les premières campagnes, en descendent pour rejoindre les gens qui se trouvent devant la tribune principale. Sur la tribune ne reste que le leader politique principal ou le candidat, entouré d'une masse qui symbolise le peuple, comme une lien vertical entre lui et la masse des citoyens. Le leader s'adresse directement à la foule ou au peuple. Il n'a pas besoin de personnes intermédiaires, il n'a pas besoin d'élites, il n'a pas besoin d'oligarchies dans ses rapports horizontaux établis avec les citoyens.

L'autre phase de l'évolution de la manifestation, se déroule quand le candidat monte sur la scène et communique avec son audience, une symbolique qui veut signifier qu'il est leur serviteur, un médiateur entre le pouvoir et le peuple. La scénographie de la campagne se complète par le jeu des couleurs, elle est encadrée par des couleurs identitaires de chaque parti politique et des symboles constitués de mots très réduits, surtout d'un slogan normalement court : *“Gagnons tous !”, “L’avenir pour Tirana”, “L’unique chemin ”*.

En peu de mots, le langage visuel est à la fois la combinaison des couleurs et du logo. Le logo aussi devient pratiquement une partie de l'image.

D'autre part, il faut dire que du point de vue du langage visuel, le processus de l'évolution de la scénographie se développe conformément à quelques codes de communication bien fixés.

Cette scénographie – type, avec tous ses propres traits caractéristiques, se transforme en une sorte d'« image » identitaire pour la campagne ou pour le candidat. Cela, répété pendant des milliers de fois sur les écrans de télévision, durant les trente jours de la campagne, sur les écrans de toutes les chaînes télévisuelles ou bien sur les places publiques des villes, inculque chez le public les éléments que l'acteur politique cherche à promouvoir. ***La restructuration de la scénographie*** en ce qui concerne cet élément qui représente les gens qui montent sur la scène de la manifestation politique, a été en état d'une évolution rapide Au début, plusieurs représentants du parti ou de la coalition politique respective montaient sur cette scène. La scénographie commence vite à devenir dynamique. On renonce au protocole relié à une présence indispensable des figures politiques les plus importantes du parti, un héritage du protocole communiste, et on commence à consolider sur la scène l'image de la personne qui cherche à être élue, donc du candidat ou du leader du parti. Son image est consolidée en affichant son visage partout, sur la scène, dans des posters et des spots. Tandis que pendant une dernière phase, typiquement à l'instar des modèles des campagnes américaine,

l'encadrement et l'apparition sur la scène des représentants du peuple sont devenus en vogue : il s'agit bien de gens anonymes, mais qui représentent en miniature l'électorat.

Un *autre phénomène*, encore plus moderne, c'est le fait que le leader commence à descendre sur le terrain. Il va lui-même chez les gens, là où les électeurs vivent et travaillent. Le leader est montré déjà plus près des citoyens de base. Il les ressent et les touche physiquement. Les professionnels du marketing politique l'appellent le phénomène de *grassroots*. Cette conception provient de la communication politique américaine. Elle est basée sur l'importance particulière du contact interpersonnel et entre les candidats politiques et leurs électeurs.

Ces techniques nouvelles de la communication politique donnent actuellement le sens aux campagnes électorales qui s'articulent dans le terrain et devant les médias. En effet, tous les éléments que nous avons décrits se réunissent autour de ce phénomène central appelé la scénographie de la campagne. Elle est centrée entièrement sur le monde des images. C'est déjà l'image qui parle aux millions d'électeurs qui suivent à travers l'écran de façon répétitive, durant tous les jours de la campagne, ces images qui arrivent chez eux toujours plus par des spectacles mis en scène au travers des éléments qui appartiennent au langage des signes – objets. Ce nouveau langage de la communication politique, réalisé au travers une forme imagée, différente de la cacophonie des paroles, des débats discursifs, etc., fait de la sorte qu'il soit difficile de comprendre aisément les différences programmatiques des candidats et des partis politiques. Les adversaires sont toujours plus semblables entre eux. Chacun des rivaux politiques en jeu est obligé de suivre le même chemin que son adversaire politique. Dans ces conditions concrètes, les différences se font principalement par rapport à la qualité des images produites et transmises.

La scénographie-type de la campagne est devenue décisive à partir des élections de 2005. Elvis Themeli décrit ainsi ce phénomène déjà installé dans les pratiques locales des campagnes : « *La force politique, non pas un individu, qui a de nouveau dimensionné quelque chose de plus sur le plan de l'image, c'était le LSI. Cela s'est produit peu avant l'année 2005. Ils ont organisé un très bon congrès, leur Convention, au Palais Omnisport de Tirana. Cela aussi est une nouveauté dans le monde des activités politique. Premièrement, il introduisit la conception de la mise en scène de l'évènement, qui veut dire qu'on n'autorisait plus la présence des caméras des télévisions à l'intérieur et le parti contactait lui-même des*

compagnies pour filmer l'événement et ensuite les médias qui étaient dehors recevaient le signal. Donc, l'image était contrôlée. Deuxièmement, on a attaché une grande attention au décor, d'une forme ronde au milieu duquel restaient le leader du parti et les candidats favoris, qui n'utilisaient un microphone standard installé au milieu du podium, mais tous ils étaient mais dotés d'un microphone-mouche, sans fil, comme celui utilisé par des animateurs d'émission de télévision, ce qui est quelque chose de trendy et très efficace. Cela a été efficace parce que c'était une force politique nouvelle qui montrait devant le public qu'elle était sérieuse dans ses présentations devant lui,, qu'elle n'était pas issue par un simple caprice des rangs du PS, mais qu'elle présentait un leadership qui avait pris sa mission au sérieux et qu'il entendait continuer son rôle pour une longue période. Donc, dans ces cas, l'image porte ouvertement son effet bénéfique. A mon opinion le LSI s'est approprié de la couleur du PS seulement à travers l'image. Il s'en est approprié parce que le rouge du LSI était plusieurs fois plus apprécié que le rouge choisi au hasard par le PS. Maintenant, si nous imaginons l'utilisation de l'image chez la gauche, ce sont les activités du LSI et non pas celles du PS qui me viennent à l'esprit. Le PS ne nous rappelle pas quelque chose de très bombastique avec son rouge. Cela est dû aussi au fait que Edi Rama n'a jamais voulu recourir u à cette couleur. ”²⁵

Mais, d'où vient-elle cette expérience et ces modèles de campagne électorale en Albanie ? La réponse à cette question demanderait une analyse particulière. D'abord, avant l'arrivée au marché politique albanais des firmes professionnelles du marketing politique américaines notamment, surtout après l'année 2000, les partis albanais ont obtenu leur expérience des partis homologues européens. Le parti démocratique d'Albanie avait des liens de coopération avec le parti Forza Italia de Silvio Berlusconi, d'où prend racine sa nouvelle expérience. Voilà ce que raconte Gent Strazimiri, l'un des membres des états-majors électoraux du PD, sur les débuts de la modernisation de la scénographie – type et l'importance de l'élément « image » dans les activités politiques: « *J'avais vu en Italie, en 1999, à l'occasion du 10^e anniversaire de la chute du mur de Berlin, les gens de Berlusconi organiser une manifestation assez symbolique. Ils avaient pris des caisses de bananes et ils avaient créé l'idée d'un mur. C'était une activité de jeunes. Un petit concert aussi y eut lieu. Toute l'idée, c'était de renverser ce mur qui sous-entendait le mur de Berlin. Ils étaient parvenus à transmettre une émotion à travers des choses simples. J'ai pensé que c'était ce qu'il nous fallait. Je devais faire quelque*

²⁵ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence “Le ministère de la communication”, 5 mai 2010

chose à partir d'un budget zéro. On a planifié de l'organiser au Palais de la Culture, là où je l'avais envisagé, mais il fallait que cela soit quelque chose de sérieux. On a construit un mur de 35 mètres de long et 5 mètres de haut. Quinze jours avant sa construction, on s'est mit à dire que cela était impossible, le principal obstacle étant le manque du budget. Mais finalement, c'est avec très peu d'argent qu'on est parvenu à le réaliser. On a laissé seulement une partie qui serait renversée symboliquement par Sali Berisha, et un slogan aussi « Nous voulons que l'Albanie devienne comme tous les pays de l'Europe ».²⁶

Ensemble avec l'évolution de l'infrastructure des campagnes, un autre problème qui demeurait, c'était celui de l'évolution de la mentalité des leaders politiques pour adopter de nouvelles formules, de nouveaux moyens politiques, un autre langage visuel mis au service de leur action politique. Le fait est que tous ont été inclus dans l'évolution du monde de la communication politique, y compris les leaders politiques conservateurs. Le militant des campagnes électorales du PD, Gent Strazimiri, rapporte ainsi concernant la réaction de Sali Berisha lorsqu'il est allé lui proposer la nouvelle idée du meeting: *« Puisque j'étais convaincu que mon idée était réalisable, je me suis rendu chez Berisha quatre à cinq jours avant le meeting. Il m'a dit que c'était une très bonne idée, sans penser qu'il s'agirait d'une très grande entreprise. Il s'est montré très gentil et il n'a pas voulu entrer dans les détails. Lorsque nous avons tout réglé, j'ai pris le courage pour lui dire que le mur de Berlin était déjà prêt et que nous avons écrit dessus « Corruption, Prostitution, etc. ». Il nous a dit que cela était excellent. J'ai osé lui dire « vous aurez le discours sur le mur », et il a répondu : « Oui », il allait tenir son discours. C'était en fait un leitmotiv, « le mur de Berlin a été remplacé par le mur de la corruption ». Pour la première fois, cette activité était bien préparée dans sa totalité et il nous a fallu deux semaines de travail pour la réaliser. L'impact était extrêmement positif et surtout chez nos amis étrangers, compte tenu de la politique conflictuelle qui existait à l'époque, où l'on se référerait toujours à l'année '97. Chacun des partis politiques accusait l'autre, son adversaire, d'avoir été à la racine de la tension politique qui était installée partout. L'autre répondait en utilisant la même accusation. Nous tâchions toujours d'avoir une grande participation aux meetings, mais nous ne parvenions pas toujours à ce résultat. L'atmosphère qui a été créée a été très festive et cela nous a aidés à suivre la ligne que nous avons suivie après. Je me rappelle que les étrangers étaient à l'hôtel «Tirana International » et cette atmosphère m'a persuadé qu'une telle stratégie de*

²⁶ Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 9 octobre 2010

campagne n'était pas valable seulement pour le public albanais, mais aussi pour nos amis venant de la communauté internationale. Depuis ce moment-là, chaque fois qu'il y avait un mouvement politique massif je disais qu'il nous faut à tout prix un slogan, un poster, nous devons convertir les paroles en images. Il fallait convertir à tout prix en images les paroles qu'on disait. Le réalisateur avait comme tout artiste, la tendance de préparer un poster qui soit le plus beau, alors que moi je ne voulais pas seulement qu'il soit beau, mais qu'il marque aussi l'événement. Et je disais que ce poster était seulement pour quinze jours, pas plus, non pas une chose qui resterait à vie. Il suffit qu'il soit bien préparé esthétiquement, mais ce qu'il nous faut le plus c'est qu'il aille droit au but. Je rappelais l'exemple de la campagne durant le temps du Parti du Travail. Il y avait un slogan « Gloire au PTA ». Vous n'aviez pas besoin d'aller chercher le poster, c'était le poster qui vous attirait²⁷ ».

Le phénomène de la construction et de l'utilisation d'une « **scénographie-type** », déjà commercialisable de manière unanime par tous les médias et offerte comme l'unique forme de communication par l'état-major de chaque leader politique, devient un standard même en dehors des campagnes électorales. Environ dix ans après, en 2007, voilà comment dans son livre intitulé «Edi Rama, le politique pop (ulist) - star», Belina Budini décrit la commercialisation de la scénographie-type, d'une des campagnes, baptisée : « Dialogue avec l'Albanie », conçue et réalisée par le leader de l'opposition de gauche Edi Rama : « Ici s'enchevêtrent de nouveau la stratégie politique et la stratégie médiatique, tandis que depuis le mois de septembre 2007, Edi Rama initie son tour médiatique et politique baptisé « Dialogue avec l'Albanie ». En réalité, cet événement médiatique aux grandes dimensions n'était pas adressé seulement aux gens que Rama rencontrait physiquement, mais aussi aux audiences qu'il souhaitait atteindre à travers les médias, et particulièrement la télévision. Par rapport au média, « Dialogue avec l'Albanie » ressemble plutôt à un événement présidentiel au centre duquel, c'est mis justement le leader socialiste Edi Rama. L'élément de la personnalisation est remarquable en tant que dynamique du processus de médiatisation. Le tour en question peut être interprété même comme un effort évident de Rama pour faire de la publicité autour de lui-même à travers les médias. ²⁸ »

Le « dialogue » de Edi Rama est interprété en termes semblables aussi par l'un des hommes les plus instruits de la politique albanaise, un ancien fonctionnaire haut placé du parti

²⁷ Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 9 octobre 2010

²⁸ Belina Budini, «Edi Rama, le politique pop (ulist) - star», UET Press, 2009

socialiste, Servet Pëllumbi: «*Cette méthode sous-entend le rôle d'une figure agissant comme épice centre du dialogue par rapport auquel les autres participants au dialogue ne peuvent pas être égaux ..., ils servent plutôt de toile de fond pour la présentation des idées réfléchies d'avance par l'initiateur du dialogue, dans l'espoir qu'il n'est pas infecté par le populisme ou par des idées révolutionnaires*²⁹».

1. 3- Le cadre juridique et financement de la communication politique

1.3.1 - La législation et les institutions regulatrices

En général les campagnes électorales sont parmi les points les plus sensibles dans une société démocratique, car en fin de compte c'est d'elles qu'émane la légitimité des hommes politiques accordée par le peuple. Dans le cadre de la conception de la campagne électorale, la partie de la communication qui repose sur l'image : les posters, les spots et le reflet des activités électorales, est d'autant plus importante à cause du fait que la législation est considérée comme la partie fondamentale, à travers laquelle sont réalisés la communication politique et le but électoral des partis aux élections. Ce n'est pas en vain donc qu'il y a un cadre juridique bien réglé en Albanie, on dirait même trop réglé, quant à la communication politique à travers l'image. Nous nous arrêterons ici sur deux aspects : ***la législation et les institutions.***

La législation. La préoccupation pour les moyens et les instruments à disposition de la communication politique nous vient paradoxalement de la dernière loi électorale du régime communiste de 1990, même si la société communiste ne s'était pas encore désintégrée et l'on n'avait pas encore tenu d'élections libres. Il y avait tout de même un certain pluralisme parce que pendant les dernières élections de l'époque communiste, on avait permis de participer aux élections à certaines associations dites « de masses », qui étaient, en effet, des instruments du parti communiste. Telles associations étaient: l'Organisation de la Jeunesse, l'Organisation du travail, les Unions Professionnelles, l'Organisation des femmes, et ainsi de suite. Depuis ce

²⁹ Servet Pellumbi, ancien président du Parlement & le vice - président du Parti Socialiste, 6 août 2010

temps là on a mis en vigueur une règle qui se disait comme réalisatrice de l'égalité entre les diverses forces qui participaient aux élections. Par exemple, les directeurs des entreprises ou les directeurs des coopératives n'étaient pas permis d'utiliser leurs voitures de fonction, et ainsi de suite. Certainement, toutes ces mesures ne représentaient que des formes préliminaires, pré-démocratiques de certaines réformes échouées, entreprises par l'ancien leader communiste, Ramiz Alia, pour modifier le système sans en changer son contenu politique.

En fait, le thème du financement de la vie politique fait l'objet aussi de la dernière loi communiste pour les élections, entrée en vigueur en novembre 1990, lorsque le pluralisme politique ne s'était pas encore apparu. On avait simplement autorisé, parallèlement au Parti du Travail d'Albanie, le parti qui dirigeait la dictature communiste, aux «organisations de masse», quelques organisations que le parti communistes avait créées en tant que ses leviers et sous son contrôle, à participer aux élections. Les événements se sont vite précipités et tout cela s'avéra futile, car en décembre 1990, à la suite des mouvements des étudiants a été proclamé le pluralisme politique; Le 31 mars 1991. se déroulèrent les premières élections pluralistes en Albanie.

Donc, les premières règles quant au financement des partis politiques ont été fixées par le décret du Présidium de l'Assemblée populaire N° 7442 du 17.12.1990. L'article 11 de ce décret stipulait : *“Les partis et les associations politiques sont des personnes morales. Ils doivent avoir des ressources nécessaires pour réaliser leur activité et pour avoir leur presse et ils doivent administrer les recettes qui viennent du paiement des cotisations des membres du parti et d'autres sources légales. Les partis et les associations politiques sont interdits d'obtenir directement ou indirectement des aides financières de l'étranger, comme de la part d'Etats, de partis, d'organisations, d'institutions, d'individus étrangers ou d'Albanais qui ne sont pas des résidents permanents en Albanie. Dans le cas contraire l'Etat procéderait à la confiscation de ces aides³⁰».*

Même si la législation communiste était trop prudente, on constate qu'en ce qui concerne les élections, elle voulait créer des conditions légales pour toutes les forces politiques qui allaient

³⁰ Le décret du Présidium de l'Assemblée populaire N° 7442 du 17.12.1990, l'article 11

participer aux élections. Commentant les débuts de la législation démocratique sur les élections, le juriste Ilirjan Celibashi écrit ainsi à ce sujet dans une étude sur le financement des partis politiques et des campagnes électorales :

« Dans la loi n° .7423 du 13.11.1990 : “Sur les élections de l’Assemblée populaire », il y a des tentatives à établir un cadre légal régulateur par rapport à ce sujet. Vu la nature du système politique de l’époque et des candidats participants aux élections, il est étrange de constater que cette loi contient sept dispositions qui traitent des questions de l’appui économique des candidats aux élections à l’Assemblée populaire. Nous devons prendre en considération le fait qu’il s’agit d’une période antérieure aux premières manifestations de politiques du mois de décembre contre le système politique de l’époque. »³¹

Après ce premier signe donné dès 1990, il y a deux lois entrées en vigueur concernant les partis politiques, celle de 1991 et celle de 2000, qui règlent déjà de façon détaillée la question du financement des partis politiques. Cette question est directement liée au financement des campagnes électorales. Le véritable ajustement commence dès après les premières élections pluralistes, avec la loi électorale, où commencent à apparaître les contours des premiers contours ‘un système qui souhaite exploiter l’espace télévisé, utilisé pour la propagande électorale des formations politiques. Nous avons déjà un temps télévisé fixe pour les messages des partis politiques, et une certaine distribution proportionnée de ce temps, selon l’importance des partis et leur place au parlement.

La loi n° 7502 du 25.07.1991 “Pour les partis politiques » est la première loi, après le changement du système politique en Albanie, qui a établi des règles quant à la création, à l’organisation et au fonctionnement des partis politiques en Albanie. Dans une partie non négligeable des dispositions de cette loi sont sanctionnées des normes juridiques concernant le financement des partis politiques. Un trait de cette phase du financement des partis politiques, dans les circonstances où le business local ne s’était pas encore beaucoup développé, c’était la permission accordée aux partis politiques de créer des firmes ou des entreprises économiques d’une activité économique comme tout autre compagnie, afin de pouvoir assurer des revenus parallèlement à celles qui proviennent des cotisations de leurs membres, etc. L’article 18 stipule : *«Les sources financières et matérielles des partis politiques sont constituées: 1. Des quotas de leurs membres; 2. De chaque richesse gagnée de manière légale ; 3. Des recettes*

³¹ Ilirjan Celibashi, *Le financement des partis politiques*”, compte-rendu présenté lors de la rencontre de la fondation Qemal Stafa , mars 2008

provenant de l'activité économique et social-culturelle; 4. De l'aide financière, accordée par le budget de l'Etat, approuvée par l'Assemblée populaire³² ». La loi prévoit aussi d'autres ajustements techniques et un financement particulier pour la période des élections.

Quant à cette première loi pour les partis politiques en Albanie, en fonction du financement des partis politiques et des campagnes, le juriste Ilirjan Celibashi commente : *« Tout comme on le voit dans ces dispositions, il était permis aux partis politiques à cette époque et un peu plus tard de bénéficier des fonds provenant non seulement de l'Etat et du paiement des cotisations mais aussi des activités économiques qu'ils pouvaient mener. Ainsi, selon cette loi, les partis politiques avaient le droit de gérer aussi des entreprises économiques afin d'assurer des ressources financières pour soutenir leur activité politique³³ ».*

A partir de 1992, nous constatons un ajustement très précis de la façon dont les partis se présenteront dans les grands médias, comment ils transmettront les messages, et ainsi de suite. Mais l'ajustement essentiel des élections en fonction du marketing politique commence surtout après l'an 2000. Pourquoi après cette année ? Parce qu'après les élections tenues durant la période de '96-'97, après les troubles causées par l'écroulement des pyramides financières, , on s'est rendu compte que le principe *"free and fair elections"* est l'un des principes de base de la démocratie. Mais, l'on s'est également rendu compte que l'autre pilier, outre les règles techniques pour garder le vote et qui garantissent l'égalité des élections, c'est l'aspect de la communication, des média, l'aspect visuel de la communication politique.

Depuis l'an 2000, à travers les réformes électorales l'on a tenu compte aussi de cet élément. Après les problèmes qui ont surgi dans les compétitions électorales inégales, tenues après les années '90, l'opposition et la majorité, sous la médiation de l'OSCE, ont apporté un ajustement solide du cadre juridique de la campagne électorale, relié au fonctionnement des médias, aux spots et à la partie publicitaire de la propagande politique. Ainsi, il a été bien fixé le temps télévisé maximal qui pouvait être permis pour transmettre des spots. Deuxièmement, il a été fixé l'idée des conditions égales dans la propagande imagée à la télévision, ce qui veut dire que personne ne pouvait faire plus que l'autre même s'il en avait les moyens financiers. Il été également prévu un temps gratuit de transmissions des spots dans la Télévision publique

³² La loi n° 7502 du 25.07.1991 "Pour les partis politiques", l'article 18

³³ Ilirjan Celibashi, *Le financement des partis politiques*, compte-rendu présenté lors de la rencontre de la fondation Qemal Stafa, mars 2008

pour garantir un minimum de relations publiques aux principaux acteurs politiques locaux. Ce qu'il faut souligner à cet égard, c'est le fait que même si durant les années 2000 les médias avaient été multipliés, il a été gardée la notion *par condicio* quant aux spots, ce qui montre encore une fois l'importance extraordinaire que l'aspect « image » a eue durant la campagne.

La législation règle assez bien, également, la question de l'*out-door* ou bien de la publicité dans l'espace urbain. Elle aussi fait généralement l'objet de l'observation électorale et d'une certaine façon elle fait partie de la délibération des organes responsables des élections pour assurer des conditions égales dans les élections. D'autre part, quant à la législation qui régit l'espace visuel, cela n'aurait pas de sens si elle n'était pas accompagnée de sanctions sévères pour les cas où il y aura des infractions de la loi en la matière et ces sanctions permettent non seulement qu'une telle législation soit envisagée, mais aussi que l'infraction soit punie et que l'action juridique punitive soit très rapide.

Quant à la législation sur l'espace publicitaire, l'on tient compte du principe de l'importance du parti politique au parlement. Pour les deux grandes forces politiques du pays ou bien ceux qui dépassent le seuil de 20% des sièges au parlement, l'on envisage particulièrement l'ajustement par rapport aux autres partis parlementaires qui n'atteignent pas ce seuil de représentation. Tandis que tous les autres partis ont un autre traitement un peu plus modeste, y compris ceux qui s'engagent pour la première fois dans la compétition, afin que la compétition reste ouverte.

Dans la nouvelle loi pour les partis politiques, celle de 2000, il y a une approche tout autre quant au financement des partis politiques. Il interdit déjà aux partis politiques de créer et d'administrer des compagnies ou des firmes économiques pour générer des recettes à utiliser pour les objectifs du parti. Par contre elle permet le financement des partis politiques par des personnes ou des entreprises privées où selon l'article 20: "*Est interdite la création de personnes morales, commerciales ou non, qui exercent de l'activité à des fins lucratives, par les partis politiques ou par l'intermédiaire des tiers. Les partis politiques peuvent utiliser leurs possessions et leurs locaux pour des activités économiques et sociales de la nature des publications, des imprimeries, des services ou de locations, selon la législation en vigueur*³⁴ ».

³⁴ La loi n°.8580 en date du 17.02.2000 "Pour les partis politizues, l'article 20

La loi n°.8580 en date du 17.02.2000 “Pour les partis politiques” a abrogé la loi respective de l’année 1991. Dans cette loi, il y a un ajustement un peu plus clair et plus complet sur la question du financement des partis politiques. Selon l’article 17 les ressources financières et matérielles des partis politiques sont constituées : a) des quotas de membres; b) de chaque richesse gagnée de manière légale ; c) de l’aide financière prévue dans le budget de l’Etat, approuvée par l’Assemblée populaire³⁵»

B - Les institutions régulatrices

Toutes ces règles n’auraient pas de sens sans les institutions régulatrices et d’observation. Cette idée nous met devant le problème de la régulation-observation. Pour l’application de ce puissant aspect du système électoral et de la législation électorale en Albanie, a été mise en place, dès 2003, le Conseil d’Observation des Médias, constitué de spécialistes proposés par les parties politiques. Ce conseil agit de manière immédiate, il prend chaque jour des décisions et procède à des observations. Il a comme compétence de faire appliquer immédiatement les dispositions du Code électoral quant au comportement des médias par rapport aux espaces publicitaires, aux transmissions. Il observe aussi les bulletins d’informations et les émissions politiques durant la campagne électorale, ainsi que la présence équilibrée des deux parties sur la scène médiatique, indépendamment du financement.

Le Conseil envisage des amendes sévères pour ceux qui ne respectent pas la loi, et après les élections, il fait un rapport qui permet à l’opinion publique et aux acteurs sociaux de voir comment les conditions d’égalité ont été respecté par les médias. La mise en place de ces institutions témoigne de nouveau de l’importance qu’on attache à cet aspect de l’image dans la communication politique.

Les institutions régulatrices et d’observation des medias comprennent aussi le **Conseil National de la Radio –Télévision**, qui durant la campagne électorale revêt un rôle particulier, en garantissant l’observation de tous les médias audio-visuel quant à l’application de ces dispositions du Code électoral liées aux spots, à la publicité, etc., aux débats et aux chroniques, au temps télévisé, tout cela en fonction des conditions égales et des images.

³⁵ *La loi n°.8580 en date du 17.02.2000 “Pour les partis politizues,l’article 17*

Le fait est qu'on n'envisage pas d'ajustement pour la presse écrite mais seulement pour l'espace audio-visuels, certainement en conformité avec le principe selon lequel la de la presse écrite est tout de même moins importante par rapport à la puissance extraordinaire de la télévision. Les institutions régulatrices qui ont trait aux conditions égales de la campagne électorale en fonction des publicités et de l'image ont également un rôle d'observation d'élections en élections afin que cette technique soit perfectionnée et que la bataille de l'image se déroule dans des conditions le plus égales possible pour les parties prenantes dans les campagnes électorales, ainsi que pour le perfectionnement des pratiques qui régissent cette question.

L'observation, aussi bien concernant les finances que la façon de comportement des médias, est sanctionnée dans la loi électorale de 2000. Dans cette loi, **pour la première fois** sont envisagées des **règles sur le contrôle des financements** et des **sanctions** quant à l'utilisation des financements considérés non conformes par rapport à la loi. L'article 23 stipule :

«Le Haut Contrôle de l'Etat est l'organe compétent chargé de la fonction du contrôle financier sur les partis. Ce contrôle ne sera pas limité à la seule partie du budget des partis qui est assurée par les fonds publics, mais il couvrira aussi les dons et les aides provenant par d'autres voies. Le Haut Contrôle de l'Etat possède le droit d'exercer un contrôle financier sur les partis politiques avant et après les campagnes électorales³⁶».

Cette loi ne traite aucune question quant au financement des partis politiques durant les campagnes électorales. Les règles relatives au financement des partis politiques pour des activités électorales menées durant la période électorale se trouvent sanctionnées dans le Code électoral de la République d'Albanie.

Mais, ce sont surtout les dépenses financières électorales que la loi tente d'ajuster dans les moindres détails. Voilà les dispositions respectives dans la même loi concernant la déclaration des financements : *«1. 45 jours au plus tard après la date des élections, tous les partis ou les candidats indépendants remettent auprès de la Commission électorale centrale (KQZ) les rapports financiers de la campagne, selon les formulaires et les instructions définies sur décision de la KQZ. 2. Les rapports, selon le point 1 de cet article, sont rendus publics par la KQZ 90 jours au plus tard après la date des élections et ils documentent toutes les données*

³⁶Le Code électoral de la République d'Albanie, la loi électorale de 2000, l'article 23

respectives, y compris obligatoirement l'information sur les dépenses de la campagne, les donations et les fonds non-publics utilisés durant la campagne électorale. Chaque donation d'une valeur de plus de 100 000 lekë ou sous la forme des services rendus ou d'objets d'une même valeur doit être déclarée, en indiquant le nom du donateur et la somme donnée.

3. A l'encontre des partis, des coalitions ou des candidats indépendants qui ne s'en tiennent pas à ces obligations de déclaration ou dont les déclarations ont des manquements, la KQZ applique des sanctions administratives selon le niveau de l'infraction. Parmi ces sanctions figurent : la perte totale ou partielle des fonds désignés par l'Etat, une amende qui va jusqu'au double de la somme des fonds qui n'ont pas été justifiés comme il le faudrait, ou bien jusqu'à la perte du droit de se faire inscrire aux futures élections ceci, jusqu'au règlement des irrégularités et au paiement des amendes respectives³⁷”.

1.3.2 – Le financement de la communication politique à travers l'image

A - Le financement public officiel

Dans toutes les démocraties parlementaires, quant au financement des partis politiques et des campagnes, l'idée dominante est de garantir les conditions égales liées à la vie politique et d'assurer l'application du principe relatif à une compétition honnête. Le principal jeu à chaque élection, c'est surtout le financement des partis politiques, d'ailleurs cela a été une question très sensible même en Albanie. Nous avons un financement public officiel, assuré par le budget de l'Etat et destiné justement au bon fonctionnement de la vie politique et de la campagne électorale. Lorsqu'il y a des élections, le gouvernement met à disposition des partis politiques une somme donnée, qui est distribuée selon quelques principes traditionnels qui se sont améliorées au fur et à mesure de l'évolution du cadre juridique local. Durant les élections, on met à disposition des partis un fonds spécial qui est réparti dans trois enveloppes : la première enveloppe est destinée aux grands partis, la deuxième enveloppe est destinée aux partis parlementaires qui ont eu déjà une représentation au parlement, et la troisième enveloppe est destinée aux partis non-parlementaires. Ces trois groupes reçoivent, plus ou moins, selon le principe 70 - 20 - 10 pour cent de ce budget, qui veut dire que la principale partie du financement va aux deux grands partis parlementaires.

³⁷Le Code électoral de la République d'Albanie, la loi électorale de 2000, l'article 23

Souligner l'importance du financement des partis politiques comme l'une des conditions de base pour des élections libres et honnêtes, est une préoccupation aussi pour la Constitution d'Albanie. Dans l'article 9 de la Constitution, alinéa 3, il est stipulé que « les ressources financières des partis, ainsi que leurs dépenses deviennent toujours publiques ». Dans cette disposition constitutionnelle est sanctionnée l'un des principes les plus fondamentaux ayant trait au financement des partis politiques. Ainsi, dans cette disposition est stipulée l'obligation que les partis politiques ont d'indiquer la source de leur appui financier. En même temps, cette disposition stipule que les partis politiques doivent rendre publiques même leurs dépenses financières. Mais le juriste et expert des élections, Ilirjan Celibashi, constate tout de même que : *“ Même s'il n'est pas très clair, on peut comprendre que quand on déclare publiquement les dépenses faites, il faut déclarer non pas seulement leurs valeurs mais aussi leur destination. La Constitution ne dit pas plus que ce qui est déjà mentionné ci-dessus quant au financement des partis politiques. Il n'y a aucun ajustement constitutionnel concernant la nature du financement, l'importance, la procédure et les délais de la déclaration concernant ces financements ou le contrôle sur ces financements. Egalement la Constitution en tant que Loi fondamentale de l'Etat, ne définit pas dans l'article 9 s'il s'agit de déclaration de ressources ou de financements pareils durant les campagnes électorales ou bien s'il s'agit de l'autre période de l'activité d'un parti politique. Ce qui est le plus important c'est le fait que la Constitution n'a pas stipulé si un parti politique doit être financé seulement par des fonds publics, ou bien seulement par des fonds privés, ou bien par les deux sources en même temps. Le manque d'autres sanctions dans la Constitution concernant le financement des partis, que celle qui est liée à la publication des ressources et des dépenses financières, a créé une plus grande possibilité au législateur de définir des règles concernant les financements. ”*³⁸

Le financement public officiel est généralement venu croissant, mais non pas de manière drastique par rapport aux conditions dans lesquelles se déroule le cadre de la communication et en général le cadre du financement des campagnes électorales en Albanie, dont les coûts sont importants. Cela est sans doute une tendance mondiale mais aussi une tendance albanaise. Le financement public officiel ne résout qu'une partie du problème et cela est une vérité connue en Albanie, mais il crée tout de même la possibilité que les partis aient à leur disposition une somme fixe pour entamer leurs campagnes électorales. Ce financement

³⁸ Ilirjan Celibashi, *Le financement des partis politiques*”, compte-rendu présenté lors de la rencontre de la fondation Qemal Stafa, mars 2008

officiel est destiné surtout au budget des publicités. Comme en témoignent des représentants des partis politiques, le coût télévisé ou visuel des campagnes devient de plus en plus important par rapport aux autres aspects d'organisation des campagnes comme le transport, etc. Même lorsque ce budget est utilisé pour les campagnes électorales il va généralement en fonction de la scénographie et de la structuration des rencontres électorales, tout aussi importante, donc en fonction de la publicité. Dans l'ensemble, la partie écrasante et essentielle du financement public va vers les publicités.

Mais, la législation pour les partis politiques et surtout celle pour les élections, qui est largement connue en Albanie comme le « Code électoral », est, vu son importance, une loi particulière qui n'est pas approuvée par une majorité simple au parlement, 50+1 % des voix, mais par une majorité qualifiée, donc 3/5 des voix. Initialement, c'est la loi pour les partis politiques de l'année 2000 qui sanctionne ce financement officiel public ou privé.

Tandis que l'article 19 de la loi de 2000 pour les « Partis politiques », définit la distribution de l'enveloppe publique pour le financement des partis et des campagnes. *“Dans le budget de l'Etat l'on prévoit l'aide financière pour la réalisation de l'activité annuelle des partis politiques. 70 % de l'aide de l'Etat est distribuée selon le nombre de sièges obtenus aux dernières élections parlementaires. Chaque parti qui participe à l'Assemblée bénéficie d'un appui financier conformément au nombre de députés qui ont gagné lors des dernières élections parlementaire, au majoritaire et au proportionnel. 20 % de l'aide de l'Etat est répartie de manière égale entre les partis parlementaires. 10 % de cette aide est distribué selon le pourcentage gagné parmi les partis politiques qui ont participé aux dernières élections parlementaires et qui ont gagné plus d'un pour cent des votes. La partie du 10 % qui n'est pas distribué s'ajoute au fonds de 70% et est distribué aux partis parlementaires³⁹ ».*

Parallèlement au financement habituel annuel, le Code électoral envisage aussi ainsi le financement pour chaque campagne électorale, comme le décrit l'article 154 du Code électoral intitulé « Distribution et redistribution du fonds pour le financement de la campagne électorale » :

1. Le fonds accordé par le Budget de l'Etat est distribué aux sujets électoraux sur décision de la KQZ, selon les règles ci-dessous:

³⁹ La loi n°.8580 en date du 17.02.2000 “Pour les partis politiques,l'article 19

a) 10 % de la somme est divisée entre tous les partis politiques inscrits en tant que formations électorales. Cette somme est donnée à ces partis politiques par la KQZ 5 jours au plus tard après l'inscription de leurs candidats auprès de la KZZ et de la KZQV. Les partis qui, tout seul ou en tant que coalition, inscrivent moins de 30 candidats dans les circonscriptions électorales uninominales ou moins de 30 % du nombre général des candidats pour les postes de maire et de président de commune à l'échelle nationale ne bénéficient pas des sommes qui sont distribués comme mentionnés ci-dessus ;

b) 40 % de la somme est divisée entre les partis représentés dans l'Assemblée et les députés indépendants qui présentent de nouveau leur candidature. Cette somme est donnée à ces partis politiques par la KQZ 5 jours au plus tard après l'inscription de leurs candidats auprès de la KZZ et de la KZQV. Aux élections municipales cette somme est distribuée entre les partis qui sont représentés par des membres des conseils municipaux ou des communes. Les sommes, selon cette lettre, sont distribuées conformément à la formule présentée dans l'Appendice 1 de ce Code;

c) 50 % de la somme générale est divisée entre les partis qui, aux élections parlementaires précédentes, ou selon le cas, aux élections municipales, ont obtenu non pas moins de 2,5 % des voix, en proportion avec le nombre de votes obtenus par les partis à l'échelle nationale, selon la formule présentée dans l'Appendice N° 1. Cette somme est donnée à ces partis politiques par la KQZ 10 jours au plus tard de la date de la publication du décret du Président désignant la date de la tenue des élections⁴⁰.

B - Le financement officiel privé

Nous constatons que les partis peuvent bénéficier légalement d'un financement officiel privé. La loi prévoit le droit de sponsorship, avec quelques limitations concernant les sujets privés, c'est-à-dire que les personnes physiques ne peuvent pas dépenser plus de 10.000 dollars US pour financer un parti politique, tandis que les personnes morales sont autorisées à dépenser jusqu'à environ 30 ;000 dollars US . Il y a aussi une autre limitation selon laquelle le financement privé officiel ne peut pas dépasser une somme fixée représentant dix fois le financement officiel qu'une formation politique obtient du budget de l'Etat. C'est pourquoi

⁴⁰ Le Code électoral de la République d'Albanie, l'article 154

toute l'idée, c'est de garantir les conditions totales et égales qui sont liées à la vie politique et au principe de la compétition honnête.

Le système du financement de la vie politique en Albanie, y compris le système électoral, est généralement selon la tradition continentale. La vie politique est considérée comme un bien public financé par l'Etat et par l'autorité publique. Il existe, mais avec des restrictions, même la tradition anglo-saxonne ou américaine où le financement de la vie politique est géré de manière privée aussi bien à travers les donation qu'à travers le lobbying, qui sont des institutions déjà consolidées. Le Code électoral de la République d'Albanie règle déjà dans les plus moindres détails, à partir de l'an 2000, la question du financement des campagnes électorales quant aux ressources non-publiques du financement des partis et des élections. *L'article 144 quant aux « Ressources non-publiques du financement de la campagne électorale » dit: « 1. Outre les fonds du Budget de l'Etat, les sujets électoraux peuvent bénéficier pour leur campagne électorale, des donations faites par des personnes physiques et morales nationales privées. Aucune personne physique ou morale ne peut donner au même sujet électoral des donations d'une valeur de plus d'un million de lekë que ce soit argent comptant ou sous forme d'objets ou de services. Les sujets électoraux enregistrent et déclarent, conformément à l'article 145/1 de ce Code, toutes les donations dont ils ont bénéficié durant la période depuis la publication du décret du Président de la République désignant la date de la tenue des élections, jusqu'au jour des élections⁴¹s.*

Tandis que quant à la limitation de la somme totale des financements officiels privés la loi indique ainsi dans ce même article : *« Les partis politiques ne peuvent pas dépenser pour leur campagne électorale, y compris celle de leurs candidats, plus de dix fois la plus grande somme dont a bénéficié un parti, selon l'alinéa 1 de l'article 1454 de ce Code⁴².*

Depuis le temps où la loi a envisagé ces règles pour le financement privé officiel, les partis politiques d'habitude remettent un rapport après chaque élection pour s'acquitter ainsi de leurs obligations légales, mais peu sont ceux qui croient à ces rapports dans les conditions d'une large informalité qui en Albanie dépasse 60 % de l'économie réelle.

⁴¹ Le Code électoral de la République d'Albanie, l'article 144

⁴² *ibidem*

Certainement, ni le financement public officiel ni le financement privé officiel ne suffisent pas pour qu'on puisse faire face aux frais de financement des campagnes électorales. Ce qui se produit réellement en ce qui concerne les coûts et les dépenses ne peut pas être justifié par le financement officiel. Les rapports annuels des partis politiques qui déclarent les financements sont soumis à une évaluation par la Commission électorale centrale. Ensuite ce rapport est rendu public et officiel mais cela n'a rien résolu quant au financement réel des partis politiques. Les organisations d'observation parlent de quelques vérités non officielles qui ont trait au financement non officiel privé des partis politiques aux élections. Les rapports indépendants de ces organismes sont publiés après chaque élection et dénoncent ce phénomène.

Voilà comment le spécialiste des questions électorales, le juriste Ilirjan Celibashi, commente dans son étude la différence entre les buts de la loi pour le financement de la vie politique et les campagnes, et ce qui se produit dans la réalité:

« Les buts d'un ajustement juridique pour le financement des partis politiques et des campagnes en principe sont : a- La prévention des abus et de la création des conditions pour une corruption politique à cause de l'effet que l'argent a dans la politique ; b- La garantie et le renforcement de la compétition politique honnête ; c- La consolidation du rôle des électeurs à travers la définition des règles sur les rapports à donner au sujet des financements. (De la sorte l'électeur voit qui est en train de soutenir ce parti politique dans une campagne.) d- Le raffermissement des partis politiques en tant qu'éléments indispensables des garanties du pluralisme et de la démocratie.

Les motifs précités sont-ils reflétés dans notre législation? Sommes-nous certains que notre cadre légal et sous-légal garantit une compétition électorale juste et honnête? A-t-on les conditions économiques et politiques pour améliorer le cadre légal et dans le même temps pour garantir son application? Les expériences et les études montrent que si la loi manque de force (de mécanisme imposant) pour l'appliquer, elle demeurera une lettre morte. C'est pourquoi, si nous voulons envisager une bonne loi nous devons tenir présent à l'esprit et envisager aussi les mécanismes de son application, soutenir par des ressources financières et humaines suffisantes des troupes, des institutions qui garantissent son application. Cette règle vaut plus dans le cas aussi de l'adoption de la législation ayant trait aux financements des partis et des campagnes électorales. Les modes de financement des partis politiques sont des plus diverses. Le choix du type de financement est une question importante. Mais plus important demeure le contrôle de ces financements. Les expériences des pays ayant une

démocratie développée montrent qu'on a attaché à cette question un traitement plus prudent. En Autriche par exemple les partis politiques peuvent choisir même un contrôleur indépendant de leurs finances. Les critères de sa sélection sont strictement définis. En Pologne la sélection du contrôleur des finances se fait au tirage au sort »⁴³

C- Le financement évalué non officiel

Le financement non officiel représente la part du lion dans le financement des partis politiques en Albanie. Quel paradoxe s'est-il produit ? Le système des prix concernant les services est augmenté de manière exponentielle, d'élections en élections, parce que tous les coûts de production des matériaux, du transport, des carburants sont devenus plus chers. Alors que le financement officiel a avancé à des rythmes beaucoup plus lents que les coûts réels des campagnes. C'est pourquoi, selon les évaluations des experts les plus connus et les plus crédibles de la société civile, il y a une très grande différence, plus de dix fois, entre le financement officiel ou le financement non-officiel privé de la campagne. Il suffit d'observer les prix des services réalisés pendant une seule journée sur l'écran d'une grande télévision nationale pour comprendre que les factures à la fin des campagnes sont beaucoup plus importantes que les dépenses autorisées par la loi. La même chose vaut aussi en ce qui concerne les firmes de l'industrie de l'image pour le système *out-door*. Donc tout cela demande un grand financement. L'idée que les compagnies, les business ou certains individus financent beaucoup plus de manière non légale la campagne électorale, fait partie de l'hypocrisie publique. Les rapports de Transparency International ou de quelques organisations d'observation des élections en Albanie estiment que la part de financement non-officiel des partis politiques dans chaque élection est beaucoup plus grande.

N'oublions pas ici ni le financement personnel de plusieurs candidats, ce qui à partir au moins de 2001 est devenu en vogue en Albanie. Nous constatons la présence de plusieurs hommes d'affaires qui s'engagent dans des campagnes électorales locales ou centrales pour les députés et leur contribution concrète représente en réalité le vrai financement de la campagne électorale. Ainsi, par exemple, aux dernières élections de 2009, dix des députés les plus riches de l'Assemblée d'Albanie appartenaient à l'aile politique gauche. Lorsqu'il s'agit des

⁴³ Ilirjan Celibashi, *Le financement des partis politiques*”, compte-rendu présenté lors de la rencontre de la fondation Qemal Stafa, mars 2008

candidats directs à un poste de maire ou de président de commune, l'arrivée des fonds personnels représente un fait encore plus important. C'est pourquoi, on souligne que le financement non officiel des campagnes électorales en Albanie coûte quelques fois plus cher que les fonds déclarés officiellement par les partis politiques. Cela représente une des préoccupations majeures de la vie publique locale.

Le financement évalué comme non officiel provient surtout d'une demande indispensable posée par l'industrie de l'image en Albanie. Ses coûts réels deviennent toujours plus chers, conformément au développement économique et social du pays. Certes, les tarifs aussi que cette industrie applique pour les partis politiques dans le cas des campagnes sont conformes à ces coûts réels. D'autre part, il est très connu la présence d'un deuxième groupe de dépenses/financements privés non-officiels qui sont les *échanges en nature, les clearings*, ou pour ainsi dire, les coûts non-évalués. Tel est le cas lorsque les télévisions offrent un espace gratuitement, les agences d'image *out-door* offrent également un espace gratuitement ou bien les agences de préparation des événements préparent des événements à un coût minimal, au coût du produit. Cela peut de nouveau faire partie du financement évalué non-officiel et s'ils sont pris tous ensemble, l'on peut dire que nous avons affaire pratiquement ici à un coût 20-30 fois plus grand que le coût officiel de ces financements qui sont déclarés ou publics.

Dans les conditions d'une économie informelle comme celle de l'Albanie, il est clair que les budgets informels consacrés aux campagnes électorales sont incontrôlables. Si l'on jette aujourd'hui un regard sur les campagnes électorales, elles sont devenues toujours plus télévisées, avec une mise en scène de mieux en mieux travaillée, le show et le spectacle prennent toujours plus d'importance. Cela demande une grande quantité d'argent, parce qu'en réalité, ce qui avance, c'est le perfectionnement de l'esprit de la campagne, l'attention attachée à l'image où entrent en jeu les aspects imagés : le spot, le poster, la photographie de la campagne.

Cette question est fortement débattue au sein de l'opinion publique albanaise non simplement par les médias, mais aussi par des spécialistes de la publicité qui voient dans l'élargissement réel de l'espace des financements illégaux, une augmentation des dangers pour la démocratie. Voilà comment conclut son étude le spécialiste des élections et ancien président de la Commission électorale centrale Ilirjan Celibashi:

« En Albanie il faut trancher tout d'abord si le financement sera seulement public, seulement privé ou bien un système mixte. Je pense que dans le cas de l'Albanie un système mixte de financement serait plus convenable. Permettre le financement des partis politiques seulement par des fonds publics porterait atteinte au pluralisme de partis et au pluralisme politique dans son ensemble. Dans ce cas les partis sembleraient comme des organes d'Etat, encore plus qu'ils semblent être aujourd'hui. D'autre part il est évident que notre réalité politique, notre standard de la démocratie ferait en sorte que celui qui a le pouvoir tenterait de s'assurer des avantages non mérités sur le plan du financement. Parallèlement au fait qu'être au pouvoir donne quelques avantages. Dans le cas de l'Albanie il faut autoriser le financement aussi par des fonds non publics. Mais ici il faut définir des critères clairs et sans équivoque quant à la question de savoir : Qui pourra financer ? (On peut exclure des compagnies qui ont bénéficié de fonds publics pendant une période donnée et à une mesure donnée). Qui pourra être financé? Quand devra avoir lieu le financement ? Quelle est la valeur du financement et quel type de financement ? Où devra-t-on rapporter sur le financement ? Qui devra rapporter ? Quand devra-t-on rapporter sur le financement? Qui doit être contrôlé concernant les financements ? Quand devra-t-on être contrôlé ? Quelles seront les procédures du contrôle ? Quelles seront les sanctions pour les infractions de la loi ? Quand devra-t-on appliquer ces sanctions?, etc.⁴⁴».

⁴⁴ Ilirjan Celibashi, *Le financement des partis politiques*”, compte-rendu présenté lors de la rencontre de la fondation Qemal Stafa, mars 2008

DEUXIEME PARTIE

De la propagande à la communication politique à travers l'image: évolutions et révolutions

2.1 - L'image dans la propagande communiste et dans la démocratie: évolution et la révolution

2.1.1 - La structure de propagande communiste

Voyons tout d'abord quelle était la structure de l'image sur l'ensemble des arts visuels. Durant le régime communiste, qui n'était, en effet, qu'un régime de propagande, un rôle très important revenait à l'image. Chez elle, contribuaient la presse, les éléments de l'affiche communiste et l'ensemble du système des slogans sur les pancartes. La politique de l'image couvrait aussi les arts visuels et le film de long métrage ou le documentaire, ainsi que la structure de la télévision d'Etat. Du point de vue de la structure, nous avons un secteur de la presse et de la propagande au Comité central du Parti du Travail d'Albanie, qui était le cerveau de ce mécanisme. Mais quelle était la spécificité du système albanais de la propagande, c'est-à-dire le "principe de base" du système de la propagande communiste, dans les circonstances d'un système totalitaire? C'était le recours au "système de légitimation idéologique du régime" où l'image occupait sa place, parallèlement à la légitimation verbale.

Voilà comment cet élément est analysé par le Dr. Gëzim Qëndro, critique d'art et auteur d'une thèse de doctorat sur l'élément messianique dans les arts visuels albanais durant la période communiste : *« Je pense qu'il faut tout d'abord spécifier le caractère du système Parti-Etat. Différemment de ce qu'on prétend, pendant la période '44-91, l'Etat albanais n'a pas été un Etat dictatorial mais un **Etat totalitaire**. Ce qui veut dire qu'à la différence de l'Etat dictatorial, dont la sécurité du pouvoir est fondée sur la violence étatique de toutes les formes (exactement les mêmes que dans l'Etat totalitaire), un autre élément s'y ajoute: **le carburant idéologique**. Il est important de souligner ce concept, parce que c'est de lui que dépend toute la conception de la propagande communiste. L'Etat papal des XII- XIX siècles était totalitaire, tout comme l'étaient l'Italie de Mussolini (qui a inventé le terme), l'Allemagne nazie, l'Union soviétique, l'Albanie et pour une certaine période même les pays satellites de l'empire soviétique. Tandis que L'Espagne de Franco, le Portugal de Salazare et la Hongrie de Sarkozy, etc., étaient des Etats dictatoriaux. A la différence de l'Etat dictatorial qui peut être renversé suite à une confrontation avec un autre Etat plus puissant, l'Etat totalitaire peut tomber à cause aussi de l'épuisement du carburant idéologique, comme c'était le cas de l'Union soviétique et celui de l'Albanie. Je pense que c'est notamment pour ces raisons que la*

lecture de la propagande communiste doit être faite en empruntant un code différent de celui de tous les autres types de propagande que nous connaissons⁴⁵ ».

Pour tout cela, le trait fondamental de la propagande communiste, durant le régime communiste en Albanie, en fonction de l'élément "image", et non pas seulement en fonction de cet élément mais aussi de sa totalité, cette propagande occupait une place centrale dans l'activité du régime communiste ainsi que dans l'ensemble des moyens auxquels il avait recours pour rendre possible justement: la légitimation à travers la propagande du régime.

La terreur et la propagande représentaient les deux principaux éléments de constitutions des appareils du pouvoir communiste. La police, les tribunaux, les prisons et les camps de concentration étaient accompagnés aussi d'un très puissant appareil de propagande comme celui des médias, le cinéma, la littérature, les arts, etc. Le critique des arts visuels, Dr. Gëzim Qendro, analyse trois principes de base sur lesquels se fondait le fonctionnement de ce système.

*« **Premièrement**, tout comme la propagande religieuse, la propagande communiste accompagnait l'homme (c'est-à-dire son éducation) du berceau jusqu'à la tombe. Ce n'est pas par hasard qu'à la place du prêtre c'était le secrétaire du parti ou le délégué du Front Démocratique qui prononçait l'oraison funèbre, exprimant l'opinion finale concernant le défunt. Pareil comme le rituel des fêtes religieuses, la symbolique des procédures d'intégration de l'individu à la société communiste avait l'air d'être considéré comme quelque chose de « sainte » et « mystique ». Cela accompagnait l'individu pendant toutes les périodes de sa vie. Même pendant des événements principaux, telles les noces et les funérailles, comme nous l'avons déjà dit, la présence de l'Etat était indiscutable. Si le ou les représentants du pouvoir n'étaient pas présents à l'enterrement de quelqu'un, cela était considéré comme une forme ouverte d'excommunication. Je pense que la propagande communiste a emprunté plusieurs éléments de l'organisation de la propagande religieuse, en partant de la **Propaganda Fide**, qui est en effet la première organisation moderne de la propagande, créée par le Vatican.*

***Deuxièmement**, la propagande communiste n'était pas simplement un lavage de cerveau. Comme le dit à juste titre Hannah Arendt, le but de la propagande communiste n'était pas de*

⁴⁵ Interview avec dr. Gëzim Qëndro, critique des arts visuels, 3 novembre 2010

créer des communistes convaincus : “Le sujet idéal de la règle totalitaire n’est pas [...] le communiste convaincu, mais celui pour qui la distinction entre réalité et fiction [...] entre vérité et mensonge [...] n’existe plus”. Donc, se référant aux termes de Simulacres et Simulation de Baudrillard nous pouvons dire que nous nous trouvons devant un paradigme proprement dit de l’expression que nous trouvons chez les Ecclésiastes: Le simulacre ne dissimule jamais la vérité. C’est par contre la vérité qui dissimule les faits parce que la vérité n’existe pas. C’est le simulacre qui représente la seule vérité possible.

Troisièmement, tout comme la propagande religieuse, la propagande communiste s’est efforcée de construire l’homme nouveau « *homo socialisticus* », une création de laboratoire, un mélange idéologique du « *homo sovieticus* » et du « *homo albanicus* », où ne manquerait sans doute pas le Bon Samaritain ni les êtres démoniaques destinés à être brûlés au feu de la lutte des classes. Ce mécanisme de la propagande est en fonction de l’image et il sous-entendait que dans tous les éléments des appareils de propagande on travaillait selon certaines lignes bien précises ou selon quelques conceptions de base par rapport à l’image. Au Comité central du Parti du Travail d’Albanie nous avons le Secteur de la Presse et de la Propagande, suivi des institutions exécutives, par lesquelles on entend le système de la culture, de la littérature et des arts, les institutions respectives comme: Les Studios cinématographiques, la RadioTélévision albanaise, la Galerie nationale des Arts, les galeries dans les districts, et ce qu’on appelait Ligue des Ecrivains et des Artistes, qui était une institution sociale, certainement sur la direction et le financement du Parti au pouvoir et qui gérait tout l’espace littéraire et artistique⁴⁶.

L’Albanie n’a pas eu d’institution officielle de la censure, mais l’esprit général dans la littérature, les arts figuratifs, la cinématographie, avait trait à une ligne donnée, qui venait du Comité central. Du point de vue systématique, le cerveau de ce mécanisme c’était le Secteur de la Presse et de la Propagande auprès du Comité central, tandis que les institutions exécutives étaient les *Studios Albanie Nouvelle*, la *RadioTélévision*, l’*Institut des Arts*, elles étaient donc des écoles qui préparaient d’avance ces systèmes d’éducation et ensuite c’était le système étatique de la culture avec, selon les cas, les maisons de la culture dans les districts ou les palais de la culture, qui rendait possible l’application de cet élément.

⁴⁶ Interview avec dr. Gëzim Qëndro, critique des arts visuels, 3 novembre 2010

La *structure de la propagande communiste* avait un *caractère illustratif*, qui était différent du *caractère persuasif* que le système de communication politique dans une société pluraliste doit normalement avoir. Telle est la logique dans ce système. Sous le régime communiste les persuasions étaient assurées à travers d'autres moyens, à travers l'appareil de violence et l'absence totale de l'élément alternatif dans tous les domaines de la vie: dans le domaine des idées, de la consommation, de la liberté de penser, de la liberté d'agir et ainsi de suite.

De ce point de vue, le caractère de l'aspect visuel était essentiellement administratif, c'est-à-dire qu'il n'avait pas de concurrent et il était seulement illustratif. Par rapport au marketing politique d'une époque totalitaire, lorsque nous sommes dans les circonstances d'une société libre, même s'il se peut que nous ayons encore certains éléments de la propagande, il y a pourtant une concurrence d'idées, de systèmes et d'alternatives et par conséquent l'image a une toute autre fonction. Elle a une fonction persuasive, celle cherche où vous convaincre et à vous amener à ne choisir qu'elle et non pas une autre, elle cherche à être attractive, compétitive par rapport à l'autre ou aux autres alternatives.

Vu la nature même du système où ces éléments sont réunis, la propagande n'est certainement pas égale au marketing et dans ce sens il y a une différence fondamentale dans les fonctions que l'image publique a dans le système communiste. Ainsi, le système de la propagande à travers l'image sous le régime communiste albanais était simplement l'aspect illustratif de ce que ce régime avait assuré à travers tout l'appareil d'Etat de la violence ou de la persuasion par la parole.

Dans le contexte de la propagande communiste deux sont les aspects de l'action du système de la propagande à travers l'aspect de l'image : la structuration de l'image du *héros positif* dans la littérature, l'art, le cinéma, dans la vie, dans l'émulation socialiste et dans plusieurs autres domaines et celle du *héros négatif* qu'on y oppose.

Voilà comment le système et la hiérarchie des structures d'Etat et de parti, qui couvraient les questions relatives à la propagande, sont décrits par le critique des arts visuels, Abaz Hado, qui a travaillé durant les années '80 dans l'une des structures de ce système, les *Studios cinématographique 'Albanie Nouvelle'*, qui était l'institution responsable de la production du film artistique et du film documentaire durant la période communiste.

« Premièrement c'était **la ligne politique**, le Secrétariat de la Propagande auprès du Comité central, qui était dirigé par le secrétaire à l'éducation et à l'idéologie, une fonction assumée pendant une longue période par Ramiz Alia. Cette ligne était exécutée par les comités du Parti dans les districts, les bureaux du Parti au niveau de ces districts et les organisations de base du Parti, les organisations de la jeunesse, celles de la femme, les unions professionnelles, la Ligue des Ecrivains et des Artistes, etc.

Deuxièmement, c'était **la ligne étatique**. Cette ligne englobe le gouvernement central et le système des institutions du pouvoir et de l'économie, de l'armée, de l'enseignement et de la culture qui, à la base, dépendait du gouvernement central. Il était l'exécuteur du programme idéologique conçu par la ligne politique. Dans ce cas, il appliquait les devoirs sur le terrain et à la base en produisant l'illustration politique au moyen de banderoles, de slogans peints sur des murs, sur les flancs des collines et même des hautes montagnes, aux routes nationales, sur les murs des immeubles d'habitation et des édifices des institutions publiques. Par exemple, au Palais de la Culture, se situant en face de la place centrale de Tirana, on avait installé un panneau où il était écrit en grosses lettres «Vive le Comité central avec Enver Hoxha à sa tête». Cette structure politique et d'Etat appliquait une plateforme considérée comme éducative pour les masses. Dans notre cas, le Parti et l'Etat totalitaire ont utilisé l'image de manière très schématique, dogmatique et sans effet⁴⁷».

Toujours selon Abaz Hado, ce système a évolué dans le temps même durant la période du régime communiste. Il n'a pas été identique durant toute cette période, même si à première vue on pourrait se faire l'illusion que la structure politique et communiste était uniforme. Il distingue au moins trois phases de la propagande communiste en fonction de l'image: **la phase soviétique**, jusqu'à la fin des années 60 du XX siècle, **la phase chinoise**, jusqu'à la fin des années 70 et la **phase albanaise** depuis les années 80 jusqu'au renversement du régime communiste albanais en 1990, comme dans toute l'Europe de l'Est. Voici les traits de chacune de ces phases :

LA PHASE SOVIETIQUE : Il faut comprendre qu'au début la propagande communiste albanaise ne se prononçait pas encore ouvertement, puisque quelques années après la libération le Parti communiste était toujours dans la clandestinité et il se dissimulait derrière

⁴⁷Interview avec Abaz Hado, critique des arts visuels, 10 décembre 2010

l'organisation du Front démocratique. Ce n'est qu'après 1947, lorsque le Parti communiste albanais sortit de l'état de clandestinité, que le modèle soviétique de la propagande a été copié. Ce que la réalité albanaise offre durant ces années-là c'est justement une imitation de la propagande de l'US.

Jusqu'à ces années-là le rôle politique n'avait pas de l'importance, mais efforts étaient concentrés pour étendre l'influence du parti et pour accroître son rôle dirigeant. On attachait de l'attention à la promotion de l'esprit de volontariat et à une participation accrue à l'édification du socialisme. La propagande était utilisée pour:

a – accroître le rôle des communistes et faire connaître les valeurs du communisme en tant que gagnant de la lutte contre les fascistes

b – mettre en relief de l'alliance politique avec l'Union soviétique comme une liaison importante

c- faire intensifier le travail volontaire pour la construction d'importants ouvrages comme le premier chemin de fer dans le pays, pour l'assèchement des marais, etc.

LA PHASE CHINOISE : *Le Parti du Travail s'était acquis une autorité, non seulement grâce à certaines réalisations dans la construction du pays, mais aussi grâce à des victoires importantes remportées sur le plan politique: la rupture avec l'Union soviétique et l'éloignement par rapport au camp socialiste. Cela a été utilisé comme une puissante image, pour illustrer la force du Parti. Maintenant on a recours, à cette même fin, à la liaison politique avec la Chine. C'est l'époque de l'influence de la "Révolution culturelle" en Chine dont le modèle est imité dans la propagande communiste albanaise. A cette époque, pour ce qui est l'image on a intensivement recours aussi aux arts figuratifs, surtout à l'un de ses genres, la peinture, qui produisait non pas seulement les slogans sur les banderoles, mais aussi les images qui servaient de contenu pour les arts figuratifs. Sur le centre de ces images se trouvait l'homme nouveau ou le héros positif.*

On requiert au secteur de l'art de jouer le rôle d' "auxiliaire du Parti dans l'éducation des masses". Durant cette période l'image du Parti et du socialisme est concentrée sur la mise en évidence de la force du Parti et des succès du socialisme. On a recours à une image déformée des succès et de la qualité de la vie, en se faisant aider par l'art qui décrit à travers de nombreux films, drames, tableaux, la vie « heureuse » sous le système socialiste. On a pris soin d'inventer quelques "groupes hostiles », dont la dénonciation permettait de promouvoir

davantage l'image du parti. Et finalement, durant ces années, nous avons aussi la formation du culte de la personnalité du dictateur albanais, Enver Hoxha, dont l'image était présent partout, c'est-à-dire dans les chansons, les œuvres littéraires, les films, de nombreux tableaux, qui contribuent à la perception de son image en tant que leader mondial.

LA PHASE ALBANAISE : La rupture politique avec la Chine, à la fin des années 1970, a été exploitée comme un mouvement visant à défendre les idées face à un pays qui a trahi "le marxisme-léninisme". Au cours de ces années on a prôné l'idée de la construction du socialisme en comptant sur ses propres forces. Durant cette période nous avons une politisation totale, non pas seulement sous l'aspect social. Cette politisation s'est étendue aussi dans de petites cellules, y compris aussi la famille. On a recours à l'image de la lutte contre les traîtres du socialisme. On a également recours à la propagande pour accroître la confiance aux réformes économiques, comme p.ex. la collectivisation des troupeaux, etc. On assiste à un accroissement de la confiance du Parti vis-à-vis de l'art et de la culture, ce qui témoigne clairement de la soumission de ces derniers. Il y a des dizaines et des centaines de créations qui reflètent "**la joie**" et "**l'enthousiasme**" des masses dans la société socialiste albanaise. C'est la période où l'image créée contribue sensiblement à l'invention d'une fausse réalité⁴⁸.

2.1.2- L'illustration du héros positif et du héros négatif

« **Le héros positif** » c'est l'homme ou le personnage pris comme exemple, comme modèle. Il est la démonstration parfaite de **l'aspect illustratif** de la propagande communiste qui recourait à l'image du héros positif. C'est lui qui se sacrifie, il est le premier au travail, celui qui se fait distinguer dans la lutte contre les manifestations étrangères. Il est une figure presque parfaite même sur le plan de l'image. Il est l'ouvrier robuste, beau, propre, présenté comme un personnage héroïque. Il est parfait, il ne se trompe jamais, il agit toujours correctement, et lorsqu'il tombe dans l'erreur il se corrige au fur et à mesure. De la part du Parti et de l'image du Parti communiste, le héros positif est généralement présenté comme un personnage parfait. Il a également une apparence physique parfaite, un visage et un corps idéal. Le héros positif est ponctuel dans ses actions, qui sont conformes aux codes de l'esthétique communiste. Il est beau et d'une certaine façon il parvient à devenir un exemple, une source d'inspiration pour

⁴⁸Interview avec Abaz Hado, critique des arts visuels, 10 décembre 2010

les autres. C'est le héros qui sera suivi par toute la société, ou bien l'exemple qu'on doit suivre. Même lorsque le héros positif est une femme, un enfant, ou une vieille femme, il tourne toujours autour des mêmes codes, et on le présente d'une façon très naturelle comme étant caractérisé par les meilleurs traits, sous tous les aspects.

D'habitude chez le personnage féminin nous avons un élément intéressant: il reflète la lutte contre la féminité et la décadence, présentant la femme seulement au travail, en mission, dans la guerre de partisans ou dans l'exercice militaire où elle s'entraîne pour être prête à tout instant à défendre vaillamment sa patrie. Ces aspects sont illustrés au mieux par les arts visuels qui reflètent une femme avec un visage aux traits rudes et non pas aux traits délicats. Normalement la femme devrait être présentée à travers les éléments féminins comme: son côté esthétique, son habitude de se bien vêtir, de prendre soin d'elle-même et de son apparence, - qui devraient en fait caractériser la femme albanaise comme toutes les autres femmes. Mais, bien au contraire, dans l'image de la propagande communiste "l'héroïne positive" a renoncé à la vanité féminine et aux loisirs pour se soumettre au rythme imposé par l'époque, pour répondre à l'appel du temps, et elle est généralement présentée dans son lieu de travail, là où l'on défend la patrie, en fonction du sacrifice, parce que selon la propagande communiste toute la société socialiste est une société qui travaille pour l'avenir et cherche à braver le danger.

On peut établir ici un parallèle en ce qui concerne la façon dont le héros positif de la propagande communiste est projeté dans le marketing politique d'aujourd'hui. Même s'il y a une similarité entre les éléments d'autrefois de la propagande communiste et des éléments du marketing politique actuel, le changement est pourtant profond: même s'il y aurait une présence d'éléments de propagande, le marketing politique moderne tend vers le naturel, parce que le public cherche à y identifier le type de personne ordinaire, et dans l'effort de s'identifier, il cherche dans le marketing politique "*son semblable*".

A titre d'illustration, nous pouvons apporter ici comme exemple "le beau type", mais dans le marketing politique actuel on vise à une beauté d'une toute autre nature. Aujourd'hui on s'efforce à identifier le type ordinaire, le marchand de fruits, l'ouvrier, l'étudiant, le jeune ordinaire. C'est, donc, la métaphore de Joe le plombier, ce qui veut dire qu'on ne cherche pas aujourd'hui une figure parfaite, mais une figure parfaitement ordinaire. D'ailleurs dans le marketing politique actuel le leader aussi cherche à devenir ordinaire. Il cherche à se faire

présenter, sur le plan de l'image, au milieu des gens simples, sur le marché, sur son lieu de travail, en rencontrant les gens, en jouant avec eux, à savoir en agissant comme une personne ordinaire, comme vous, comme nous tous, comme s'il cherche à rappeler au public qu'il est l'un d'entre eux, que lui aussi il emmène les enfants au cinéma, au théâtre de guignol et ainsi de suite. Dans ce sens-là il y a une différence entre le « **héros positif** » de la propagande communiste et le « **héros de nos jours** ».

Le héros positif de la propagande communiste est également accompagné d'un élément qui a trait à la signification de l'action. Il est parfait du point de vue de la structure, mais il est aussi en train d'accomplir une action et cette action est héroïque, elle est épique, à tel point qu'elle est une source d'inspiration pour les autres. Il est en train de travailler en tenant d'une main la pioche, un livre sous son bras, et de l'autre le fusil pour défendre sa patrie.

Il est en train d'accomplir l'action illustrative pour avancer, pour faire avancer la société.

En ce qui concerne la conception du héros positif et certains traits de l'illustration visuelle de cette figure dans la propagande communiste en Albanie, le critique Abaz Hado, indique:

« L'un des traits distinctifs de l'art socialiste c'est la création du héros positif qui s'est étendu dans tous les genres de l'art, comme le théâtre, le cinéma, la peinture, la littérature, la sculpture. Sa conception se fonde sur le contenu. Cette figure se place au centre du tableau. Il est un protagoniste dans le roman, un personnage principal dans un film, il a un rôle principal dans la dramaturgie, etc. Cela était indispensable pour se faire une idée concrète de l'homme en tant que porteur de l'idéologie communiste sous le régime socialiste. Ce héros sert de modèle dans cette époque, il doit servir de point de référence sur le plan idéologique et de source d'inspiration afin que nous puissions nous éduquer à l'instar de ses comportements et de ses exploits. Il est toujours fort, ses actions et ses prises de position sont toujours conformes aux principes, il est très "prédicateur". En quelque sorte, il prêche des normes morales du communisme. Il est le miroir du socialisme où tous doivent voir la personne dont ils doivent apprendre et à laquelle ils doivent ressembler. Bref, c'est une fausse créature, une créature irréelle, fondée sur une perception politique et idéologique comme l'est d'ailleurs le socialisme lui-même. Une société fondée sur le mensonge et le schématisme⁴⁹ ».

⁴⁹Interview avec Abaz Hado, critique des arts visuels, 10 décembre 2010

L'illustration du héros négatif :Le héros négatif représente justement le contraire du héros positif. D'habitude il est sans valeur et il n'a pas les vertus du héros positif. Il est paresseux, donc il fait preuve de manifestations étrangères. Le héros négatif est vaniteux, il ne travaille pas, il se dérobe à ses obligations, au style de "développement" propre à l'époque. En quelque sorte le héros négatif est l'exemple qu'il faut mépriser et qui ne doit être suivi sous aucun aspect. Dans la galerie des héros négatifs, sous le régime communiste, on a obligatoirement un groupe de personnages qui ne sont jamais réhabilités ou qui étaient toujours négatifs. Ce héros négatif est présent dans les feuilletons télévisés, dans les productions cinématographiques, dans tous les éléments de l'aspect visuel de la propagande communiste.

Nous avons quelques figures prototypes du héros négatif, dont le prêtre, car sous le régime communiste la religion était interdite, mais aussi le bourgeois comme l'ennemi de classe ou la personne déclassée qui vient des classes sociales renversées du régime d'autrefois. Outre ce type qui fait preuve de manifestations étrangères, le héros négatif est stigmatisé, méprisé, les gens sont conseillés de l'éviter, et l'on fait appel au vaste public pour suivre les codes de valeurs ou d'éthique de l'autre partie de la société (des bons), sinon ils connaîtraient le sort de ce héros négatif. En quelque sorte le héros négatif nous permet de voir comme dans un miroir le reflet de ce qui arriverait à un individu s'il suivait l'exemple de ce héros négatif, qui était au plus bas niveau de l'échelle sociale, qui était obligé de faire un travail pénible, ou qui était déporté, ou pire encore, qui finissait en prison.

Cet élément illustratif est très puissant et il représente une fonction de la propagande communiste et du régime consistant à créer la marginalisation du héros négatif et à en faire un exemple tellement mauvais et négatif en fonction de l'éducation des jeunes générations, en fonction de la correction du comportement de la majorité écrasante de la société, qui doit s'opposer aux codes et aux valeurs qui caractérisent le ***héros négatif***.

Sur le plan de l'image, « ***le héros négatif*** » est laid, ou il a une déformation physique ou bien il bégaye. D'habitude il est un marginal, il n'apparaît que très peu sur la scène, il est au coin de la platebande visuelle, du film ou du tableau. Il reste dans la périphérie et il est dans une très mauvaise position par rapport à ce qui est positif, par rapport à ce qui est beau. Mais nous avons non seulement l'aspect anti-esthétique du héros négatif, mais aussi la stigmatisation de certains profils sociaux. Dans tout le système de l'image, cela exerce une ***fonction***

illustrative très puissante, parce que d'après le système de base des droits reniés que ces catégories avaient, ce n'était pas en vain qu'elles étaient qualifiées de "déclassées". Le statut de cette partie est dans un niveau inférieur par rapport au reste de la population et dans l'Etat de la dictature du prolétariat elle était dans le collimateur du régime et était destinée à être stigmatisée.

Le régime communiste avait aussi quelques "**héros négatifs**", qui n'étaient pas entièrement négatifs mais qui avait des défauts qui pouvaient être corrigés, comme c'était le cas du bureaucrate, du libéral, du flatteur, ou bien le cas de personnes qui avaient d'autres comportements considérées comme des manifestations étrangères, mais qui n'étaient pas, pour ainsi dire, aussi dangereux que le reste des ennemis comme: le prêtre ou le clergé en général, le koulak, l'agent de diversion, le saboteur ou l'agent de l'impérialisme occidental, qui exerçaient chez les autres une très puissante influence du point de vue de l'éducation. Ces catégories étaient critiquées, mais non pas totalement exclues du panorama social, même si la dictature du prolétariat les avait placées aux marges du statut social.

Quant à la conception du "héros négatif" et à quelques traits de l'illustration visuelle de cette figure dans la propagande communiste en Albanie, le critique de l'art Abaz Hado dit: *Certainement, parallèlement au héros positif a été inventé aussi son antipode, le héros négatif. Ce personnage, souvent l'ennemi de classe ou celui qui porte des idées révisionnistes et qui empêche le progrès du socialisme, est conçu comme un ennemi qui entrave le développement. Il est souvent l'objet d'attaques, non simplement dans la fable de la propagande, mais dans la vie réelle aussi. Dans ce cas, il paraît que le socialisme crée une règle pour montrer que si vous êtes comme ce personnage négatif, vous subissez le même sort. « Vous méritez un tel sort! » - telle est la moralisation sociale destinée au héros négatif. A mon avis l'existence du héros négatif était une nécessité vitale pour l'époque socialiste. Cet exemple-là c'est l'exemple négatif, donc, vous devez tourner le regard vers notre héros aux vertus sublimes, vers le "héros positif". Telle est la morale de la fable⁵⁰.*

⁵⁰Interview avec Abaz Hado, critique des arts visuels, 10 décembre 2010

2.1.3 – L'évolution des années 1990

Une propagande totalement communiste, appuyée essentiellement sur *“la parole comme moyen de propagande”* et fortement illustrée par l'image respective, requise par le système de propagande, tel était l'héritage au début des années 90 sur le plan de la communication politique. Entre-temps il faut dire que la communication politique à travers l'organisation de base du Parti, ou plus précisément à travers son organisation verticale que le régime avait, de fond en comble, dans chaque cellule de la société, s'affaiblit graduellement. Cette catégorie de propagande communiste, ce système de persuasion en faveur du régime à travers la *“communication capillaire » des structures“* se désintègre. Il devient inacceptable par les codes culturels des larges masses et à la fin des années 80, avec une certaine libéralisation autorisée d'en haut et du régime lui-même, nous avons une sorte d'adoucissement de la sévérité du régime par rapport à cinq ans auparavant. Dans le système de la propagande nous avons une espèce de séparation par rapport aux pratiques dogmatiques de la propagande précédente. L'on commence à projeter certains films, présenter quelques oeuvres artistiques visuelles, quelques chroniques télévisées qui présentent une vie plus naturelle, reflétant un certain adoucissement par rapport aux principes rigides de la propagande communiste. Certaines critiques et une espèce de désacralisation du héros sont également tolérées.

Les événements se précipitent rapidement en 1990 dans toute l'Europe de l'Est et, à la fin de décembre 1990, le régime communiste se libéralise, il autorise la création du premier parti de l'opposition et quelques mois plus tard, le 31 mars 1991, nous avons la première campagne électorale pluraliste et les premières élections libres. Le changement est si grand, *“une révolution démocratique”* a eu lieu et au début des années 90, en fonction de la communication politique ou de la propagande politique, nous nous retrouvons dans un espace vide parce que comme avec un coup de crayon l'on voit tomber toute la symbolique sémantique de l'image. Ce qui reste c'est la parole. La scène s'appauvrit sur le plan de l'image, car le temps de la vérité est venu, le temps des grands débats au sein de la société, de la famille, dans les rues, à chaque bordure des rues, dans des meetings, où les gens commencent à dire la vérité.

L'on voit tomber la belle platebande visuelle, nous avons des images et des photos hors du commun, nous avons d'ailleurs des images choquantes, des images reflétant la pauvreté, la disette, l'intérieur des prisons politiques et des camps de concentration, la destruction généralisée. Nous avons un espace vide sur le plan de l'image des symboles de l'époque moderne. Ce qui domine c'est la parole afin de décrire cette réalité qui était officiellement déguisée et qui tout d'un coup est issue du cadre "non officiel" pour devenir "officielle", devenant acceptable pour tous. La conception de la réalité est complètement différente, les gens doivent être persuadés d'une autre façon, les professionnels doivent recourir à la parole comme l'essence même de la communication. Cette période est caractérisée par de vifs débats, la scénographie est vide, sans signes, ni symboles, ni image: ce qui importe c'est la parole, qui peut être écoutée et lue.

C'est *l'époque d'or de la presse écrite*. Les journaux de l'opposition sont imprimés à plus de 100 mille exemplaires, on assiste à une presse des vérités de telle ou telle partie, et ce n'est pas en vain que les premières campagnes électorales sont très pauvres sur le plan visuel, les posters-images contiennent beaucoup de paroles, peu d'images ou pas du tout. Ils sont vides et créent l'impression que quelque chose d'important s'est produit. La parole est le principal moyen de persuasion. En font exception seulement les caricatures.

Mero Baze, l'un des premiers journalistes de la nouvelle époque de la liberté de la presse, rappelle: *Les caricatures ont été le moyen le plus efficace de la lutte politique dans les médias. Les quotidiens "Republika" ("La République") et "Alternativa SD) ("L'Alternative Social démocrate") s'en sont largement servis jusqu'au 22 mars 1992 et ils ont eu un vaste impact. Le cycle de Bujar Kapexhiu concernant le Premier ministre Fatos Nano a été très populaire. La caricature se fondait sur quelque déclaration ou quelque geste actuels du Premier ministre et le dénigrait*⁵¹.

Les efforts sont intenses dans deux directions: *la parole* et l'organisation *capillaire de parti*. Le nouveau combat politique s'appuie sur ces deux éléments. Dans ces débuts l'image n'a aucune importance. D'autre part, du point de vue de la communication politique, ce n'est pas seulement la parole qui a de l'importance mais l'action structurelle aussi, donc c'est la phase

⁵¹ Interview avec Mero Baze, journaliste, 22 avril 2011

dans laquelle les partis s'organisent sérieusement sur le terrain. A la base de leur communication c'est la conviction, en communiquant avec de grandes foules, de petits groupes ou en créant des cellules et des sections de parti, qui par symétrie avec leur organisation, sur le terrain, par le Parti du Travail, sont produites et reproduites sur l'autre l'aile.

La première direction, la parole. Les partis politiques fournissent des efforts sérieux sur le plan de leur presse quotidienne. Voilà ce qui se produit chez le Parti du Travail d'Albanie, déjà converti en Parti socialiste. Il change tout, il change de nom, de programme, de leader, mais il garde le titre du journal "Zëri i Popullit" ("La Voix du Peuple") fondé dès 1942 et portant le nom, en tant qu'organe illégal du Parti communiste albanais durant la Seconde Guerre Mondiale. Voilà ce que raconte Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste pour Tirana, à l'époque nouveau journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit", quant à la question relative au nom du journal du Parti socialiste « Zëri i Popullit » qui avait fait l'objet de débats au sein du parti en 1991: *L'unique chose qui a provoqué un débat, aussi bien au congrès qu'à la première conférence, a été la question du journal "Zëri i popullit". La division était presque 50 à 50 concernant l'appartenance ou le nom de ce journal. Une partie étaient en faveur de l'argument selon lequel le journal "Zëri i Popullit" ne devait plus être un journal du Parti socialiste, parce qu'il était un héritage du Parti communiste. L'autre groupe, dont je faisais partie, insistait, non pas par nostalgie, qu'on garde le nom "Zëri i Popullit. Pour quelle raison ? Parce qu'il était important que l'Albanie ait dans son histoire un journal de longue date. A cette époque, le Parti socialiste n'avait aucun autre moyen de propagande. Il y en a qui ont proposé les noms "Le socialiste » «Le social-démocrate » , des noms des plus divers, parallèlement au fameux débat sur la question de savoir s'il fallait ou non que le Parti socialiste porte ce nom.*

D'une part il y avait une position pragmatiste demandant qu'il ne soit pas appelé "Parti socialiste », tandis que l'autre position était en faveur de ce nom, argumentant que l'Internationale n'était pas appelée 'social-démocrate' mais justement l'Internationale socialiste. A cause des malentendus du moment, notre pragmatisme ne devait pas être momentané. Nous devions être des missionnaires et en tant que tels nous devions contribuer à ce que ce parti garde absolument son attribut de "socialiste" car il fallait dépasser ces malentendus. Le nom du journal "Zëri i Popullit" devait être gardé justement pour une raison de tradition et non pas pour d'autres motifs. Tout de même cela a coûté au Parti

socialiste parce que l'un des principaux arguments utilisés par la partie adverse qui nous considérait comme "étant les mêmes qu'auparavant" c'était que notre moyen de propagande demeurait toujours le journal "Zëri i Popullit". Tandis que nos arguments étaient que si le "New York Times" avait pu continuer à demeurer si fameux et réputé dans l'histoire de la presse c'est parce qu'il avait gardé le titre. Le titre de « New York Times » a le même logo qu'il avait le premier jour de sa parution. Il en est de même pour "Zëri i Popullit" qui a gardé le titre, mais qui a totalement changé de contenu et de couleur.

Malgré cela, nos adversaires, les démocrates, ont continué à utiliser cet argument, leur principal argument. Lorsque quelqu'un lit sur l'Internet l'histoire de la presse albanaise, il constate qu'il y a un journal de très longue date par rapport aux autres journaux, que ce journal c'est "Zëri i popullit" ayant tout récemment célébré son 65ème anniversaire. En ce moment le quotidien "Zëri i Popullit" avait une arme très importante, il avait un tirage qui dépassait 50 mille exemplaires. Certes, ce tirage ne représentait que la moitié de celui qu'il avait eu à l'époque où il était l'organe du Comité central du Parti du Travail d'Albanie⁵².

D'autre part le journal du Parti démocratique, le premier journal d'opposition après environ 45 ans, s'appelle symboliquement *Rilindja Demokratike* ("la Renaissance démocratique"). Ses premiers numéros imprimés à 100 mille exemplaires sont immédiatement vendus, et les gens font la queue de très bonne heure pour acheter ce journal. Aux premiers mois ce journal est mis en vente à plusieurs reprises dans la journée, car les exemplaires mis en vente dans la matinée disparaissent très vite, et il devient même l'objet d'une lecture collective partout dans la société albanaise. Les jeunes leaders de l'opposition sont aussi les premiers "journalistes". Ils font publier dans chaque numéro des articles, des discours et des notes politiques, "la parole" ne faisant qu'un avec le leadership politique.

Pour ce qui est l'organisation politique, outre la parole, c'est-à-dire la presse écrite, l'autre colonne où se fonde initialement le combat politique c'est justement le terrain, à travers une organisation capillaire du centre à la base. Dans le message politique des partis politiques la scénographie est presque inexistante et il n'y a pas d'autre élément que la parole, et c'est celle-ci qui domine ensemble avec la forte personnalité de l'individu, du représentant politique, du militant politique, de l'opposant ou de la personne engagée dans la politique. Tous ces

⁵² Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit", 1 septembre 2010

personnages ne font autre que modifier sensiblement le sens des choses, convaincre le peuple, l'électorat: Comment nous avons vécu réellement, quels sont les crimes perpétrés par le communisme, quels sont les maux de l'adversaire et comment cette société doit-elle changer vers autre chose qu'on ne connaît pas, qu'on n'imagine pas mais qu'on peut décrire par des mots.

Voyons comment étaient organisées les premières campagnes électorales où l'accent a été mis particulièrement sur l'organisation sur le terrain chaque parti engageant ses structures locales. Ce qu'on constate en suivant le récit de Musa Ulqini, qui était à l'époque un candidat à la députation et plus tard responsable de la section du Parti socialiste pour la capitale, c'est justement la structuration du combat électoral autour du moment organisationnel, dans les circonstances où l'élément "image" est totalement absent dans ces premières campagnes électorales, à l'exception d'une photographie, sous forme de carte postale, des candidats du PS pour Tirana: *Le Parti socialiste jouissait d'un appui seulement dans les zones rurales et non pas dans les grandes villes et il était donc très difficile de mener la campagne électorale. Je me rappelle que dans la capitale, l'unique élément "moderne" c'était une photo, sous forme de carte postale, de tous les candidats de la capitale. Cette carte postale a été distribuée par les candidats eux-mêmes dans la capitale, et il n'y avait aucun autre élément figuratif, au moyen duquel nous puissions transmettre notre message aux électeurs. Tout le travail était fourni par les candidats eux-mêmes, à travers les structures qui étaient, du point de vue organisationnel, meilleures que celles du Parti démocratique, car c'étaient des structures héritées du Parti du Travail. Nous organisions des rencontres individuelles, parce qu'il nous était difficile d'organiser de grandes rencontres, puisque dans de grands rassemblements il y aurait inévitablement des gens qui s'opposeraient à nous de manière pas très civile ni très étique. C'est pourquoi nous étions enclins à mener toute notre propagande dans de petits groupes de gens, nous mobilisant seize heures par jour. C'est tout ce que je me rappelle de la campagne du 22 mars dans la capitale. Donc, l'unique élément figuratif utilisé par les candidats socialistes c'était une carte postale sur laquelle posaient tous les candidats du PS à la députation. C'était une carte postale en couleurs, en petit format, qui était distribuée aux citoyens*⁵³.

⁵³ Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit", 1 septembre 2010

Cette façon de mener la campagne requérait des individus forts, des candidats forts capables de faire face, sur le terrain, au vif débat qui avait surgi dans la société albanaise au sujet de ce qui s'était produit et de ce qui devait se produire afin de sortir le pays de la misère et de l'état dans lequel il s'était réduit. Le fonctionnaire local du Parti socialiste, Musa Ulqini, se rappelle qu'à cette époque-là, pour pouvoir affronter cette campagne électorale sur le terrain, avec l'organisation de base du Parti, il fallait choisir des personnes déterminées, capables de frapper à chaque porte, comme on agissait lors des campagnes électorales « américaines ». Il paraphrase:

***Premièrement,** c'étaient les candidats. Ils étaient des jeunes, qui étaient très différents, à tous les égards, des figures à travers lesquelles le Parti du Travail avait dominé et dirigé la vie politique, surtout durant les vingt dernières années. C'était une équipe qui apportait une nouveauté sur le plan de l'image. Cette nouvelle et principale image était transmise à travers les candidats, puisque les contacts avec les gens étaient la principale activité électorale. Les gens qui représentaient le PS étaient des intellectuels qui avaient terminé leurs études à l'étranger, des personnes très douées. Ils avaient vu de leurs propres yeux une réalité qu'ils avaient touchée en France et dans les autres pays où ils avaient fréquenté leurs études. Face à eux, c'étaient les candidats du Parti démocratique qui n'avait pas un tel niveau d'instruction ni une telle expérience. Nous tâchions de transmettre le principal élément du lobbying du parti à travers l'image des candidats. Nous allions rencontrer les gens et nous soulignions par exemple le fait que Musa Ulqini dont le père n'avait jamais été brigadier sous l'ancien système, est maintenant le numéro un des socialistes de la capitale. Ce fait valait beaucoup pour dire que ce Parti était tout à fait différent du Parti qui avait existé sous l'ancien régime*

***Deuxièmement,** c'était le programme. Nous n'invitions pas les électeurs à voter pour un programme qui nous feraient revenir en arrière, au collectivisme, etc., mais à voter pour un programme qui avait les standards des programmes où étaient présents tous les éléments du fonctionnement d'une société démocratique, tels l'économie de marché, le pluralisme, etc.*

***Troisièmement,** nous avons choisi une façon d'agir tout à fait simple. Pas de solennité, pas de formes classiques. Pour la première fois on a recouru à un modèle qui tient particulièrement à cœur aux Américains, "frapper à chaque porte". Dans l'histoire de 50 ans de l'époque que nous avons laissée derrière nous, il ne s'était jamais arrivé que les candidats rencontrent directement les gens, frappant à leur porte, leur serrant la main, et*

s'entretenant avec eux. Pendant toutes ces longues années nous étions habitués aux messages donnés soit par le journal "Zëri i popullit", soit par la télévision, ou dans des réunions imposantes. Maintenant c'était tout à fait une autre chose. C'étaient ces éléments rationnels qui constituaient la nouveauté de cette campagne électorale⁵⁴.

Les changements aussi concernant le leadership du Parti étaient extrêmement importants, afin d'élire en tant que leader une personne au profil politique approprié en fonction aussi de la communication, une personne qui ait si possible et dans la mesure du possible une vocation occidentale, qui connaisse, se référant au jargon local de l'époque, "le plus de langues étrangères possible", une personne qui soit « éloquente », afin de pouvoir faire face au débat politique, et en même temps de culture "occidentale", un modèle auquel l'Albanie aspirait pour son avenir. Voici ce que le fonctionnaire local du Parti socialiste, Musa Ulqini, disait de la figure de Fatos Nano, le nouveau leader des anciens communistes albanais :

Je me souviens de la conférence de presse qui a suivi la défaite du Parti socialiste aux élections du 31 mars, lorsque Fatos Nano était Premier ministre. Nano est apparu tout seul devant environ 200 journalistes du monde entier, il n'était accompagné de personne et il a répondu à toutes les questions des journalistes étrangers dans leurs propres langues, à leur grande surprise, alors qu'ils avaient une autre idée de l'Albanie, comme le dernier pays communiste et un pays isolé. Fatos Nano répondait en anglais, en français, en italien, en russe et il a même répondu en espagnol à une journaliste de Catalogne. C'était une performance jusqu'alors sans précédent dans la vie politique albanaise, qui eut un écho extraordinaire non seulement dans le pays, mais à l'étranger aussi.

Je dois dire également que le vice-Premier ministre c'était Shkëlqim Cani, un jeune économiste, très compétent, qui venait de rentrer de ses études à Vienne, où il avait connu de près la culture de l'économie de marché, une toute autre culture économique. Ils constituaient tous les deux un tandem qui ne pouvait pas avoir besoin de conseillers. D'ailleurs c'étaient eux qui conseillaient souvent les autres. Donc, quant à l'idée que les leaders doivent avoir des conseillers afin de les consulter en fonction de leur performance, on peut dire que compte tenu des circonstances de l'époque en Albanie, ces deux personnes étaient très avancées. La

⁵⁴ Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit", 1 septembre 2010

performance de Fatos Nano dans la vie politique a été extraordinaire, à cause de son niveau culturel. Il s'était servi de ses connaissances en langues étrangères pour se renseigner sur ce qui se produisait dans le monde. Il a eu une influence exceptionnelle chez la communauté internationale, qui ne s'attendait pas à ce qu'il y ait en Albanie des dirigeants d'une telle formation et d'une telle stature, mais aussi chez les Albanais qui n'avaient jamais entendu auparavant une chose pareille. Je vous dis une chose: le premier discours, non écrit, que Fatos Nano a prononcé, en sa qualité de leader du Parti socialiste, à son X-e Congrès, est un discours que les hommes d'études doivent lire attentivement parce que toute la terminologie qu'il a emprunté n'avait rien de commun avec celle à laquelle, jusqu'à ces moments-là, les Albanais étaient habitués, lorsque les dirigeants s'adressaient à eux. Les termes qu'il utilisait étaient totalement différents, c'était un discours politique inhabituel. Si l'on parle d'éléments qui font distinguer le Parti socialiste du Parti du Travail, je peux dire sans hésiter que le discours politique de Fatos Nano est un des éléments fondamentaux de cette distinction⁵⁵.

La nouvelle opposition démocratique, le Parti démocratique fonde puissamment son combat politique sur **“la parole”**, qui dans son cas est le synonyme de la **“vérité”**, mais aussi sur le côté organisationnel. Ce n'est pas en vain que durant les premières années, pour l'accomplissement de ses objectifs, ce parti recrute en premier lieu des intellectuels remarquables, des écrivains, des artistes, des journalistes, qui ont changé de convictions ou bien dont les convictions ont évolué et qui sont très aptes à agir sur **le terrain de la persuasion par la parole**. Les deux premiers Parlements pluralistes sont composés, sans exception, de toute l'élite de la société: intellectuels, écrivains, etc. Ils envahissent les podiums politiques, le parlement et les médias et tâchent de normaliser le discours politique et démocratique et d'y introduire les premiers termes par rapport au discours politique des sociétés occidentales.

Bashkim Sala, premier chef de la section du Parti démocratique pour Tirana, le premier parti d'opposition, se souvient des premières élections pluralistes sous l'aspect organisationnel, où le PD, le nouveau Parti d'opposition, n'a pas d'autre solution que d'imiter jusque dans les détails l'organisation qu'avaient sur le terrain les anciens communistes qui avaient une

⁵⁵ Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste “Zëri i popullit”, 1 septembre 2010

tradition datant de presque 50 ans dans l'organisation politique, depuis la Seconde Guerre mondiale. *« Nous avons créé quelque chose plus efficace que les dépliants. Nous avons mis en place, de façon urgente, en l'espace de trois mois, la section du Parti démocratique dans toutes les entreprises. Plus tard le Parti démocratique a été réorganisé au niveau de circonscriptions électorales, au niveau de quartiers. Donc, en l'espace de trois mois nous avons créé des sections du PD dans les entreprises, y compris les ministères. Le premier ministère où a été mise en place la section du PD a été celui de la Construction, dont le ministre, un type libéral, nous a dit qu'il avait au sein de son personnel un homme de confiance qui pouvait faire cela et que cette personne c'était Blerim Çela. Ensuite, c'est le ministère de l'Agriculture qui s'est montré, à son tour, disposé à faire la même chose. C'était une façon d'organiser les gens partout où ils travaillaient. Nous n'avions aucune base dans les quartiers. Mais nous avons vite changé de stratégie en alternant le travail dans les centres de travail avec le travail dans les zones où nous habitons. Le Parti du Travail et plus tard le Parti socialiste avait déjà ses structures. Mais nous ne pouvions nous fonder sur aucune des structures existantes qui étaient encore contrôlées par le Parti du Travail. Et l'on nous a recommandé de travailler dans les quartiers de chacun d'entre nous, parce que c'est là qu'on pouvait mieux connaître les gens.*

Deuxièmement, nous devions organiser, durant la période janvier-février, des meetings régionaux. Par exemple, un député sur deux devait organiser un meeting régional, mais de grandes dimensions. Je mentionnerais ici un meeting déroulé à Laprakë, dont l'installation sportive était pleine à craquer. J'ai vu des meetings encore plus grands, mais dans ce cas-ci, j'ai vu de mes propres yeux les gens qui, venant de "Rruga e Durrësit", se ruaient vers l'endroit où ce meeting allait avoir lieu. Nous avons désigné pour ce meeting deux candidats, M.Meksi, une figure remarquable aujourd'hui, mais qui ne l'était pas tellement à l'époque, parce que nous n'étions pas habitués aux meetings. Pendant ce temps –là, dans toutes les réunions où nous nous sommes rendus dans le but de mettre en place des sections d'organisation de base du parti, nous avons organisé non seulement de grands meetings, mais nous avons fondé aussi les premières sections au sein de ces centres de travail, en parvenant à en créer 400 environ.

Les meetings étaient très enthousiastes; les gens venaient pour nous respecter et cela nous faisait espérer que nous allions gagner les élections à Tirana. Ce n'est pas que nous avons fondé notre espoir seulement sur l'enthousiasme des premiers jours des mouvements

estudiantins. Nos adversaires, s'ils allaient gagner les élections, proposeraient comme candidats à la députation des chefs de coopératives, des directeurs de fermes agricoles, alors que si nous gagnions nous désignerions des intellectuels qui apporteraient au Parlement un nouvel esprit, l'esprit démocratique. Avant les deuxièmes élections législatives, grâce à un travail titanesque mobilisant des centaines de personnes, nous avons accompli la transformation radicale de la base du Parti démocratique dans les entreprises qui étaient en train de se désintégrer. L'économie socialiste a dégringolé et comme les entreprises d'Etat fermaient une à une, nous nous sommes orientés vers les organisations à base électorale, vers les sections au niveau de quartiers.

Au début nous avons désigné une zone pilote qui était l'ancien complexe « Ali Kelmendi » , l'ancienne zone industrielle de Tirana. Là nous avons renoncé à l'enregistrement des membres et des sympathisants au niveau de l'entreprise et pour procéder à l'enregistrement en partant de la carte de la rue. Nous avons exploité la même chose qu'autrefois, les blocs de quartiers, parce que c'est ainsi que s'organisaient les élections, nous avons divisé chaque zone en blocs d'immeubles et nous avons divisé les blocs en sections d'habitation, en mettant ainsi sur pied l'unité de l'organisation du parti. Aux deuxièmes élections nous avons déjà organisé le Parti, nous avons organisé des réunions, élu les présidents, donc nous avons déjà la structure du Parti sur des bases électorales⁵⁶.

C'est le temps des vérités cinglantes, bouleversantes, sur ce qui s'est produit, sur les Albanais dans les prisons de la dictature, dans les camps de concentration. Les gens rejoignent leurs proches et d'une certaine façon on voit se déclencher un vaste débat public dans chaque segment de la société. Quelque chose est racontée, les gens en parlent, c'est le moment de parler.

La parole occupe la principale place, et le décor est si naturel qu'il n'a pas besoin d'illustration, car la vérité est tout à fait différente. Une révolution se produit, l'espace perd son contenu, les symboles communistes tombent complètement. Par exemple, il y a une photo extraordinaire prise en février 91 à la place centrale de Tirana, reflétant quelqu'un, sur la terrasse du Palais de la Culture, en train d'enlever les lettres du slogan «Gloire au Parti du Travail d'Albanie », alors que sur la place l'on voit les foules qui traînent sur le boulevard le monument d'Enver Hoxha qu'ils viennent de déboulonner. Une véritable révolution s'est

⁵⁶Interview avec Bashkim Sala, premier chef de la section du Parti démocratique pour Tirana, 25 octobre 2010

produite, celle des années 90, par rapport à la communication politique où dominant la parole et une organisation solide au niveau des structures du parti, afin de faire face à l'organisation parfaite qu'avait l'appareil communiste.

D'ailleurs, aux premières campagnes électorales, les partis ne jugeaient même pas que l'élément visuel était nécessaire. Au sujet de cet élément, le fonctionnaire local du Parti socialiste, Musa Ulqini, indique: *A cause de la situation, toute forme visuelle, aussi moderne fût-elle n'avait pas la valeur des contacts avec les gens, car il nous fallait entreprendre un travail extraordinaire, en tête à tête avec les gens, pour les éclairer, parce que même ceux qui étaient en faveur de la partie modérée du Parti, de cette partie qui avait signé au Xe Congrès son départ de la scène politique, étaient encore confus, ils avaient mille questions et ils se demandaient s'ils devaient ou non voter pour le Parti socialiste. Il n'y avait pas de forme plus efficace que de rencontrer les gens et de répondre à leurs questions. Je me rappelle qu'à chaque rencontre on posait des questions sans fin qui demandaient une réponse et il n'y avait pas de journal qui pouvait le faire mieux que nous, en expliquant les choses directement*⁵⁷.

Voilà ce que souligne de son côté le premier vice-président du Parti socialiste, Servet Pëllumbi, quant aux aspects de l'insuffisance, du manque ou/et de la non-admission des éléments visuels dans les premières campagnes électorales: *J'ai été engagé intensivement dans les campagnes électorales des premières années de la démocratisation, surtout en 1992 et en 1996. Durant ces années-là les éléments visuels n'étaient pas très présents ou bien ils étaient presque inexistantes. On attachait plus d'importance aux discours et aux arguments. Le PD a passé un contrat avec une compagnie étrangère de consultation, tandis que le PS s'est efforcé d'éviter l'image de la réminiscence et de sa liaison avec le Parti du Travail. Le slogan qui a été utilisé durant les premières élections parlementaires était : "Nous nous engageons dans la course électorale pour gagner". Ce slogan n'était pas appuyé d'éléments visuels, mais il faisait partie des discours*⁵⁸.

Le vice-président du Parti socialiste Servet Pëllumbi, se souvient d'un épisode qu'il qualifie d'intéressant, car il reflète l'esprit de l'époque par rapport à l'élément visuel aux premières campagnes électorales du début des années 90, même lorsqu'il s'agit simplement de la photo

⁵⁷ Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit", 1 septembre 2010

⁵⁸ Servet Pëllumbi, ancien président du Parlement & le vice - président du Parti Socialiste, 6 août 2010

du nouveau leader du Parti socialiste : *Un épisode intéressant: En 1992, Fatos Nano, qui dirigeait le Parti socialiste aux élections, s'est rendu pour une visite en Grèce. Durant les consultations et après sa rencontre avec Andréas Papandréou, il lui a été recommandé d'utiliser des éléments visuels durant la campagne électorale. Pour cette raison, l'équipe du PASOK a réalisé pour lui un dépliant en couleurs, avec son photo et un message d'invitation qu'il adressait à l'électorat. Une fois rentré en Albanie avec ces dépliants, Nano proposa à la présidence du Parti de les utiliser durant la campagne. Mais la présidence de PS le désapprouva, car elle était encore dans la phase du combat contre le culte de la personnalité. Les dépliants finirent quelque part dans un dépôt pour apparaître plus tard pour la première fois en public le jour qu'on a passé les menottes à Fatos Nano, quelques individus de la logistique les ayant lancés dans les rues ou les ayant distribués*⁵⁹.

Les débuts des années 90 se présentent ainsi : les deux grands partis se présentent identiquement en fonction des campagnes électorales. La parole, le débat, l'organisation capillaire de parti. Ce schéma se reproduit d'élection en election chez les deux partis et le combat est très direct, dans le sens que le débat était présent à chaque endroit, à chaque environnement. Ce phénomène arrive et cette inertie se poursuit jusqu'à la moitié de s années 90, où les rôles se renversent dans la fable, lorsque les nouveaux leaders démocrates gagnent, viennent au pouvoir et cherchent à construire une société contraire à celle existante, pourquoi pas en poursuivant et en persécutant, certainement dans un autre contexte, ceux qui avaient été auparavant au pouvoir, les traitant de manière un peu plus différenciée. Une espèce de caricature démocratique s'établit, qui est déjà dénoncé de nouveau par l'élite de la société, par les intellectuels, ou par les nouvelles victimes elles-mêmes qui ont déjà le droit de parler, et encore une fois c'est *la parole* qui a beaucoup d'importance.

Nous sommes donc dans les circonstances où la parole a une grande importance, où l'action politique des partis, la rue, la place, sont très dures et en quelque sorte nous avons une inertie de ce renversement de rôles. Telle est la situation au début des années '90. Les nouveaux symboles visuels ne sont pas encore bien stabilisés, très peu de temps s'est écoulé et nous n'avons pas un remplacement et nous n'avons pas d'élément qui soit lié à un nouveau code de communication. Après l'année 97-98 on assiste à une pacification de la société albanaise,

⁵⁹ Servet Pellumbi, ancien président du Parlement & le vice - président du Parti Socialiste, 6 août 2010

cette révolution cède sa place à l'autre système. Il faut souligner que toute cette période des années '90 se déroule dans des circonstances où nous avons la liberté de presse mais nous n'avons pas de pluralité de télévision, ce qui est très important à souligner.

Tout cela a un contexte. Non seulement que la société albanaise connaît de telles problématiques cuisantes et de telles confrontations intenses, mais l'industrie de l'image aussi, ou l'industrie du système de communication massive est incomplète; Ce sont les journaux et la presse écrite, déjà libéralisée, qui dominent. Tout le monde peut lire le journal. Sur le marché circulent des titres comme *Koha Jonë (Notre Epoque)*, *Albania (L'Albanie)*, *Republika (la République)*, etc. Cette situation est aggravée davantage par le fait que le système de communication politique continuerait d'être incomplet, puisque les chaînes de télévision privées ne sont pas encore autorisées. Sur le marché médiatique il n'y a que la *Télévision* d'Etat qui opère, qui continue de subir le contrôle de l'Etat, certes un peu moins rigoureux, mais elle est toujours très contrôlée du point de vue de l'image. L'aspect technologique aussi était d'une très faible qualité.

Les chaînes télévisuelles étrangères sont en vogue et dans chaque ville sont installés de puissants répéteurs qui permettent de regarder jusqu'à 15 chaînes de télévision importantes, surtout italiennes. Le public regarde avec plaisir ces chaînes. Dans toute l'Albanie se répandent les antennes paraboliques de télévision par satellite. Les gens regardent à satiété la télévision pendant de longues heures, le jour comme la nuit, ce qui avait été l'une des restrictions imposées sous le socialisme, et le public se prépare ainsi pour la société de l'image. La télévision devient l'unique divertissement de la journée et les pratiques audiovisuelles occidentales s'inculquent dans la conscience de chaque Albanais. Toute une génération est ainsi éduquée et formée dans la perspective du déclenchement de l'industrie audiovisuelle locale.

Mais nous sommes encore dans une phase transitoire. Après un développement économique ou une sorte d'explosion économique par rapport à la pauvreté extrême de la fin des années 80, nous avons, au milieu des années 90, quelques évolutions. Les partis se rendent compte qu'ils ne peuvent pas continuer comme cela. Il leur est impossible d'être compétitifs et d'attirer l'électorat par leurs seuls moyens, leurs seuls militants ou bien leurs adhérents spécialisés pour les questions des campagnes électorales. Il leur faut des experts, de

vrais professionnels, pour lesquels la campagne électorale, l'image, le marketing politique est une profession.

La campagne électorale du Parti démocratique au pouvoir, en 1996, représente un bond en avant, une évolution, voire une exception par rapport à ce qui se passait tout autour ou par rapport à la situation et à la mentalité locale, par rapport aux moyens à la disposition de l'industrie audiovisuelle dans le pays. Mero Baze, un journaliste renommé des médias albanais au cours des vingt dernières années, mais faisant partie aussi de l'entourage politique du pouvoir à cette époque-là, plus précisément du président Sali Berisha, raconte comment a été produite accidentellement l'image durant la campagne électorale du Parti démocratique, aux élections de 1996 : *“ J'avais préparé pour la campagne électorale de 1996 le slogan “Avec nous tout le monde gagne”. C'était un effort pour unir sournoisement, quelques éléments de la vie économique et politique de l'époque. Les sociétés d'emprunts spéculatives étaient en train de s'épanouir et personne n'en revendiquait la responsabilité. Le gouvernement tentait de profiter du bien-être qu'elles ont produit indépendamment de l'appartenance politique du public. C'est sur ce bilan tangible et redoutable en même temps, que je me suis fondé pour produire ce slogan. Lorsque j'ai présenté mon slogan à Berisha, qui avait déjà consulté une douzaine d'autres personnes à trois reprises, il l'a immédiatement apprécié et il a décidé de mettre fin aux consultations. ‘C'est décidé !’ a-t-il dit. ‘C'est ce slogan qu'il nous faut. Nous devons le distribuer’. Avant cela, un groupe de travail s'était réuni au siège du PD pour rédiger des slogans et des posters destinés à la campagne électorale. Ils étaient pour la plupart d'anciens leaders du PD ou des ministres. Il y avait parmi eux même un conseiller américain de l'Institut républicain. Leurs maquettes étaient primitives, englobant des fragments de photos de magazines collées ensemble. L'Américain était en avance car il avait déjà préparé des esquisses sous forme de caricatures. Mais Berisha ne les a pas approuvées. J'ai pris l'engagement de trouver un dessinateur moderne pour que nous puissions produire des posters modernes. Comme Berisha m'a confié cette tâche, j'ai choisi NEKRA (Nexhat Krasniqi). Après maintes péripéties nous avons réalisé les posters, trois modèles, peut-être les meilleurs de toutes les campagnes électorales en Albanie. La plupart des candidats se rendaient dans les circonscriptions électorales et ils abordaient avec les gens des problèmes concrets qui les préoccupaient. Il y avait dans ces élections politiques une mentalité communale ⁶⁰ ».*

⁶⁰ Interview avec Mero Baze, journaliste, 22 avril 2011

Maintenant que nous sommes à la moitié des années 90 et que les choses ne sont pas les mêmes et certaines choses ont évolué, Tritan Shehu, chef du Parti démocratique, voit déjà une différence avec les premières campagnes électorales de 1991 et de 1992. Voici ce qu'il dit à propos de cette évolution: *“ En 1996 il y avait une organisation toute autre par rapport aux premières campagnes électorale. Nous avons les équipes qui travaillaient avec nous, nous avons l'état-major, les groupes de travail pour les éléments visuels, pour les éléments télévisuels, les spots électoraux, les bandes sonores, donc tout le travail était bien organisé. Des spécialistes étrangers coopéraient avec nous, il y en avait de ceux qui avaient coopéré dès le début à la création de la loi électorale. Nous avons appris ensemble avec eux comment poser et résoudre les questions avec les consultants, avec le conseil. Le grand concert “Vision 2000” a présenté les idées que nous avons déjà lancées. Je peux donc dire que cette campagne électorale sophistiquée était une campagne réussie techniquement et scientifiquement, une campagne émancipée, une campagne qui transmettait les messages et qui allait droit au but, indépendamment de ce qui s'est produit par la suite : la commission du Parti socialiste a boycotté les élections⁶¹.*

Dans l'autre camp, celui de l'opposition de gauche, les choses ont bougé aussi. On constate le commencement de la coopération avec les partis de gauche en Europe, qui apportent leur soutien au Parti socialiste. Certes, on n'est pas encore passé au recours aux conseillers professionnels des campagnes électorales et encore moins aux compagnies occidentales du marketing politique, mais nous avons tout de même une évolution à l'instar de “l'expérience occidentale” qui vient des partis de gauche européens. Voici ce que rappelle Musa Ulqini au sujet de cette évolution:

“ A ce temps-là c'était très difficile, même si nous avons les premiers éléments. En 1996, nos équipes de jeunes étaient entraînées pour les campagnes électorales grâce à la contribution des eurosocialistes. Je me souviens qu'une équipe de vingt-et-une personnes, sélectionnées au sein de tout le Forum de la Jeunesse eurosocialiste d'Albanie (FRESH), a passé presque 20 jours au Royaume de Danemark où ils ont été entraînés par les experts les plus notables de la jeunesse et du parti social-démocrate sur la façon dont sont menées les campagnes électorales. Ils étaient des responsables des sections du FRESH dans les principaux districts du pays. Nous avons apporté en Albanie toute cette expérience, non seulement verbale, mais

⁶¹ Interview avec Tritan Shehu, 12 juillet 2009

accompagnée aussi d'éléments figuratifs, de posters, etc., et chacun d'entre nous organisa dans le district respectif des cours d'entraînement avec les groupes de jeunes, les groupes du Parti, leur démontrant quelle était la façon dont devait être menée une campagne électorale, quelle devait être le rôle du FRESH, des posters, des bureaux et des messages. Donc, le Parti socialiste a reçu de l'Internationale de la Jeunesse socialiste la première expertise dans cette campagne électorale⁶²”

C'est encore le début et les structures hiérarchiques du parti sont pratiquement évitées. Celle qui était la partie représentative du parti, du Parti démocratique dans ce cas, est un peu laissée de côté lorsqu'il s'agit de la conception de la campagne électorale et de ses composantes sur le plan de l'image. Ce n'est pas en vain que ce sont les journalistes, les designers, les peintres et les gens de la communication qui commencent à offrir leurs consultations, mais aussi qui prennent d'avance les décisions pour les leaders politiques. Certes, nous sommes encore à la phase où les leaders rédigent eux-mêmes leurs discours, parce que le “stratégiste“ ou “l'expert” de la campagne électorale, dans l'acception que ce terme a dans les campagnes électorales occidentales, n'a pas encore assumé son rôle. Mero Baze, un journaliste et éditorialiste de renom dans le pays, raconte :

“ Je n'avais pas une position formelle dans les campagnes électorales, mais un impact réel sur les décisions de Berisha. L'influencer, n'était pas possible simplement en lui suggérant. Il fallait mener une véritable bataille pour l'influencer concernant une décision. Il fallait faire en sorte que votre idée devienne partie de son idée et finir pratiquement par devenir la sienne. C'était l'unique façon pour l'influencer dans la prise des décisions. Si vous ne faisiez que suggérer votre idée, cela ne fonctionnait pas avec lui. Berisha concevait lui-même ses discours. Généralement il n'avait pas quelque chose d'écrit. Il décidait de parler de certaines thèses et il s'en tenait à ces thèses en recourant toujours au même vocabulaire. Il tâchait de colorer ses discours en recourant à des images littéraires et à des néologismes politiques. Le populisme auquel il recourait pour démontrer ses idées a fait en sorte que de nombreux termes qu'ils utilisaient aient une popularité publique provisoire.

La campagne électorale de l'année 1997 était extraordinaire. Les slogans ont été concentrés sur la survie politique et sur l'appel au nom des valeurs nationales communes à tous. Le

⁶² Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste “Zëri i popullit”, 1 septembre 2010

principal slogan était “Oui à la démocratie, non à la rébellion”, alors que le slogan “Vive l’Albanie” écrit sur les briquets ou les stylos à bille ressemblait à une dernière volonté d’un Parti devant le peloton de l’exécution. Je travaillais dans le proche entourage de Berisha. Cela était difficile , car il lui était impossible de se déplacer dans la moitié du territoire de l’Albanie. Partout où il se rendait il y avait des incidents. Les principales thèses étaient “La majorité silencieuse n’a pas encore dit son mot”, et , à la fin, la menace brandi « pour voir le sourire se figer » dans les visages de ceux qui s’étaient emparé des armes contre l’Etat. Si les élections ne s’étaient pas déroulées en deux tours, le PD aurait obtenu un bon résultat aux élections. Le deuxième tour a tout détruit, car le PD a perdu la minorité bloquante à l’Assemblée⁶³”.

Ce n’est pas par hasard que cette évolution durant les années 90 passe par des difficultés. Il y a un passage difficile vers l’image, car les conditions infrastructurelles ne sont pas suffisantes pour aider ce processus; bien que nous ayons une société libre, une presse libre, on en est toujours au système politique, à la presse écrite; les revues sont presque inexistantes. La publication de la première revue sérieuse “Klan” commence en 1997, mais sa circulation est très réduite et par conséquent cela crée l’impression qu’elle se fonde surtout sur la petite organisation politique, à travers des discours dans des salles de conférences, dans des rencontres, sur des places, ou dans des locaux, mais ces discours restent là. Ceci, parce que les médias ne transmettent pas, puisque nous n’avons pas un média libre, on ne médiatise pas, la communication politique demeure verbale en quelque sorte, de bouche à oreille. Elle a lieu là où se trouve l’organisation du parti, là où se trouve la communauté/les militants, donc, nous ne sommes pas encore passés au système intégral de la communication massive.

Shpend Bengu, peintre aux tendances modernistes et professeur à l’Académie des Arts, a été témoin de cette évolution des partis politiques albanais durant la première décennie de de la transition. Dès les premiers jours de la campagne électorale de 1991 lorsque ont été organisées les premières élections pluralistes en Albanie, le Parti démocratique lui a demandé de faire partie de son état-major électoral et du groupe de peintres qui ont assisté visuellement la campagne électorale de l’opposition démocratique.

⁶³ Interview avec Mero Baze, journaliste, 22 avril 2011

“J’ai fait partie du personnel de la campagne électorale du PD, en tant qu’individu car je n’étais pas inclus dans le personnel interne de ce parti. Je n’ai jamais été en faveur de cette époque que nous avons traversée. Même si j’étais étudiant, je n’acceptais pas d’être secrétaire de la jeunesse. Au moment des changements, en 1992, lorsque le Parti démocratique a gagné, un ami m’invite à apporter moi aussi ma contribution, en participant à la campagne électorale du Parti démocratique. En ce temps-là ce n’était pas une question d’argent, mais il s’agissait de la contribution que j’apporterai au changement. Nous nous sommes rencontrés dans l’ancienne salle de conférences du Parti démocratique, Rue de Kavaja. Le Parti démocratique utilisait alors un symbole que je n’approuvais pas. Et si vous le voyez aujourd’hui, le PD a changé de symbole : Les points qui suivent une ligne en descente, représentant une force qui après avoir atteint son amplitude maximale commence à se dégrader, ne figurent plus dans le logo du PD. Le pire était que ce logo-là avait été créé par un physicien qui connaissait très bien les forces de la physique. Les problèmes concernant le symbole montraient que le Parti démocratique n’avait pas, à l’époque, de personnel apte au moins pour analyser son propre logo. J’apportai une modification à cet effet du logo, en donnant à ces points, présentés sur l’affiche, de l’amplitude, une ligne ascendante et non pas en descente.”

Au moins, ce que j’ai suggéré a été bien accueilli. J’ai essayé de leur expliquer mon idée, qui a été concrétisée dans un poster qu’on a affiché dans certain endroits-clef de la ville. Ceux au sein du PD n’en avaient pas suffisamment l’idée. Ce qu’ils savaient c’est qu’il leur fallait quelque chose. A priori, cette espèce de culture qui existait à l’époque a fait en sorte que quelques variantes de posters ne soient pas compris et, par conséquent, ils ont été supprimés. Ils n’avaient pas le même niveau de formation qu’ils ont aujourd’hui. Ce que je peux dire c’est que ce genre d’effet que je leur ai servi leur a plu, et ils ont décidé de l’adopter. Une fois le projet achevé, ils m’ont offert un paiement, mais je l’ai refusé en leur disant que si j’avais fait ce travail c’était seulement pour apporter ma contribution au changement. Quand je suis sorti du bureau j’étais irrité, parce qu’à cette époque là on ne comprenait pas bien le rapport entre la création et celui qui commandait cette sorte de création. La mentalité de la bureaucratie étatique était toujours présente.

Quand au design, au côté visuel de la campagne, ils savaient que c’était nécessaire mais sans pourtant en saisir bien l’importance. Ils ont d’abord senti cette nécessité et c’est après qu’ils ont commencé à la comprendre. Ma difficulté c’était en fait qu’on ne comprenait pas. J’ai été

confronté à une commission. Puisqu'en ce temps-là il était requis de mettre en place un personnel spécialisé, alors l'on a recommandé de créer un personnel qui allait juger notre travail. Ma question était, qui seraient les personnes qui allaient juger mon travail. On m'a répondu que ceux qui s'en occuperaient seraient mes collègues. Moi, je n'étais pas d'accord parce qu'ils avaient la même formation et le même diplôme que moi. Ce phénomène existe aujourd'hui encore, d'ailleurs la situation est encore pire. Ce panel ne devait pas être composé d'un personnel constitué de mes collègues, mais de personnes plus qualifiées que moi, qui devaient décider quel était le meilleur travail⁶⁴.

Après l'année '97, l'une des choses qui se libéralise sans pour autant être bien réglée, c'est l'industrie audiovisuelle. A la fin des années'90, nous aboutissons plus ou moins à de nouvelles circonstances. Même si nous sommes aux premiers pas, nous avons une pluralité à travers des dizaines de chaînes de télévision privées qui transmettent pendant toute la journée et sont assoiffées d'images et de chroniques. C'est justement ici que certains nouveaux phénomènes commencent à se développer.

Années 2000: Cette évolution durant toutes les années 90 cède la place à trois ou quatre nouveaux phénomènes, en l'an 2000, qui revitalisent totalement le schéma de la communication politique, les instruments de la communication politique de l'image, accomplissant très rapidement ce qui est connu comme *l'unification des pratiques de la communication politique occidentale*.

C'est une division nette entre la période avant et celle après l'an 2000, car on assiste réellement à quelques phénomènes qui selon des spécialistes du domaine ou plusieurs acteurs qui ont contribué par leur profession ou leur structure aux campagnes électorales ou au marketing politique en Albanie apportent un changement radical dans plusieurs aspects de la communication politique.

Armand Babani peut être considéré à juste titre comme "le photographe de la transition" parce que depuis les débuts du mouvement démocratique, au début des années 90, il a fixé les moments et les portraits politiques les plus importants dans le pays. Dans son analyse sur la

⁶⁴ Interview avec Shpend Bengu, 20 avril 2010

communication politique en Albanie, en fonction de l'image, il fait une claire distinction entre les périodes:

A mon avis, jusqu'à l'an 2000 il n'y a pas eu une pensée proprement dite concernant la campagne publicitaire visuelle reliée à la campagne électorale. Mais ensuite les choses ont commencé à changer. Les gens commencèrent à devenir plus conscients, peut-être aussi parce que le combat politique a commencé à devenir encore plus fort. Ou peut-être également parce que plusieurs Albanais ou étrangers sont venus des autres pays et "ont montré" comment on pouvait mener une campagne électorale et alors certaines choses ont commencé à changer, même si pas beaucoup de choses, je dirais. Moi-même je vois un changement comme le jour et la nuit à partir de la campagne électorale de 2005. Depuis 2005 l'on donne toujours plus d'importance au côté visuel d'une campagne électorale. Je ne dis pas "comme il faut", mais beaucoup plus qu'il le faut⁶⁵.

Aux questions: Jusqu'en l'an 2000, dans vos cercles professionnels, vous et tous les professionnels qui participaient dans une campagne électorale, aviez-vous compris la grande importance de l'image dans une campagne électorale et qu'avez-vous fait pour souligner cette importance, il répond:

Personnellement je l'avais compris, parce que en tant que professionnel vous regardez toujours ce qu'on fait à l'étranger et comment fonctionnent les choses là-bas. Vous pouvez dire et redire cela aux autres, mais on constate qu'on hésite toujours, car nous Albanais, nous sommes conservateurs par rapport aux idées nouvelles. D'autant plus, on peut dire que chaque idée nouvelle a automatiquement un coût. Nous voulons la meilleure chose qui existe, mais à condition qu'elle soit gratuite. Rien ne sort de notre esprit. La plus grande partie des idées viennent du monde extérieur et nous les appliquons dans les circonstances de notre réalité.

Au moment où l'on dit à l'homme politique que cela à tel ou tel coût, dès ce moment-là la discussion est close. Parce que nous sommes conservateurs par rapport aux nouvelles idées. Le principal problème de toute cette impasse c'est le paiement et en même temps aussi la mentalité des politiques. Ils disaient souvent : "Qui est-ce qui va vous comprendre dans ce que vous faites? ". Ceci, parce qu'ils parlaient du niveau général du peuple albanais à cette

⁶⁵ Interview d'Armand Babani, photographe, 22 février 2010

époque-là. Au lieu de tâcher d'élever le niveau du peuple à notre niveau, au gré des conjonctures nous baissons notre niveau. A quoi l'art sert-il ? Il sert justement à élever davantage le niveau alors que nous faisons le contraire au gré des conjonctures. L'année 1997 représente ce que j'appelle "l'évolution de la pensée". Aujourd'hui la pensée des masses a évolué un peu plus. La mentalité du peuple albanais n'était pas la même en 1994 et en 2004. Si, en 1994, vous vous permettiez de publier dans un journal une photo de Berisha avec un visage grimaçant, vous seriez considéré un ennemi. Si vous faites la même chose aujourd'hui, c'est la chose la plus normale au monde. Tout est acceptable dans la mesure où la masse des gens l'accepte. Le niveau intellectuel aussi a changé. Ainsi donc, les choses ne sont pas assimilées aujourd'hui de la même façon qu'auparavant⁶⁶.

Mais ce sont les changements structurels dans les systèmes de communication qui donnent le ton au changement de toute une mentalité. Après 1997, dans le cadre d'une action illégale mais tolérée par le nouveau gouvernement venu au pouvoir après les événements de 1997 au nom de l'élargissement des libertés, on assiste à l'épanouissement des télévisions privées, un secteur qui a été régularisé du point de vue juridique seulement en 2000, lorsque nous avons une nouvelle loi de la Radiotélévision publique et privée en Albanie. C'est sur la base de cette loi qu'ont été mises en place les institutions régulatrices respectives comme le Conseil national de la Radio et des Télévisions. Le photographe Armand Babani, auteur de plusieurs posters électoraux des leaders politiques en Albanie durant ces 20 dernières années, dit à ce propos : **Premièrement** , il ne faut pas oublier qu'après '98- '99 il y eut un boom de télévisions privées, un nombre infini de chaînes privées ont foisonné à chaque coin. C'était donc l'une des principales raisons. La publicité allait dans chaque foyer. Les gens avaient plus de possibilités d'écouter ce que toutes les parties disaient. **Deuxièmement**, c'était le côté économique, le business avait besoin de plus de marketing et de promotion commerciale des produits et des services. **Troisièmement**, parce la mentalité aussi a commencé à changer à pas de géant, car les gens sont allés partout dans le monde et ils ont changé. Afin de vaincre le rival politiquement l'on cherchait dorénavant de nouvelles voies et les nouvelles voies étaient l'utilisation des nouvelles méthodes d'une campagne électorale.

⁶⁶ Interview d'Armand Babani, photographe, 22 février 2010

Pour faire un résumé de tout ce que nous venons de dire, les années 1991-2000 constituent une période, et les années 2000-2009 en constituent une autre. Dans la première période les hommes politiques attachaient plus d'importance à la communication directe avec le public qu'à l'utilisation de l'image au cours des campagnes électorales. Alors qu'après 2000 les choses ont changé. Oui, elles ont certainement changé. Mais nous ne devons pas oublier un détail : Les partis politiques se sont multipliés, alors que l'électorat est le même. Par conséquent l'agressivité politique aussi s'est accrue. Cela se constate aussi dans le changement du comportement des hommes politiques. Après l'an 2000, ne l'oublions pas, l'argent ne manquait pas. Les étrangers aussi sont venus pour nous offrir leur grande expérience en la matière. Nous avons malheureusement adopté la philosophie selon laquelle "une personne peut faire tout". Non, une personne peut faire seulement une chose. Alors pour accomplir un tout, il faut plusieurs personnes, chacun faisant très bien une seule chose. Auparavant il n'y avait même pas de gens qui puissent vous offrir des idées et le personnel technique aussi faisait défaut⁶⁷.

Cette même opinion est soutenue par Elvis Themeli, autrefois un militant politique, ensuite un propriétaire et gérant de studios graphiques modestes qui s'occupent aussi du marketing politique du Parti démocratique. Il dit :

Si jusqu'en 2000, quand nous mentionnons les années des campagnes électorales de 1996, de 1997, personne ne se souvient des slogans de cette époque, ni des bandes sonores, ni des personnes qui apparaissait devant le public, ni du genre de discours qu'elles tenaient, parce que pratiquement il n'y avait pas d'image. En 2000, Rama non plus n'avait pas d'image proprement dite, il n'avait que quelques éléments imagés. Par exemple, on ne se souvient pas des promesses de Rama, ni de la physionomie de la campagne électorale, on se rappelle simplement quelques belles images qui ont été introduites sur le marché politique. A mon avis, il a été le premier à recourir à une sorte d'organisation où l'image a joué un rôle important. Alors qu'avant l'an 2000, puisque les télévisions et les techniques de tournage étaient très faibles, quoi qu'on fasse, la seule chose qu'on se demandait c'était combien de gens s'étaient réunis de la part d'un parti et combien de la part de l'autre parti, dans un meeting sur la place principale de Tirana. Il n'était nullement question d'image. En plus, l'atmosphère politique a été très maussade. Sortir d'une année lugubre comme l'année 1997

⁶⁷ Interview d'Armand Babani, photographe, 22 février 2010

*et songer à la couleur de l'affiche, c'était un grand luxe. Je ne pense pas que cela était dû à un manque de volonté ou à la mentalité des leaders. C'était plutôt à cause des circonstances de l'époque*⁶⁸.

Un pays arriéré qui adopte une industrie d'images et un système politique tout à fait contemporain et exemplaire: tel est **le paradoxe du développement**. D'ailleurs il faut dire que l'absence de toute tradition est l'une des meilleures opportunités pour introduire le plus rapidement possible de nouvelles pratiques plus contemporaines. Pour ainsi dire, c'est chanter le louange de l'état rétrograde. Quelques fois l'état arriéré est une raison de plus pour le développement. Les années 2000 ont été une révolution sous certains aspects qui nous unissent au monde. Certains phénomènes de ces années-là seraient à mon avis ceux-ci: dans la deuxième décennie de la transition se produit une amélioration infrastructurelle considérable. Après une décennie de renversements et de bonds intensifs en avant, la société se stabilise, on assiste à une accumulation du capital et à une amélioration des infrastructures individuelles, même si l'espace public est très fragile est continue d'être très problématique.

Les gens apportent des améliorations à l'intérieur de leurs maisons grâce aux recettes provenant de l'émigration ou à d'autres développements, ils améliorent les infrastructures personnelles; les maisons partout ont un poste de télévision en couleurs, une antenne parabolique. Nous avons une décennie de la liberté télévisuelle, dans le sens que les chaînes de télévision étrangères sont librement regardées et c'est pour cela que les nombreuses chaînes de télévisions albanaises s'introduisent très naturellement. Donc, les infrastructures personnelles requièrent un plus grand standard dans les infrastructures publiques aussi.

2.1.4 - La révolution des années 2000

Au **début des années 2000** se sont produits quelques changements importants même dans la vie urbaine. On commence à procéder à des améliorations importantes dans la ville, on dégage les rues et les places occupés par de petits commerce qui avaient envahi les espaces publics et la ville commence à améliorer son image, les immeubles sont peints, etc. On commence à construire quelques artères de communication, la construction de l'autoroute

⁶⁸ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

Tirana –Durrës s’achève en 2001. On a entre-temps amélioré aussi d’autres structures de communication. Aux années ‘96-’97 s’était introduite sur le marché la première compagnie de téléphonie mobile *AMC*, qui est privatisée en 2001 par une compagnie grecque, ensuite arrive la plus grande compagnie, *VODAFONE*, qui complète davantage le panorama de la concurrence en Albanie et nous sommes aussi en présence d’un élargissement constant du système de communication.

Parallèlement à cela, s’est développée aussi l’ancienne industrie de la télévision. En 2001 s’introduit la chaîne télévisuelle *TOP CHANNEL* et deux ans plus tard la plateforme de télévision payante. D’autre part, quelques autres révolutions ont trait à une sorte de pacification de la société et à un effort pour un standard plus élevé. L’apparition d’autres moyens de communication est imposé par le temps.

Nous avons maintenant un public toujours plus capricieux et à cette offre on ajoute de nouvelles écoles publiques de la communication politique, mais le plus important c’est ce qui est lié au maire de Tirana, récemment élu, qui, par coïncidence, est peintre de profession, un peintre moderniste d’ailleurs. Il améliore l’aspect de la ville, lui apportant des couleurs, une image, et il apporte en Albanie un nouveau style de communication politique à travers l’image.

D’autre part, depuis l’an 2000 les partis politiques commencent à passer des contrats avec des compagnies professionnelles, américaines surtout, pour la gestion de leur image en public. Si au cours des années 1991-’97 il avait eu quelques consultants qui venaient des partis confrères européens et américains, depuis l’an 2000 commence l’introduction de consultants professionnels de la campagne électorale et on passe des contrats avec des compagnies importantes, une tradition très bien inculquée aujourd’hui. Si au début des années ’90 nous avions une assistance de la part des partis ou des réseaux politiques partenaires en Europe, nous avons maintenant tout un business. Et c’est Edi Rama qui a introduit le premier un conseiller politique américain d’origine juive, qui apparaît et qui conseille Rama. A partir de 2005 le Parti démocratique passe un contrat public avec la compagnie prestigieuse américaine *BG&R*. Les campagnes politiques se professionnalisent grâce aux agents ou aux compagnies professionnelles, qui sont supposés diriger les campagnes politiques. Ce phénomène se termine à la fin de cette décennie, lorsque l’introduction des réseaux sociaux comme le Facebook complète la révolution technologique de ces années.

Ce sont les années de quelques *révolutions consécutives*, qui ont lieu en même temps, qui sont superposées, ou qui se suivent, mais qui changent complètement la structure et l'infrastructure de la communication politique en Albanie, les orientant toutes en fonction de cette infrastructure, de l'augmentation et de l'omniprésence de l'image, en détruisant l'ancienne structure de la communication politique à travers la parole ou bien à travers la plus petite organisation structurelle, en introduisant les images comme forme de remplacement de l'activité politique classique. Dorénavant, même lorsqu'elle se déroule sur le terrain, au niveau de la base du parti sous la forme d'une rencontre strictement liée à la vie interne du parti, fondée sur une communication au travers la parole, l'activité a pour but, depuis sa conception, de communiquer aux tiers, aux téléspectateurs. Donc, pour produire une image.

Les années 2000 marquent aussi un autre changement structurel. Il a trait au fait que dorénavant ce ne sont pas les partis politiques qui produisent les campagnes électorales, mais ils suivent plutôt les conseils des professionnels de ces campagnes. Des aspects infrastructurels de cette conception proviennent déjà des partis politiques et sont délégués surtout aux compagnies et aux spécialistes qui n'ont aucun rapport avec le parti, ou bien qui sont des étrangers ou des mercenaires dans le sens politique du terme, donc qui servent à un but précis.

On voit se produire pour la dernière fois la désintégration des états-majors électoraux dans le sens de l'organisation et des devoirs qu'ils avaient au début des années 90, parce que maintenant ce n'est pas le parti qui gère la campagne électorale, ce n'est pas son état-major électoral, mais ce sont les compagnies qui la gèrent. Ces compagnies parviennent à obtenir le message à travers les moyens professionnels et les industries de soutien, d'ailleurs parfois elles parviennent à le formuler elles-mêmes et le Parti est obligé de l'appliquer ou de le suivre.

Tous commencent à bouger après l'an 2000. Il y a un nouvel esprit, il y a une émancipation sociale, un esprit plus pacifique dans la société, parce que ce pays a vécu des traumatismes graves à la moitié des années 90. Au cours des événements de 1997 et de 1998 ont été commis même des meurtres politiques, y compris le meurtre d'un leader de l'opposition, ce qui a entraîné des émeutes qui ont duré quelques jours. Pour les Albanais, mais aussi dans les Balkans en général, a commencé une nouvelle époque. L'OTAN a libéré le Kosovo et pour la première

fois les Albanais regardent le nouveau siècle avec optimisme et beaucoup de couleurs. Bref, depuis l'an 2000 tous tentent de suivre de nouveaux modèles, conformément à l'esprit d'une époque nouvelle, qui a adopté un "nouveau langage", une époque qui parle à travers des images.

Gent Strazimiri, un activiste politique et fonctionnaire des campagnes électorales du Parti démocratique, se souvient de l'année 2000 lorsque un nouveau tournant, même si difficile, a commencé pour tous. Il s'agit de la campagne électorale pour la mairie de Tirana, aux municipales du 1er octobre 2000. *Nous n'avons pas eu de personnel technique Le premier effort pionnier de mettre en place un personnel autour du candidat a été celui avec Besnik Mustfaj aux élections de l'an 2000. Face à Besnik Mustafaj c'était Edi Rama. C'était le premier mandat d'Edi Rama. Nous avons plusieurs problèmes financiers. Nous avons seulement un spot électoral, pas très professionnel mais qui était très positif. Son texte était très long, contrairement à tout critère professionnel, mais par ce spot nous pensions passer en revue la vie du candidat, mettre en évidence ses qualités, croyant qu'ainsi nous allions influencer sur l'électorat. Alors qu'en ce qui concerne des posters, s'il y en a eu, ils doivent avoir été produits en quantité très réduite. Si je me rappelle bien, il y a eu un poster avec le portrait de Besnik Mustafaj, où il était écrit plus ou moins "Pour une Tirana différente". Je me ne rappelle pas exactement le slogan⁶⁹.*

Mero Baze, un journaliste qui faisait partie de l'entourage du Parti démocratique même au début de 2000, voit ainsi l'évolution de la mentalité entre la campagne des élections municipales de l'an 2000, celle des élections générales de 2001 et ensuite, de nouveau, la campagne des municipales de 2003. Parlant aussi de son rôle dans ces états-majors électoraux où les nouvelles pratiques ne sont pas encore cristallisées et ne sont pas tout à fait professionnelles, et où les décisions sont prises surtout dans un cercle semi-politique / semi professionnel, il a décrit ainsi l'évolution du début des années 2000: *Aux élections de 2000 la situation était meilleure. Berisha a réalisé une campagne électorale impressionnante contre la corruption en menaçant de la punir. Pour la première fois j'ai vu que l'espoir de la punition était puissant et produisait un effet politique. Les discours de Berisha, parlant de bulldozers qui détruiraient les propriétés de la mafia, étaient émotionnels et ont donné un grand éclat à la popularité du Parti démocratique. J'étais de nouveau l'auteur du slogan*

⁶⁹ Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 9 octobre 2010

“Aujourd’hui l’on vote, aujourd’hui l’on décide, aujourd’hui l’on gagne”. J’ai tenté de tenir compte aussi bien des personnes indifférentes que de celles qui voulaient penser politiquement. Ce slogan avait un défaut, il était un peu long, mais il leur a plu. Aux élections de 2001 j’ai de nouveau suggéré le slogan “Un nouveau commencement”. C’était un prolongement logique d’une action politique qui avait été entamée en janvier de cette même année.

Lorsque la campagne électorale s’approchait, Berisha m’a appelé pour me demander ce qu’on allait faire en ce qui concerne le slogan. « Le slogan que nous avons déjà “Un nouveau commencement”, c’est très bien. Il n’y a pas de raison de ne pas l’exploiter entièrement », lui dis-je. « Vous avez raison », m’a-t-il répondu, et c’est ce slogan qu’on a gardé. Aux élections de 2003 les efforts pour trouver le slogan étaient pénibles. La nouvelle campagne électorale de Spartak Ngjela demandait quelque chose de plus léger, de plus attractif, de plus civique. Des dizaines de slogans ont été proposés. Enfin, un soir M. Berisha nous a appelés, Ilir Rusmali, Gent Strazimiri et moi. Il avait déjà demandé “qu’on lui présente une quarantaine de slogans. Il avait pris aussi des slogans de Hervin Çuli et de quelques autres. Nous les avons étalés sur la table. La plupart de ces slogans tournaient autour des expressions “Ensemble avec nous”, “Venez aujourd’hui” “Assez” et une série de slogans qu’on avait copiés des partis italiens. Nous avons fait un effort pour combiner différents slogans, mais on a décidé que le slogan “Venez avec nous “ était le meilleur. Il était en quelque sorte le produit des consultations plutôt qu’une invention de quelqu’un. Il devint très apprécié avec le temps”.

Mais le changement est arrivé vraiment en 2001, quand même parti démocratique a décidé de changer d’image. Voici la confession de journaliste Mero Baze pour cette période : La première difficulté a été la campagne électorale de 2001. Pour la première fois le Parti démocratique a appliqué une uniforme pour les candidats du parti : chemise blanche, cravate bleue, mais aussi le recours à un vocabulaire politique bien défini, selon une régie réfléchie. Il était difficile de les convaincre que la campagne électorale avait des règles et souvent il y avait aussi des malentendus. Plus difficile encore a été la campagne de 2003. Deux étaient les personnes les plus difficiles: Sali Berisha et Spartak Ngjela. Le premier voulait dominer la campagne électorale, le second voulait tenir Berisha loin de la campagne électorale, tout en souhaitant son soutien pour l’électorat. Berisha voulait offrir ses thèses qui ne ressemblaient pas aux idées de l’avocat Ngjela. Ensuite il y a renoncé, mais il a tenté d’enflammer la

campagne par un langage agressif vis à vis de Rama. Cela aussi a été évité. D'autre part, il était difficile à l'avocat Ngjela de créer une perception sur les thèses de la campagne comme, le ravitaillement en eau, les écoles, le plan d'urbanisme, etc. Mais il parvint à trouver une clef magique, celle qui avait trait au marché. En introduisant la conception du marché, il a facilité l'explication politique sur des questions qui étaient souvent techniques. Pour l'avocat, tout ce qui n'était pas résolu, c'est le marché qui lui apportait une solution. Et les gens ne haïssaient pas encore le mot "marché", qui pouvaient être très défavorable pour eux si l'on leur expliquait par exemple que sur le marché le prix de l'eau est 20 fois plus cher que le prix qu'ils payaient réellement. Donc, le candidat Ngjela n'a pas été attaqué sur ce plan-là et il a gagné la campagne, mais non pas les élections. Celles-ci ont été de nouveau dictées par la politique⁷⁰”

Nous avons un **premier phénomène**, celui de la différenciation faite durant la campagne en ce qui concerne la structure hiérarchique de parti sur le plan de l'intensité de l'image, du soin attaché à l'image et de l'expression de l'image politique de telle ou telle personnalité alors que le texte se réduit soit en un simple slogan, soit en un ensemble de messages. A la fin de l'an 2000 nous avons un schéma renversé qui a les traits mentionnés ci-dessous, qui présentent une véritable révolution des années 90 : des discours plus brefs et beaucoup plus d'images ; on assiste à la gestion parfaite d'un premier phénomène, alors que dans le deuxième phénomène nous avons le perfectionnement de l'image dans toutes les directions, des publicités plus courtes, des spots plus efficaces du point de vue de la puissance de l'image, peu de mots ensemble avec le slogan ; nous avons une source complète de l'image vestimentaire dans le cadre de l'activité politique ou de l'évènement , qui ne cesse de se standardiser et qui répète le message avec le leader politique.

La fin des années 2000 connaît aussi un **deuxième phénomène**, la montée sur scène ou l'identification toujours plus évidente du leader par rapport à l'oligarchie du parti, qui disparaît graduellement de la scène. Ou bien c'est le peuple qui monte sur la scène , dans un lien direct leader-peuple, ou bien c'est le leader qui descend chez le peuple et s'identifie aux gens pour gagner leurs coeurs, pour créer l'égalité ou l'uniformité avec le peuple et avec l'électorat.

⁷⁰Interview avec Mero Baze, journaliste, 22 avril 2011

Le troisième phénomène, le dernier des années 2000, ou de la nouvelle décennie, de la transition, c'est le professionnalisme de la campagne qui est réalisé à travers des travailleurs spécialisés, des compagnies ou les firmes spécialisées par rapport à la volonté représentative ou militante des structures du Parti. Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'état-major électoral se désintègre, ne servant tout au plus que pour des questions de deuxième ou de troisième ordre, comme par exemple la protection du vote, la mobilisation des citoyens pour se rendre aux urnes, etc. C'est tout à fait différent par rapport au cerveau de la campagne, qui mène son activité dans quelques sièges fermés et parfois secrets et auquel n'a accès qu'une équipe réduite, importante et d'influence. Tout cela est une publicité.

On est aux élections de 2005 et sur la scène apparaissent sous une forme structurée non plus les conseillers électoraux, non plus des experts particuliers, mais les firmes locales ou étrangères. L'une des premières compagnies locales qui a essayé de soutenir, de manière structurée, une campagne électorale d'un parti politique, c'est l'agence "VATRA", fondée par deux associés, Gerton Bejo et Rezart Shehi. Voilà ce que raconte le directeur de "Vatra" Gerton Bejo: *Nous avons été invités à participer pour la première fois en 2005 en un concours que le LSI organisait à l'époque pour sa première campagne politique. C'étaient les élections législatives de 2005 et nous participions au concours ensemble avec deux autres compagnies. L'une d'entre elles était italienne. Celle-ci avait réalisé la campagne d'Alema et de Berlusconi en Italie. Tandis que l'autre compagnie était celle qui avait réalisé la campagne électorale de Hashim Thaçi au Kosovo, donc une compagnie kosovare. Alors que de notre part, nous n'avions réalisé aucune campagne, nous étions invités pour la première fois. Nous avons normalement nos dilemmes, y participer au non, car chez nous aussi il y avait pas mal de choses qui ne fonctionnaient pas. Tout de même c'était une très bonne occasion pour "Vatra" et nous ne l'avons pas laisser échapper⁷¹.*

La même chose se produisait pour le Parti démocratique. Il passe un contrat avec la compagnie américaine de renom BG& R. C'est Gent Strazimiri, le militant politique qui s'était occupé au moins depuis 1996 des campagnes électorales du PD, qui raconte la façon dont les consultants de cette compagnie ont engagé même le personnel local du Parti:

A la campagne électorale de 2005 on a procédé à des contrats avec des compagnies de consultation. Nous nous sommes tous réunis, parce que, nous aussi, nous avons coopéré avec leur personnel, nous tous qui avons tenté de nous occuper de campagnes électorales. Dès la

⁷¹ Interview avec Gerton Bejo & Rezart Shehu, professionnel du dessin et du marketing, L'agence VATRA, 27 mars 2011

première rencontre les représentants de ces compagnies nous ont demandé qui , parmi nous, s'était déjà occupé de campagnes électorales et Berisha m'a montré du doigt. Je leur ai dit que je ne m'en étais pas occupé, mais Berisha leur a dit que oui. A sa conception, j'avais fait des miracles, tandis qu'à ma conception prétendre y avoir participé c'était une honte. Il y avait un grand vide de conceptions de notre côté face à leur perfection, car ils étaient des professionnels. On faisait de très longues séances de consultations, de débats et de polémiques. Berisha écoutait, alors qu'ils se présentaient avec un projet qui était le leur. Il y avait pas mal de choses sur lesquelles nous ne nous mettions pas d'accord. Il nous fallait changer quelque chose dans nos pratiques traditionnelles, il nous fallait essayer quelque chose d'autre. Je me souviens que l'élément "ciel" a provoqué un vif débat. BG& R était en faveur de l'utilisation de cet élément en nous disant que cet élément nous identifiait, ce qui plaisait à Berisha, mais ils pensaient qu'il fallait toucher à l'image dans certaines choses beaucoup plus accessoires, comme le logo, etc. J'étais pour qu'on ne touche pas au logo, et j'étais aussi pour la suppression de l'élément "ciel", mais Berisha voulait qu'on le garde. Définitivement le "ciel" a été gardé et le logo a été gardé intact⁷².

L'enthousiasme pour cette nouvelle époque de la communication politique, où il y a des compagnies américaines qui font déjà la loi et décident de tout, va jusqu'à un tel point , comme le raconte Strazimiri, qu'on songeait à **"un changement total de l'image du Parti démocratique"**. *J'étais convaincu que j'avais raison. Je ne me rappelle pas les débats mais moi j'étais d'avis qu'il fallait introduire aussi un autre bouquet de couleurs, car le blanc et bleu et le rouge et noir qui est l'élément du drapeau national, n'étaient pas suffisants. Il fallait aussi ajouter quelques couleurs plus chaudes. Nous avons beaucoup débattu à propos de la couleur orange. Des studios locaux comme "VISI DESING" avait déjà conçu environ 18 variantes d'affiches avec toutes les couleurs possibles et imaginables. Ils disaient, peut-être à juste titre, que l'orange se reflétait mieux sur le petit écran de la télévision, le rouge, qui avait été utilisé beaucoup, se perdait sur le petit écran et que quelques couleurs comme le blanc, etc., étaient plus agréables. Il y eut un long débat là-dessus. On a abouti à un accord diplomatique mais non pas professionnel. Le produit final n'a plu à personne. Alors qu'en ce qui concerne le slogan, en conclusion nous étions tous d'accord: "Aux mains propres" et "Le temps du changement" étaient notre produit. Nous les avons présentés aux consultants américains comme définitives⁷³.*

⁷² Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 9 octobre 2010.

⁷³ ibidem

Dans l'autre camp, en 2005, c'était le gouvernement socialiste et son leader libéral, Fatos Nano. Taulant Balla, député du Parti socialiste et à l'époque chef du cabinet du Premier ministre Fatos Nano, se souvient de la campagne électorale de 2005, qui se réalisait en consultant secrètement une personnalité très notable du monde américain dans le domaine de la consultation électorale et stratégique, Arthur Filkenstein. *“Les spots et les posters électoraux ainsi que la scénographie de base ont été définis en fonction du slogan de base de la campagne qui était en 2005 “Défend ton avenir”. La raison pour laquelle on avait sélectionné ce slogan c'est parce que face à Parti socialiste et son leader Fatos Nano, c'était Sali Berisha sur lequel nous visions à concentrer toute notre attaque contre le Parti démocratique en faisant une corrélation entre son image et l'année lugubre 1997 ainsi que les causes et les raisons qui ont conduit à un totale paralysie, à la totale destruction du pays. Pour cette raison par le message “Défend ton avenir”, on voulait faire appel à chaque électeur pour ne pas voter en faveur de Berisha et l'avertir que s'il le faisait, l'Albanie risquerait de retourner dans l'état où les socialistes l'avaient retrouvée lorsqu'ils étaient venus au pouvoir, donc en son état de 1997, et que tout ce qui était atteint jusqu'à ce moment -là allait être de nouveau détruit. A mon avis, ce message a fonctionné et la campagne électorale du Parti socialiste d'Albanie (PSSH) a contribué à faire accroître l'appui électoral au PSSH, sans pourtant contrebalancer l'effet de la perte due à la non-évaluation correcte du rôle du LSI et de la fuite des votes au sein de la coalition de gauche”⁷⁴.*

En passant rapidement aux élections de 2009, qui complètent le nouveau phénomène de la communication politique, celui du triomphe de l'image sur la communication politique fondée sur la parole ou bien sur l'organisation au niveau de parti et en parlant de la campagne des élections législatives de 2009, Zefina Hasani, ancienne journaliste et conseillère du Premier ministre et leader du Parti démocratique, Sali Berisha, commente ainsi les éléments visuels déjà incorporés dans la campagne électorale, consultant cette fois-ci une autre compagnie américaine:

Le principal slogan que le Parti démocratique a utilisé durant sa campagne électorale c'était “L'Albanie se transforme”. Ce slogan a été le premier à être choisi pour être utilisé pendant le tour du Premier ministre Berisha, précédant la campagne électorale, afin d'inaugurer tous

⁷⁴ Interview avec Taulant Balla, député du Parti socialiste, 30 juin 2010

les investissements effectués par le gouvernement, durant son mandat, dans les infrastructures (routes, écoles, hôpitaux, etc). Le changement à travers d'importants projets a été considéré comme le mot clef de l'activité de ce gouvernement et c'est pour cette raison que le slogan "L'Albanie se transforme" est venu tout naturellement et a prouvé immédiatement son effet. A tel point que les consultants américains aussi ont jugé qu'il serait le slogan juste, (qui comprenait dans son contexte à la fois le passé, le présent et l'avenir) même pour la campagne électorale. Mais parallèlement à ce slogan principal a été conçu aussi l'autre slogan "L'Albanie européenne" derrière lequel s'aligneraient aussi les slogans concernant les villes, remplaçant dans ce slogan le mot "Albanie" par les noms de chacune des villes où se déroulerait la campagne électorale, comme « Tirana européenne », « Durrës européenne », « Elbasan européenne », et ainsi de suite. Tandis qu'en ce qui concerne les éléments visuels l'on a recouru aux faits concrets (réformes) qui ont été attribués aux personnages concrets, afin d'édifier les fables respectives pour chaque spot et chaque bannière : les passeports biométriques et les cartes d'identité sécurisées; l'augmentation des salaires et des pensions; l'énergie électrique et l'eau potable; la réduction des impôts; l'Internet dans toutes les écoles du pays; les politiques relatives à la jeunesse, etc. La formule était claire: on présentait simplement et sincèrement aux gens simples, représentant différentes catégories de la population, les réformes accomplies, les biens matériels qu'ils touchaient déjà chez eux et dans leur vie. C'est pour cette raison qu'on a conclu, unanimement, qu'elle était la meilleure version pour cette campagne électorale⁷⁵.

2.2 – Trois révolutions superposées

2.2.1 – Le premier phénomène : La libéralisation et le développement rapide des médias télévisuels.

Trois sont les révolutions superposées des années 2000, qui coïncident avec une série d'autres développements sociaux, qui conduisent à la fin de la deuxième décennie de la transition, à l'unification des pratiques de la communication politique avec celles de l'Occident, même si le pays connaît encore un grand retard sous d'autres aspects par rapport à la société

⁷⁵ Interview avec Zefina Hasani, journaliste, 18 août 2009

occidentale. Le pays peut bien connaître un retard du point de vue du développement économique ou bien sur le plan de la mentalité, ou bien concernant d'autres aspects de cette nature.

Le premier élément c'est la libéralisation et le développement rapide des médias audiovisuels. Après 1997 les télévisions privées n'ont été ni interdites ni autorisées; elles étaient un argument fort sur la façon dont les socialistes sont venus au pouvoir, en renversant l'ancien premier président non communiste, Sali Berisha. La libéralisation du médias constituait le principal thème du jour. La non-autorisation de télévisions et de médias privés était l'une des accusations derrière « le renversement du régime autoritaire de Berisha », et c'est pour cette raison qu'elles pourraient automatiquement se développer à partir du milieu de 1997 jusqu'au milieu de 2000. Au début, elles se sont développées de manière chaotique, librement, sans aucune licence. On a occupé les fréquences en entraînant une sorte de « catastrophe de fréquences », tout comme s'était produite dans la vie quotidienne « la catastrophe urbaine », celle des constructions sauvages. Elles se sont finalement affirmées aux yeux du public et vers la fin de l'an 2000 un processus régulateur a été réalisé, une nouvelle loi pour les médias audio-visuels a été rédigée et l'espace a été régularisé, l'on a accordé deux licences nationales, quelques licences régionales et quelques autres locales.

Mais une révolution s'est produite, en général, dans le système de l'image, parce que les gens ont commencé à suivre les chaînes de télévision albanaises, et on a assisté à un déclenchement de programmes des plus divers. Les bulletins d'informations devinrent pluralistes et on pouvait les suivre dans plus d'une chaîne de télévision ; la télévision d'état a visiblement perdu d'importance. Un grand investissement s'est avéré dans la technologie, on a vu, d'un côté, le secteur des publicités et de l'économie se développer et de l'autre côté s'est développée une culture de l'image, on voit apparaître les stars, les reporters de télévision, les concerts -show, les spectacles et ainsi de suite. Un grand bond en avant s'est produit, permettant à l'Albanie de surmonter un retard de 40 ans qu'elle avait hérité dans la technologie à cause de la dictature communiste, jusqu'à la fin des années 80 qui ont marqué la chute du communisme. Mais il lui a permis de surmonter aussi le retard relatif, jusqu'à la fin des années 2000, dû à l'infrastructure technologique archaïque et à la conjoncture politique, lorsque la radio-télévision privée n'avait pas encore obtenu le droit légal d'exister. Même si le régime dictatorial a été renversé en 1990, une loi proprement dite relative aux médias audiovisuels privés a été approuvée seulement à la fin des années 90.

C'est la première phase de la révolution où quiconque pouvait créer une télévision, organiser un programme, un entretien télévisé en se servant d'un studio et de quatre chaises. Mais avant tout ce sont les programmes pirates qui se sont épanouis, en s'appropriant des programmes d'autrui.

Donc, telle était la première phase, mais si au début des années 90 nous avons la parole libre, maintenant nous avons l'image libre, donc *la liberté de l'image*. Le public a tourné son regard vers les télévisions locales, les gens étaient très curieux de voir librement l'un l'autre sur l'écran, de voir la vie sociale albanaise sans censure, de la voir souvent à son état brut. Ce sont les années de la naissance des premiers genres télévisuels, de la création donc d'un tout autre paysage. Les taxes sont très basses pour les télévisions, le capital est investi intensivement, le business tourne ses yeux vers le média, car il le considère comme une bonne opportunité pour se multiplier à travers la publicité. La publicité télévisée de caractère économique devient une image très importante. Au début, les recettes publicitaires vont jusqu'à 7 –8 millions d'euros (au début des années 2000). Les experts estimaient le chiffre du marché des publicités à environ 16 millions d'euros en 2003-2004 , à environ 40 millions d'euros en 2006-2007, et aujourd'hui (2010/2011) il est estimé que le business et l'industrie dépensent 80-100 millions d'euros dans le système des publicités, y compris les spots publicitaires dans les télévisions d'Etat⁷⁶.

Tout cela sous-entend ou n'exclut pas l'industrie de l'image, qui comprend aussi le système de la publicité out-doors. Bref, nous avons une consolidation du marketing de la publicité et de l'image qui se crée comme un comportement culturel général orientant les goûts, les achats, les réservations, les vacances, la meilleure veste, les meilleurs *jeans*, le service de meilleure qualité par rapport à cette offre économique dans la société d'aujourd'hui. Cela est rendu possible grâce à la télévision, ce qui était inconcevable auparavant. N'oublions pas que nous avons un pays qui avait en 1991 un revenu moyen per capita de 200 USD, qui monte à 3-4 mille dollars à la fin des années '90 et au début des années 2000, et qui atteint le chiffre de 7-8 mille dollars per capita, chiffre officiel, à la fin de 2010. Pratiquement, c'est plus de 10 mille USD si l'on tient compte aussi de l'économie informelle dans le pays.

⁷⁶ Interview de la rédactrice en chef de la revue économique "MONITOR", 7 avril 2011

D'autre part, tout ce système économique ne peut pas manquer d'influencer l'individu albanais, déjà dans ses positions de client politique, parce qu'il a la tendance de se comporter de la même façon vis à vis de l'offre et de la politique et cela grâce principalement à la télévision, ce qui explique pourquoi le secteur politique ou la structure politique a de plus en plus recours à l'image. On a préparé déjà un public qui attend l'offre politique sous cette forme, un public qui n'a pas beaucoup de temps à sa disposition et qui a la curiosité, une attention segmentaire et n'écouterait que de cette façon. Le développement des médias audiovisuels est régularisé vers l'année 2003-2004. A ce temps-là les principaux bonzes des médias audiovisuels, en coopération avec le Premier ministre Fatos Nano, ont établi quelques lois et imposé quelques restrictions sévères, mettant fin au chaos. L'on crée justement cette partie de la législation qui permet des développements qualitatifs: on met fin au chaos et l'on accepte l'autorité de l'Etablissement régulateur d'Etat sur les produits pirates. Ces produits disparaissent en un clin d'oeil et vers 2004 nous avons pratiquement, dans leur majorité écrasante, des transmissions et des programmes qui ont pour base des droits télévisés légaux⁷⁷.

Cela encourage d'une façon extraordinaire la **production télévisuelle locale**. On assiste à la création de plusieurs programmes et de plusieurs nouveaux formats télévisuels, à l'expérimentation de plusieurs spectacles avec, certainement, la participation aussi de l'industrie de l'image et de la publicité. On en a tellement parlé, à tel point qu'en Albanie, aujourd'hui, à la fin de 2011: comme toutes les télévisions du monde, les télévisions albanaises ont déjà acheté plusieurs marques ou licences de la compagnie *Endemol* ou d'autres compagnies, comme l'on opère aussi dans le cas des matchs de *Champions League*. Il s'agit d'un changement radical, la télévision albanaise pouvant pratiquement se comparer, en ce qui concerne ses conditions contemporaines, aux télévisions des autres pays de l'Occident: on peut voir aujourd'hui la même édition de *Big Brother* en Italie, en France, en Grande-Bretagne, mais aussi en Albanie tout comme l'on peut suivre *X-Factor* et ainsi de suite.

Mais cela ne serait pas complet sans une autre révolution qui s'est produite au début des années 2000 avec **la création du système de télévisions payantes** et surtout de la plateforme digitale reliée au groupe médiatique *Top Channel*. En 2001 une personne passionnante, un

⁷⁷ Interview de la rédactrice en chef de la revue économique "MONITOR", 7 avril 2011

émigré albanais, qui avait travaillé pendant de longues années en Italie, rentre en Albanie et crée la première télévision digitale dans notre pays, *Top Channel*, et une année plus tard il crée aussi la plateforme de la télévision payante plus ou moins selon le modèle de *Canal +* en France, *Sky* en Italie, etc . La plateforme digitale et Digitalb est suivie et concurrencée par *Sat +*, mais la première ne tarde pas d’avaloir cette dernière. En 2009 nous avons la plateforme *Tring* créée par un autre groupe médiatique.

Nous avons, donc, au moins deux alternatives pendant tout le temps. La télévision payante révolutionne la scène de la télévision en Albanie, parce qu’elle crée pour la première fois l’offre multiplan, segmentée, et elle parvient à percevoir des sommes colossales des usagers de ce service, qui rendent possibles les transmissions “*on air*” gratuites de la télévision *Top Channel* et des autres chaînes de télévision. Donc, parallèlement à l’industrie de la publicité, se crée un autre mécanisme de financement qui rend ce secteur encore plus stable.

Le ***deuxième changement*** important qui se produit au début des années 2003-2004, c’est que les médias se mettent d’accord pour ***un prix de base de la publicité***, ce qui augmente beaucoup le prix de la publicité en Albanie et par conséquent aussi les coûts de la communication politique demain, et un nouveau standard s’établit ainsi concernant la façon dont le business peut coopérer avec les télévisions en définissant des prix-plancher. Ces trois phénomènes ensemble, après 2004, la régularisation juridique, la renociation à la piraterie, la définition d’un prix –plancher pour la publicité, développent considérablement l’industrie télévisuelle en Albanie, qui est contemporaine et concurrence d’ailleurs celles de certains pays des Balkans. La télévision en Albanie ne cesse de se spécialiser: on voit naître des chaînes d’informations comme *News 24*, *Ora News*, *ABC News*, qui sont surtout de nature politique et travaillent beaucoup sur les plans de l’image, du style politique, ainsi que de l’opinion publique, parallèlement aux télévisions généralistes qui ont des programmes télévisés quotidiens, mais non pas au continu. Il y a également d’autres chaînes de télévision, spécialisées en matière de musique, de sports, etc., donc des télévisions généralistes, des télévisions payantes et des télévisions spécialisées. Ces trois phénomènes vont vers le même sens, vers la structuration d’une industrie télévisuelle très sophistiquée en Albanie, qui produit, vent, achète, qui vend des services et surtout qui sert de référence pour le marché de la publicité en Albanie et par conséquent aussi pour le marché de la communication visuelle politique, à savoir pour les spots télévisés qui sont mis au centre, à partir des campagnes

électorales de 2005 qui ont eu la communication politique comme principal instrument de base.

Quant à l'image on a assisté à une multiplication des budgets. Certes, il s'agit d'évaluations indirectes puisqu'on est en fait en présence d'une économie informelle qui se développe beaucoup, à tous les niveaux, tandis que là où il ne s'agit pas d'économie informelle il n'y pas de données statistiques exactes à cause d'un mauvais système de statistiques, un système qui fonctionne mal en général pour les nouvelles industries en Albanie. Même pour le marketing politique, les coûts et les budgets vont augmentant.

Au sujet de la tendance à la croissance des budgets destinés au marketing politique, Denis Abazi, spécialiste du marketing à la télévision nationale, Top Channel, dit : *Depuis 2005 il y a eu une très grande augmentation des budgets. C'était cette année-là qui a apporté un très grand changement par rapport aux budgets des campagnes électorales précédentes. L'on a beaucoup investi non pas seulement dans les médias visuels, mais aussi à la création et à la définition des stratégies qui seraient appliquées durant les campagnes électorales. C'est pour cette raison qu'on a embauché à cette fin même des personnes venant de l'étranger qui ont donné une autre conception et l'importance méritée à la forme de la publicité. En 2007, la publicité était plus différente, étant donné aussi le caractère même de ces élections (municipales). On a commencé plus tôt cette publicité, tandis que durant la campagne électorale il y avait un budget considérable, mais constant et non pas fondé sur une stratégie particulière ou qui pouvait sauter aux yeux. En 2009 les budgets destinés à la publicité enregistrent une croissance ultérieure, à tel point que je peux dire qu'en quelque sorte l'on n'a mis en discussion, en aucun moment, la dépense du budget, mais plutôt le temps réduit défini par la Commission électorale centrale (KQZ) et le fait que les partis ne trouvaient pas l'espace suffisant pour la publicité*⁷⁸.

Le spot électoral est le moyen le plus efficace que les partis utilisent en périodes de campagnes électorales. Voilà ce que dit à ce sujet Denis Abazi : *Sans doute que le spot électoral est un moyen efficace. Tout comme les posters, les meetings ou les débats directs dans les télévisions ont leur rôle, le spot électoral aussi a son poids qui n'est nullement négligeable. En ce qui concerne les plans -média, ils sont confidentiels mais je peux vous dire qu'il en résulte que les partis ont toujours utilisé tout le temps qui a été mis à leur disposition*

⁷⁸ Interview avec Denis Abazi, spécialiste du marketing à la télévision nationale, Top Channel., 13 novembre 2010

par la KQZ. En 2009 le temps d'antenne était 90 minutes pour le PD et pour le PS (qui a été complètement exploité) tandis que le LSI avait à sa disposition 45 minutes mais il n'a utilisé que 30 minutes⁷⁹.

Deux autres acteurs expriment leurs évaluations au sujet du marketing politique, en mettant l'accent sur la nature révolutionnaire de l'augmentation du poids financier du marketing politique. Ardit Çausholli, de l'agence Albatrex, l'une des agences s'occupant du marketing des posters, que les spécialistes qualifient de système de publicité out-doors, indique:

Je ne me rappelle pas les chiffres exacts, mais je peux dire qu'à partir de 2005, en 2007 et en 2009 les budgets ont été chaque fois triplés⁸⁰.

Tandis que Vilma Meseera, responsable du marketing à la télévision d'information en continu NEWS 24, souligne: *La tendance des budgets des campagnes est à la croissance, 6 fois plus en 2009 par rapport à 2007 et 15 fois plus par rapport à 2005⁸¹.*

Erion Veliaj, militant politique auprès du Parti socialiste et participant actif à la campagne électorale de l'opposition socialiste aux législatives de 2009, parlant de la multiplication des dépenses destinées à la campagne électorale en fonction des spots et en général en fonction de l'élément « image », dit que cela s'est produit « non pas simplement parce que c'était une tendance de l'époque, mais aussi à cause du changement du système s'est produit électoral d'un système majoritaire vers le proportionnel. Voilà son analyse : *Il y avait un rapport juste de la quantité d'argent utilisée pour l'image, la campagne électorale, les spots et par rapport au nombre de votes obtenus. Il s'agissaient de l'une de ces élections où l'on distinguait clairement les groupes qui n'avaient pas suffisamment de moyens financiers pour payer un temps de publicité, pour être présents dans les affiches, envahir tous les espaces publics. Certes, ces groupes avaient enregistré aux élections des résultats plus faibles que les partis auxquels on a mis des fonds à disposition. Je me rappelle qu'aux dernières journées de la campagne, presque chaque arbre dans la ville était entouré des logos du Parti au pouvoir. Ainsi donc, il était évident que si l'on croyait aux déclarations officielles des partis, (à mon avis elles sont fausses), surtout les déclarations des grands partis, parce que les petits partis sont plus modestes, environ 80% du budget de ces partis était destiné à l'image. Très peu de cette somme était utilisée pour payer des consultants qui pouvaient offrir des idées. La plus*

⁷⁹ Ibidem

⁸⁰ Interview avec Ardit Causholli, accordée à l'auteur de cette thèse de doctorat, 20 septembre 2010

⁸¹ Interview avec Vilma Meseera, responsable du marketing à la télévision d'information en continu NEWS 24, 22 janvier 2010

grande partie du budget était destinée à l'image. Nous sommes entrés ainsi dans une phase où quelqu'un, outre son CV, de bonnes idées et une diplôme obtenu à l'étranger, doit avoir aussi suffisamment d'argent pour se permettre de payer le coût de l'image. S'il n'a pas les moyens financiers alors il devra penser deux fois avant de s'engager dans la politique.

Le nouveau système électoral en Albanie a donné plus de poids à l'image. Auparavant nous avions 100 circonscriptions électorales où chaque candidat pouvait passer du temps avec l'électorat, mais maintenant que le nombre de circonscriptions avait été multiplié il était physiquement impossible d'entreprendre des rencontres avec l'électorat dans chaque quartier, sur chaque colline ou chaque montagne. Alors il devint de plus en plus indispensable d'y renoncer et d'investir dans les rapports indirects, à travers l'image, au lieu des face-à-face avec l'électorat⁸².

2.2.2 - Le deuxième phénomène: “Le politique pop- star Edi Rama” et la propagation du politique médiatique

Ce n'est pas en vain qu'on les a appelés « les trois révolutions superposées », car une autre révolution s'est produite aussi dans la conduite de la classe politique. Pour saisir cette nouvelle réalité, comme partout, il y a une condition qui fait apparaître ou découvre le phénomène, et ce phénomène c'était Edi Rama, un peintre, âgé de 35 ans lorsqu'il est venu à la tête de la mairie de Tirana, en 2000, après avoir été ministre de la Culture peu d'années auparavant, celui qui inventa *un nouveau mode* dans la communication politique en Albanie. Il est un politique non-conventionnel, peintre de profession, professeur à l'Académie des Beaux arts, une figure politique controversée, aussi bien dans sa vie privée et de famille que dans la vie politique. Donc, d'une certaine façon il s'est introduit énergiquement , avec sa puissante personnalité, en dirigeant la Mairie de Tirana depuis l'an 2000.

Tirana était jusqu'alors chaotique, nullement esthétique sur le plan de l'image. Edi Rama commença son mandat de maire en faisant détruire les constructions sauvages, peindre les immeubles de couleurs vives, donnant à la ville une nouvelle identité visuelle à travers les couleurs, en re-concevant l'espace visuel de la ville. Il a manifesté cela même dans ses rapports avec les médias devant lesquels il se présentait vêtu de manière non conventionnelle,

⁸² Interview avec Erion Veliqj, 16 september 2009

sans carvate, en habit riche en couleurs comme il l'avait fait pour la ville. C'est cette personne qui d'une certaine façon a développé la communication politique en Albanie. Il était le premier qui a fait introduire dans le pays un professionnel d'origine juive pour sa communication, M.Bercovic, qui est resté à ses côtés pendant quelques années. Rama a révolutionné son mode de communication, le style de communication politique, en opérant surtout à travers l'image et les couleurs, même s'il fut targué d'être *«un politique des façades»* mais cela mène en fait à la conclusion qu'il était le premier à avancer vers l'image, parce que c'était justement l'image qui avait de l'importance dorénavant, dans cette société télévisuelle, donc cette société où les choses doivent être plaisantes à l'oeil, et pour lui ce qui avait plus d'impact c'était l'aspect extérieur.

D'autre part, Edi Rama a introduit quelques autres éléments télévisuels. Par exemple, dans les premiers spots publicitaires, dans les spots télévisés pour le maire de Tirana, il a décidé de se faire présenter au milieu du spot en train de nager dans une piscine ou en se faisant photographier devant un monument mémorable qui avait été créé par son père, un sculpteur, durant la période communiste, ou près du Cimetière des Martyrs, faisant en sorte que ses spots publicitaires reflètent une couleur, une vivacité, comme une espèce d'explosion d'une Albanie nouvelle, d'une Albanie qui cherchait à laisser le passé derrière elle, à trouver de nouveaux moyens d'expression, à s'exprimer ou à s'identifier en recourant à de nouveaux modes.

Rama a fait plus que cette innovation dans la vie politique. Aux élections de 2003, il a chanté une chanson avec groupe alors en vogue en Albanie, *West Side Family*. Cette chanson qu'il a chanté lui-même s'intitulait "Tirana", mais il avait fait aussi son vidéo-clip où il était présenté avec son amante, une show girl de renom. Tout ressemble à un spectacle, à un gala, à quelque chose d'agréable, de beau, d'esthétique, de simple, et ainsi de suite. Il a agi de la même façon, aussi bien sur le plan de la structuration de son image personnelle, par exemple il ne s'habillait pas en costume parce qu'il le considérait comme quelque chose d'ennuyeux, de schématique, que sur le plan des spectacles, ou même dans la façon dont il a fait peindre les édifices de la capitale, en faisant des choses abstractionnistes.

Edi Rama créa une nouvelle forme d'image dans la vie politique. Son style a relativement suscité l'envie et inspira une mode dans la vie politique où tous se mirent à penser différemment. Après lui, le PD et les autres adversaires ont noué un contrat avec une compagnie américaine des relations publiques. Avec elle le PD a accompli une évolution dans

le style tout en gardant les traits fondamentaux du style, plus conservateur, de la droite et de son leader historique Sali Berisha.

Edi Rama a créé spécialement une mode qui était en cohérence avec tous ces développements de la société albanaise, qui a coïncidé avec la nouvelle décennie de la transition, avec l'amélioration infrastructurelle, de l'état spirituel, l'introduction de la tendance de la société albanaise en tant qu'une société nouvelle qui jouissait des premiers fruits d'une décennie dans la liberté et le capitalisme. L'avancé politique d'Edi Rama ne s'arrête pas là. Il devint le leader de l'opposition et maire de Tirana en même temps, et ce modèle il l'installa comme le modèle de la politique de l'opposition, il l'installa après l'année 2005, en gardant ces aspects : le show, le spectacle. En 2009, il apparaît de nouveau avec une chanson, installant ainsi un style politique propre à celui que l'un des hommes d'études de la communication politique dans le pays a qualifié de *politique pop (uliste) star*, et créant pour ainsi dire les expressions lapidaires de M.Rama lors d'une interview au journal "The Guardian": " Je suis un star parmi les politiques et un politique parmi les stars". Donc, le tout est une réponse raisonnable à un moment nouveau pour la politique, lorsque la politique devient spectacle, l'image devient plus importante que la parole, lorsque une vue, une image, quelque chose de beau est commercialisé beaucoup mieux que de nouvelles idées.

De manière structurée **Edi Rama a définitivement transformé la communication politique** en Albanie par la campagne électorale pour son élection au poste de maire de Tirana. La façon dont est né ce qu'on peut nommer le "phénomène Rama" dans la politique est rappelé ainsi par l'un de ses collaborateurs les plus proches dans la structuration de l'aspect imagé de sa campagne électorale. Même si c'était lui-même qui décidait, le maire Edi Rama s'est fortement appuyé sur les idées et le travail de son groupe de peintres, de professeurs de l'Académie des Beaux Arts où il avait été formé en tant que professionnel au début des années 90. Voilà ce qu'Illir Butka, peintre, raconte au sujet de la campagne électorale de l'an 2000 : *A l'époque je travaillais pour l'agence « Façades-Studio » que j'avais installée avec trois autres collaborateurs. A vrai dire c'était l'unique studio en Albanie qui pouvait offrir à ce temps-la des services professionnels audio et vidéo. Je connaissais Edi Rama depuis longtemps, depuis les études supérieures à l'Académie, et de temps en temps nos chemins se croisaient lorsqu'il souhaitait un service spécialisé en matière de publicité. Nous avons organisé également l'image pour le festival folklorique de Gjirokastra, pour le compte du Ministère de la Culture lorsque Edi Rama était ministre et les bons résultats enregistrés nous*

ont alignés parmi “les favoris”. Nous avons également réalisé la campagne électorale de l’an 2000 lorsque Edi Rama présenta pour la première fois sa candidature au poste de maire de la capitale. Je crois qu’on ne pouvait presque pas trouver un candidat au poste de maire plus extravagant que lu. Je vous assure que son action politique n’a pas été moins extravagante du point de vue de l’image plus particulièrement durant la campagne électorale. Mais j’aimerais mieux parler de la deuxième campagne municipale d’Edi Rama où nous étions de nouveau engagés. Le cas le plus remarquable a été celui d’Edi Rama qui a construit lui même son image multicolore et extravagante, en créant ainsi un point fort de son identité. Edi Rama a construit cette image grâce à sa formation artistique. Pour tous ceux qui ne le savent pas, Edi Rama était le designer de ses propres vêtements, un peu comme une espèce de réminiscence des années du communisme lorsqu’on allait chez le couturier illegal du quartier pour faire coudre ses vêtements.

Son habit a reflété inévitablement la trajectoire entre l’artiste et l’homme politique. Petit à petit l’image extravagante du maire a été remplacée par l’image conformiste du leader de gauche où sa veste avec des épaules d’uniforme militaire a été remplacée par le costume à rayures, tandis que sa cravate à motif canard était toujours celle qui faisait partie de son ancienne garde-robe⁸³.

Tout cela était une grande expérimentation non seulement pour la société albanaise et pour l’environnement politique et public, mais aussi et avant tout pour le Parti socialiste, l’ancien Parti des communistes albanais renommé pour son conservatisme et certainement, à première vue, réticente par rapport à ces pratiques, non seulement nouvelles, mais controversées par les membres et les militants de ce parti. Malgré cela, le Parti socialiste accueille favorablement et soutient cette expérimentation comme l’une des façons pour s’adapter à la nouvelle époque, à l’époque de la communication politique intégrale.

Au sujet de ce moment de l’entrée d’Edi Rama sur la scène politique et de ses pratiques de la communication politique, Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste pour Tirana dit:

Dans l’histoire du Parti socialiste, c’est sans aucun doute Edi Rama qui a fait une révolution véritable dans l’utilisation de la plupart des paramètres modernes pour la construction d’une campagne électorale. En tant que candidat du Parti socialiste au poste de maire de Tirana,

⁸³ Interview du peintre Ilir Butka, accordée à l’auteur de la thèse, 15 janvier 2011

aux municipales de 2000, il est une pierre angulaire, un point de détour radical, extraordinaire, dans toute la conception de la campagne électorale. Des éléments qu'on n'avait jamais vus jusqu'alors, dans aucune des campagnes électorales législatives et municipales de n'importe quel parti, ni lors du référendum pour la Constitution. Edi Rama a appliqué des choses qui n'avaient été appliquées par personne et dans aucune sorte de campagne.

Ces éléments n'avaient été utilisés lors d'aucune sorte d'élection, lors d'aucune confrontation politique. Dans sa totalité la campagne électorale d'Edi Rama était toute à fait différente. C'est pour la première fois que l'image des posters, des dépliants n'était pas primordial. Il attachait une importance exceptionnelle à un nouvel élément, qui avait subi un développement impétueux: aux médias électroniques.

Ce média avait subi un développement impétueux de 1997 jusqu'en 2000. Ce nouvel élément qui n'avait pas été présent aux autres élections, c'est Edi Rama qui l'a saisi. Il utilisa l'image des médias électroniques d'une manière parfaite. Mais il utilisa comme personne d'autre tous les autres éléments aussi. La révolution véritable dans l'histoire du Parti socialiste, pour la réalisation d'une campagne aux standards les plus avancées, a été apportée à mon avis par Edi Rama, qui avait à ses côtés pour la première fois des experts étrangers, qui avaient construit des campagnes électorales à succès aux Etats-Unis et dans d'autres pays. Donc il consultait des experts proprement dits, qui avaient déjà géré des campagnes électorales, il aimait les nouveaux éléments dans la réalisation de ces campagnes. Rama attachait plus d'importance non pas tellement à ce qu'il dirait lui-même mais à la manière dont cela serait transmis au public. Pour lui, chaque détail de l'image, de l'habit, de la parole, du message électronique, du message écrit, avait une importance primordiale.

Tel un véritable maître, Rama a secoué dans ses fondements tous les schémas électoraux de jusqu'à présent, en enterrant définitivement les schémas tout prêts et obligeant toutes les autres forces politiques à s'y adapter. Edi Rama a transformé de façon si radicale ce processus qu'il a contraint toutes les forces politiques, après l'an 2000, à s'adapter à de nouveaux standards. Après cette année-là toutes les forces politiques, d'ailleurs même la force politique la plus modeste, étaient obligées d'inviter des compagnies de l'image, d'entraîner les candidats sur la façon dont il fallait transmettre le message. Edi Rama est l'homme qui a apporté une révolution. Après Edi Rama, les partis, dont aussi le Parti

démocratique et le Parti socialiste, ont promu cet esprit. Il est pourtant le premier réformateur, qui a apporté le premier changement après l'année 1991, un très grand changement⁸⁴.

Cette *expérimentation*, cette apparition dans la communication politique à travers des schémas et des stratégies tout à fait inhabituels pour le Parti qu'il représentait, est constaté par tout le monde, et là où tout le monde croit qu'il va échouer, c'est justement là qu'Edi Rama remporte un succès, car, étant certain d'avoir un électorat fidèle à la gauche, il se lance avec beaucoup de courage vers le centre. Elvis Themeli, militant des états-majors électoraux du parti rival, du Parti des démocrates remarque : *Ce qui a aidé Rama, c'est qu'il recourut à une image différente du parti qu'il représentait. Il introduisit d'autres couleurs, ce qui était en général un tabou dans la politique, dont aussi l'utilisation du bleu, l'utilisation du rouge aussi étant un tabou. Il introduisit en même temps l'utilisation de quelques éléments festifs, juvéniles et modernes que le traditionnel n'accepte pas facilement. Ce qui l'a aidé à se mettre en valeur, c'est justement ce qui l'a empêché à imposer à son parti cette image de lui-même qu'il présentait lors de la campagne municipale. Il n'est toujours pas parvenu à le faire. En quelque sorte, très rapidement et avec peu d'efforts le Parti démocratique parvint à se situer à un niveau plus haut par rapport au Parti socialiste. Mais par rapport à la campagne du maire, Edi Rama, aucune stratégie publicitaire de ses adversaires ne pouvait pas se montrer efficace*⁸⁵.

Après la campagne électorale de l'an 2000, les autres élections sont vite arrivées et dans la campagne électorale de 2003, pour un deuxième mandat à la Mairie de Tirana, Edi Rama a fait peut-être sa deuxième et dernière performance la plus remarquable du point de vue visuel, qu'il avait courageusement conçue avec l'aide de ses amis de l'école des peintres de Tirana. Ilir Butka, peintre et amis d'Edi Rama, qui a eu un rôle particulier même durant cette campagne, souligne: *Année 2003. A la campagne électorale de cette année, j'ai reçu, avec un certain retard, une invitation de la part d'Edi Rama en personne, à m'engager dans la campagne des élections municipales. Je dis avec un certain retard, parce que le candidat rival avait déjà avancé sensiblement profitant d'une sorte d'apathie qui avait envahi l'équipe*

⁸⁴ Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit", 1 septembre 2010

⁸⁵ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

de Rama, ou qui avait été sans doute influencé par cette grande confiance que Rama avait en lui-même. Son rival avait déjà commencé à placarder les premières affiches et posters dans la ville et il avait reçu les premières réactions positives de la part du public. Ce qui sautait aux yeux c'était la ponctualité professionnelle, loin de l'amateurisme profane qui avait été reflété le long des années dans les matériels politiques publicitaires. Le respect rigoureux des standards des médias imprimés, en s'en tenant à tous les paramètres techniques, la retenue compositionnelle et coloristique, donnaient à ces matériels un charme étonnant. Il y avait une raison derrière cela. Edi était arrivé dans la vie politique comme un nouveau personnage qui a cherché à changer l'image de la ville, l'image du maire, mais avant tout à changer l'image d'el'homme politique lui-même. Il apporta la couleur, supprima le costume et rompit avec la ponctualité monotone par laquelle cette classe avait été identifiée jusqu'à cette époque-là. Mais cette image de rebelle de la politique a peut-être fatigué un peu les citoyens durant les trois ans de son mandat du maire de Tirana et une nouvelle présence (non pas du point de vue de l'âge mais de la forme) comme celle du nouveau candidat pouvait être un défi à prendre en considération. Tel était le contexte (visuel) où il m'a été proposé de m'engager dans la campagne électorale de 2003. On ne pouvait pas recommander un tournant dans l'image d'Edi abandonnant son image de jusqu'alors, car cela voudrait dire choisir les armes de l'adversaire et cela serait considéré comme une reddition et une dénaturation. J'étais convaincu qu'il fallait avancer dans le sens contraire de celui vers lequel avançait l'autre rival politique en évitant à tout prix la possibilité d'un parallélisme artificiel dont bénéficierait certainement l'adversaire.

Voilà le récit d'où est né le concept visuel de la campagne de Edi Rama en 2003 selon le peintre Ilir Butka : *A table, au restaurant où nous étions rendus pour déjeuner, mis devant l'urgence de trouver un leitmotiv qui couronnerait de victoire ce nouveau défi, alors que je me creusais le cerveau pour passer comme en revue mon expérience en la matière, j'ai tout d'un coup trouvé la solution d'une campagne qui entrera peut-être dans l'histoire moderne des campagnes électorales albanaise comme l'une des campagnes les plus intéressantes, au moins sur le plan visuel⁸⁶. Nous sommes un cercle de peintres, de gens de l'image et des couleurs, et on peut tout attendre de nous.*

⁸⁶ Interview du peintre Ilir Butka, accordée à l'auteur de la thèse, 15 janvier 2011

Une idée spontanée du peintre Ilir Butka a donné vie à la deuxième campagne électorale la plus impressionnante de la communication politique d'Edi Rama, celle des municipales de 2003, lorsqu'il brigait un deuxième mandat, mais maintenant dans un nouveau contexte, car il avait devant lui un rival comme Spartak Ngjela, son ancien ami, on peut même dire son vrai professeur. Ngjela, un personnage moderne et complexe, avec une histoire politique brillante, ancien détenu politique auquel le régime communiste avait fait subir 15 ans de prison, représentait non seulement l'un des excellents personnages de la rotation dans la politique albanaise, mais il était également considéré par l'opinion publique comme n'ayant pas de concurrent pour la force de ses idées mais aussi pour sa cohérence politique longue de presque 30 ans. C'est pourquoi il fallait trouver quelque chose de nouveau, une autre expérimentation. L'idée ne tarde pas de venir à l'esprit: les enfants. Eureka! *Nous étions cinq à six personnes, assis autour de cette table, ensemble avec Edi Rama, alors que les enfants de deux de nos amis jouaient autour de nous en faisant du bruit et en nous distrayant de nos efforts de trouver le leitmotiv de victoire de la campagne électorale C'étaient justement leur énergie, leur bruit, leur jubilation et leur vif désir de nous distraire à tout prix, qui m'ont inspiré: j'avais trouvé la solution qu'il nous fallait. J'ai quitté la table emmenant les deux enfants par la main, pour acheter avec eux du papier, des crayons de couleur, des stylos à bille, de la peinture, des pinceaux, des ciseaux et tout ce qui pouvait nous servir pour leur créer une atmosphère visuelle créative. Pas très à l'aise, puisqu'ils n'avaient même pas plus de 4 ans, je leur ai demandé de peindre la ville de Tirana, et j'ai été surpris qu'il n'ont nullement hésité. Et le résultat a été surprenant. J'ai dû faire un certain effort pour choisir les meilleurs fragments, parce qu'ils étaient très nombreux. A vrai dire, je regrette de ne les avoir pas filmés en train de peindre. Il n'y avait rien de plus sérieux et de plus comique à la fois. Ils étaient tellement concentrés sur leur tâche qu'ils s'en fichaient qu'il y avait de la peinture partout, sur leurs mains, sur leurs visages, sur tout ce qui les entourait. Ç'aurait été formidable, car en partant de ce film on aurait pu réaliser un spot très efficace. Dans ce spot on ne montrerait pas le résultat final sorti de la main des enfants. Les spectateurs verraient ce résultat sur les posters et les panneaux affichés dans la ville et partout dans les rues. Donc, la campagne électorale sortirait de chez soi, des écrans de télévision, pour occuper la ville, gagnant ainsi un statut urbain et devenant un événement médiatique dans le sens le plus complet du terme. Un face à face entre ce qui est personnel et ce qui est public. Le vote est-il, un acte public ou un acte personnel? Ç'aurait été une provocation intéressante qui n'aurait*

pas pu être réalisé pour des raisons techniques , car il nous aurait fallu un “ Green screen ” ou un “ Blue Screen ” , le Blue Screen dont nous disposions étant trop petit et le temps à notre disposition n’étant pas suffisant pour faire un bon travail de post-production. Mais revenons plutôt à ce qu’on a été capable de réaliser⁸⁷”.

De l’étincelle créatrice d’un peintre a, en effet, pris naissance toute une campagne en tant que conception d’image, qui à travers justement “l’innocence des enfants” visait en fait leurs “parents”, donc le votant comme l’a dit plus haut le peintre Ilir Butka, parlant de la campagne électorale impressionnante d’Edi Rama, en 2003. Partout, dans des posters, des spots, etc., on ne voit plus le portrait du candidat Rama, mais seulement les portraits des enfants ou leurs dessins.

La campagne a été baptisé symboliquement du nom “ GO EDI”, parce que l’un des enfants avait écrit cette petite phrase sur son dessin, qui a été placé au centre de la version du poster accompagné du dessin d’une petite coeur, rouge d’un côté. Imaginez une campagne électorale où l’image du candidat est remplacée par des dessins d’enfants. Un poster blanc avec un tel dessin au milieu défierait toute autre image, de n’importe quel candidat, aussi sérieux ou correctement soit-ils représenté sur son poster. D’ailleurs face à tel dessin rien ne semblerait sérieux. Il n’y a rien de plus sérieux qu’un dessin d’enfant. Je montre aux adultes mon chef d’oeuvre et je leur demande si cela leur fait peur. “Si cela nous fait peur?”. “Mais pourquoi mon vieux avoir peur d’un chapeau”, me répondent-ils . C’était le dessin d’un boa qui avait avalé un éléphant. Pour qu’ils le comprennent mieux j’ai dessiné le ventre du serpent. “Il faut toujours expliquer les choses aux grands », dit le Petit Prince de Saint-Exupéry. Il y avait quelques raisons logiques qui donnaient à la campagne électorale “Go Edi” un aspect triomphant et qui plus est, la mettaient presque au- dessus de toute appartenance politique: Sur le dessin des enfants il était écrit : EDI RAMA, ENCORE PLUS POUR TIRANA. Pas de slogans, pas de portrait d’Edi Rama, pas de photo, cet élément tellement rebattu, pas de symbole du parti , mais à sa place un petit coeur , rouge, au- dessus duquel les enfants avaient écrit ces mots: “Go Edi” . Dans cette conception graphique il y avait seulement le dessin, un coeur, un arbre, le dessin de quelque chose qui ressemblait à la tour de l’horloge de la capitale, , il y avait seulement Tirana, seulement les enfants. Je le répète, le symbole du parti, le logo du Parti socialiste n’y était pas, ce qui rendait la

⁸⁷ Interview du peintre Ilir Butka, accordée à l’auteur de la thèse, 15 janvier 2011

candidature d'Edi Rama presque indépendante et au-delà des partis . Un des éléments graphiques comme c'était l'adresse du site Internet, reflétée en bas du poster comme www.edirama.com.al donnait un accent de modernité et créait la sensation que derrière ce dessin naïf existait une stratégie bien coordonnée sur laquelle chaque personne intéressée à en savoir davantage pouvait se renseigner. On a préparé un paquet promotionnel contenant un T-Shirt , un chapeau et un CD de la chanson chantée par Edi Rama et par le groupe "West Side Family" et pour autant que je sache , ce paquet promotionnel offert a fait de cette campagne un exemple absolument rare dans l'histoire brève des campagnes électorales en Albanie, prenant en considération aussi le vidéo-clip d'une qualité absolue qui a été réalisé par notre amie, la metteuse en scène Liri Begeja, ainsi qu'une publication d'A. Klosi⁸⁸.

En fait Edi Rama a tâché, dès le début, de se présenter non pas comme un politique, mais comme quelqu'un qui renonçait à la division classique "gauche-droite", ce qu'il a tenté de faire plus tard aussi, mais sans parvenir à en faire sa cause politique , en adoptant la formule de la "troisième voie" se guidant sur la philosophie de Anthony Giddens "**au-delà de la gauche et de la droite**". Mais nous sommes tout de même aux premiers pas. Même s'il est la candidature du Parti socialiste, il n'est pas membre de ce parti , et cela a un très bon effet surtout chez les électeurs indéterminés, ceux du centre. C'est justement pour cela que lui vient en aide "l'innocence des enfants" , dont la symbolique est neutre, typique d'un message destiné au votant du centre, comme le dit le peintre Ilir Butka, donc l'auteur du concept de cette campagne:

Par cette campagne on visait à éveiller l'intérêt des parents, tous les membres de la famille qui avaient commencé à se montrer indifférents envers la politique extrêmement polarisée et qui cherchaient à s'identifier quelque part au centre, considérant la politique comme du pragmatisme et non pas comme du militantisme. Cette solution, ce message, cette campagne s'adressaient justement au centre. Les sociétés ressemblent aux fruits, chaque fruit à son noyau, la masse pulpeuse et enfin l'épluchure. Les deux extrêmes, le noyau et l'épluchure ont en général un poids spécifique réduit par rapport à la masse pulpeuse . La masse au centre du fruit augmente au fur et à mesure que le fruit mûrit. Il en est de même avec la société. Cette croissance, cette maturation, cette transformation se reflétaient aussi dans la société albanaise.

⁸⁸ Interview du peintre Ilir Butka, accordée à l'auteur de la thèse, 15 janvier 2011

Les deux extrêmes et le centre, qui d'inexistant qu'il était, commençais à gagner plus en espace et en poids. Cette masse de votants, à savoir le centre, représente aussi la partie la plus pragmatiste de la société dont profitent les deux pôles extrêmes. Plus la masse est grande au centre d'une société, plus stable est cette société, plus elle est immunisée face à l'extrémisme des militants, plus elle est équilibrée. Je crois que la couche sociale qui avait besoin d'attention, dans ces moments, c'était justement celle du centre qui avait été méprisée, outragée, humiliée par des militants extrêmes des deux principales forces politiques.

Comme règle générale, le poster en tant que catégorie vise à toucher l'actuel, le présent, à chercher le vote, à vous convaincre que c'est maintenant qu'il faut décider, donc il vise l'impératif. L'impératif du poster des enfants visait l'avenir. Il créait presque l'impression que si l'on voterait pour le candidat rival, cet avenir serait menacé, qu'on trahirait les enfants. Les enfants en général, vos enfants en particulier. Le moment du vote est un acte public, mais il est un même temps un moment important de l'expression de l'ego, c'est pourquoi je croyais que cette interprétation allait influencer la conscience du votant. L'impact d'un tel poster, aux dimensions 9 m. X 6 m., était l'impact choquant qui avait été perçu par un professionnel, un de mes amis. Il est rentré d'Italie et ne cacha pas son impatience de me complimenter pour cette solution qui, selon lui, était un phénomène rare dans le design moderne des campagnes publicitaires, même pour la raison spécifique que les politiques les plus avancés pouvaient rarement tomber d'accord pour un poster qui renie leur image et qui est, d'autant plus, construit sur la base de dessins naïfs d'enfants. Il faut du courage, il faut de la confiance, avant tout il faut être plutôt un artiste qu'un politique, et en ce temps- là Edi Rama a montré qu'il réunissait ces deux qualités⁸⁹.

Cette performance d'Edi Rama est reconnue aussi par l'autre camp. Les démocrates se mettent à réfléchir et face à tel phénomène, du côté des démocrates c'est le moment où apparaissent sur la scène les hommes politiques modernes, qui connaissent la communication, en d'autres termes, "les politiques médiatiques". Elvis Themeli, militant du Parti démocratique dans les états-majors électoraux et ensuite propriétaire d'une agence de marketing, qui pendant une décennie a soutenu localement les consultants étrangers des campagnes électorales du Parti démocratique, décrit ainsi ce moment:

Donc, on peut dire que Rama a introduit un esprit de modernisme dans la campagne électorale de l'an 2000. On peut dire que c'était la raison déterminante pour laquelle il a

⁸⁹ Interview du peintre Ilir Butka, accordée à l'auteur de la thèse, 15 janvier 2011

gagné ces élections –là, parce que jusqu'à ce temps-là, les choses étaient évaluées politiquement, on évaluait réellement ce que disaient et représentaient les candidats. Il suffisait de discourir, peu importait comment vous le faisiez et quel était le message derrière votre discours. Edi Rama a apporté une nouveauté, qui reste encore à évaluer, pour le fait qu'il a donné une nouvelle dimension à l'image, ou à l'utilisation de l'image durant la campagne électorale. A tel point que l'image devint tout aussi importante que le programme politique. Cela veut dire que les partis, les candidats, aussi bien aux élections municipales qu'aux législatives, se mettaient maintenant à penser à l'image plusieurs mois et non pas seulement deux jours avant la campagne, comme c'était l'habitude durant la première décennie de transition jusqu'à l'an 2000. Je me souviens que les consultants américains aussi disaient, au cours de différentes conversations que nous avons eues, que dans chaque pays les femmes sont une catégorie très difficile à atteindre comme électorat et une catégorie qui change d'avis d'une semaine à l'autre. Incroyable: dans quatre sondages différents avec la participation des femmes, en l'espace d'un mois, on a quatre résultats différents. Toutes les autres catégories sont stables, avec de petites différences pour ou contre, tandis que quant aux femmes, une semaine leur majorité est pour, une semaine après, leur majorité est contre. Tel est le premier effet immédiat de l'image⁹⁰."

L'action stratégique d'Edi Rama est multi-plans, mais par rapport à l'élément "image", il est caractérisée au moins de deux traits que le professeur de la communication, Belina Budini, a synthétisés dans son livre intitulé "*Edi Rama, le politique pop(uliste) – star*": son premier trait c'est son auto-transformation en un "politique pop-star", son deuxième trait c'est la dite "politique esthétique". Edi Rama joue intensivement sur ces deux fronts. Dans une interview accordée au journal britannique "*The Guardian*" Rama se félicite d'être un politique pop-star : "Je suis un pop-star parmi les maires et un maire parmi des pop-stars...."

Quant au trait de "politique pop star" Mme Budini argumente: *Le politique "pop-star" est devenu un cliché du monde médiatique. Edi Rama a été qualifié de tel. Mais si Barack Obama a été accusé d'être un pop-star, Edi Rama s'est présenté lui-même comme un "pop-star". Se typiser comme un "pop-star" dans le sens d'être populaire tout comme le sont les stars de la culture "pop", est une convention stylistique particulière selon laquelle les politiques cherchent à se faire passer comme tels. En termes semblables, la réputation de Rama comme*

⁹⁰ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

“un garçon travailleur” va de pair avec sa réputation de “garçon cool”. Cette interprétation est courante parmi ses supporters. Afin qu’il soit perçu comme tel, Rama a invité à Tirana des stars mondiaux, notamment des acteurs de Hollywood comme Michael Douglas, des groupes musicaux comme les Scorpions”⁹¹.

Mais même si Rama ne fait qu’imiter ailleurs, cela est pourtant quelque chose d’original dans la vie politique en Albanie. La femme d’études Budini indique, en poursuivant son analyse:

Il n’y a au fond rien de nouveau dans cette pratique de marketing politique, déjà testé par d’autres politiques sur l’arène internationale. Le rapprochement des stars de la musique ou du cinéma et des hommes politiques est connu dans l’arène publique actuelle. C’est ce que Tony Blair a fait avec Bono ou Noel Gallagher. Tout de même, Rama ose encore plus lorsqu’il performe lui-même une chanson “rap” en coopération avec l’un des groupes les plus renommées de hip-hop en Albanie, West Side Family. Cette chanson a été transformée en un “hit” et a placé Rama au centre de la curiosité et de l’attention populaire, dépassant l’intérêt normal montré à son égard en tant qu’acteur politique. Les notions de l’originalité, de l’authenticité, du spectaculaire, qui sont enchevêtrés dans cette sorte de performance, ont enrichi son modèle de plus de sympathie publique. Si dans cette “trouvaille” il y a quelque chose de semblable avec des performances d’acteurs politiques éprouvés sur l’arène internationale comme c’est le cas de Bill Clinton jouant du saxophone, le menu d’ Edi Rama offre aussi un peu du menu préféré de Nicolas Sarkozy. Ceci, si l’on tient compte de la liaison de longue date et très médiatisée du maire de Tirana avec l’animatrice de renom, Rudina Magjistari. On peut établir un parallèle avec la liaison du président français et le top model Carla Bruni. L’exemple de Rama devient ainsi plus riche que chacun des modèles qu’il cherche à imiter⁹².

Vu les pratiques de jusqu’alors en Albanie, toute cette nouvelle stratégie du marketing politique n’aurait pas fonctionné si Edi Rama n’avait pas mis au centre de son action la dite **“Politique esthétique”**, où l’ action politique, etc., sont illustrés pour le public dans un emballage esthétique: on les communique donc aux gens à travers les medias de manière esthétique. Voilà comment ce deuxième trait fondamental du “phénomène Rama” en politique, qui était en fait “le phénomène Rama” dans la communication politique et

⁹¹ Belina Budini, «Edi Rama, le politique pop (ulist) - star», UET Press, 2009

⁹² Belina Budini, «Edi Rama, le politique pop (ulist) - star», UET Press, 2009

électorale en Albanie, est analysé par Belina Budini dans son livre: *“Rentré de Paris où il avait mené une vie d’artiste bohème, pour obtenir en Albanie en 1998 le poste de ministre de la Culture, Rama introduisant un profil non pas simplement inhabituel, mais esthétiquement riche aussi. Il s’habillait différemment et il contrastait visiblement avec les autres politiques. Son apparence était porteuse de prémisses politiques évidentes. A vrai dire, dès le début, son style vestimentaire a été commenté comme un aspect audacieux de son profil politique. “Un jeune homme, grand, aux cheveux coupés court comme un joueur de baseball, portant des pantalons blue-jeans, une chemise bigarrée et des chaussettes jaunes, entre dans l’immeuble du ministère de la Culture. C’est le ministre de la Culture en personne...” écrit la revue “Klan” dans un numéro du juin 1998, peu de semaines après sa nomination à la tête du ministère de la Culture. Rama ne perdrait pas l’occasion d’acquérir un capital politique en tirant profit de la priorité esthétique. Cela ne concerne pas simplement la stylisation de soi-même. Il traduirait cette dimension personnelle en action politique, proclamant une campagne agressive de “nettoyage” en termes d’esthétique et de modernisation. Tout commencerait par la reconstruction de l’immeuble du ministère de la Culture, un itinéraire qu’il suivrait aussi dans l’ordre de ses activités, plus tard, pour l’immeuble de la Mairie de Tirana. Rama a projeté ainsi l’esthétique de la façon de faire de la politique, en avançant un processus plus profond de stylisation émotionnelle dans la sphère publique albanaise où les dimensions du style et de la personnalité se répercuteraient comme un reflet de son modèle. Si l’on se souvient qu’un tel mélange d’émotions et de style était très répandu durant la dictature avec le culte de la personnalité d’Enver Hoxha, une telle implication ne doit pas paraître très distante. Lire la performance de Rama sous l’aspect esthétique veut dire aller au-delà de la forme, aller à la substance. En d’autres termes, cela veut dire chercher “la substance de la forme”. Le sous-texte de sa politique esthétique a trait non pas au rationnel, mais aux émotions. Cela veut dire qu’à travers les actes esthétiques, Rama cherche à gagner l’attention émotionnelle du public. Bref, différemment de la représentation politique traditionnelle, qui se concentre sur le rationnel, la représentation émotionnelle et esthétique souligne les caractéristiques émotionnelles et subjectives et remplace les aspects formels de l’entreprise politique par l’intuition et l’imagination politique⁹³.*

Mais si Edi Rama était, en peu de mots, le fondateur de la communication politique moderne en Albanie, l’acte qui a illustré ce phénomène c’étaient les élections municipales à Tirana en

⁹³ Belina Budini, «Edi Rama, le politique pop (ulist) - star», UET Press, 2009

l'an 2000, lorsque le ministre de la Culture, âgé de 35 ans, a été élu maire de Tirana, la capitale d'Albanie, une ville qui s'apprêtait à son boom urbain qui la transformerait en la première ville, dans l'histoire d'Albanie, avec une population d'environ 1 million d'habitants et, certes, aussi le coeur économique et culturel de l'Albanie. Plus le temps passe, plus sont adoucies les différences dans l'évaluation de ce moment. Ainsi, tout en étant des adversaires politiques, Musa Ulqini, du Parti socialiste, à l'époque chef de la section locale du Parti, et Gent Strazimiri, du Parti démocratique, militant politique dans l'état-major du candidat de l'opposition démocratique, partagent le même avis sur ce moment: ils le considèrent comme la campagne qui a révolutionné la communication politique en Albanie. Musa Ulqini, du Parti socialiste indique : *Rama attachait plus d'importance non pas tellement à ce qu'il dirait lui-même mais à la manière dont cela serait transmis au public. Pour lui, chaque détail de l'image, de l'habit, de la parole, du message électronique, du message écrit, avait une importance primordiale. Tel un véritable maître, Rama a secoué dans ses fondements tous les schémas électoraux de jusqu'à présent, en enterrant définitivement les schémas tout prêts et obligeant toutes les autres forces politiques à s'y adapter. Edi Rama a transformé de façon si radicale ce processus qu'il a contraint toutes les forces politiques, après l'an 2000, à s'adapter à de nouveaux standards. Après cette année-là toutes les forces politiques, d'ailleurs même la force politique la plus modeste, étaient obligées d'inviter des compagnies de l'image, d'entraîner les candidats sur la façon dont il fallait transmettre le message. Edi Rama est l'homme qui a apporté une révolution. Après Edi Rama, les partis, dont aussi le Parti démocratique et le Parti socialiste, ont promu cet esprit. Il est pourtant le premier réformateur, qui a apporté le premier changement après l'année 1991, un très grand changement.*

C'est Edi Rama qui a introduit pour la première fois en Albanie la première campagne électorale aux standards démocratiques modernes bien connus que nous sommes habitués à voir à travers le petit écran aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Italie, en Grèce. Qu'y avait-il dans son message? Pour la première fois il y avait un slogan bref, proprement dit, qui était partout présent, dans les posters, les chapeaux, les T-shirts, les textes des chansons, les briquets, les stylos à bille, ou les cartes postales. Il avait une apparence stylistique graphique admirable, et le portrait d'Edi Rama et son message se synchronisaient. C'était une chose tout à fait nouvelle, fraîche, du jamais vu, très simple, très intéressante, attractive et bizarre à la fois, il faut le dire. J'ai eu la chance de travailler à ses côtés et je crois que je dis la vérité

lorsque je décris avec tant de superlatifs la façon dont Edi Rama a mené la campagne municipale de l'an 2000⁹⁴.

Et voici ce que dit, toujours à propos de la campagne municipale de 2000, Gent Strazimiri, du Parti démocratique :*Face à nous c'était le candidat rival Edi Rama, qui, je crois , a bien travaillé, pour le fait aussi qu'il venait du monde de l'art. Il se présenta avec trois ou quatre spots télévisés, où on le voyait en train de nager dans une piscine. A mon avis, il a joué en recourant à un luxe inutile. Pour juger son effet il faut voir le nombre de votes obtenus. Le nombre de votes était très réduit. S'il y a une chose dont je suis plus que certain aujourd'hui c'est que la première fois, en 2000, Edi Rama n'a pas gagné les élections alors qu'on peut pas dire la même chose pour les élections en 2003 et en 2007. Dans quelques bureaux de votes, à l'électorat traditionnellement de droite, on avait déposé 1602 bulletins de vote, le nombre exacts de votants, ce qui veut dire qu'il y avait zéro votes pour Edi Rama. Mais du point de vue de l'image, si j'essaye de me mettre à la place d'un citoyen normal, qui n'a pas de passions politiques, je crois que c'était beau. Il faut bien tenir une chose présente à l'esprit: l'image qu'Edi Rama présentait de lui-même dans les spots n'était pas la même que celle qu'ils présentait dans les rencontres électorales. Au cours de certaines d'entre elles il a fait quelques scandales, il criait "O doktooor ! " ("Ô Docteur....! -se référant à Sali Berisha, cardiologue de profession, NDT), il hurlait, il était dans la phase de l'autosatisfaction. Cela aura dû lui nuire, car cela montrait une incohérence entre l'image de la personne qui allait dans des rencontres électorales et celle qui était montrée dans les spots transmis. Nous avons été bombardés de spots électoraux. Je me souviens, sans mentionner des chiffres, que les dépenses que nous avons faites pour la campagne électorale de Besnik Mustafaj étaient dérisoires. Le spot aussi a été réalisé par un metteur en scène et par un cameraman, qui étaient des sympathisants du PD, donc gratuitement, et la plus grande partie des télévisions l'ont-elles-aussi transmis gratuitement⁹⁵.*

⁹⁴ Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit", 1 septembre 2010

⁹⁵ Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 9 octobre 2010

2.2.3 – Le troisième phénomène: trois générations étroitement liées à la télévision: le grand-père, le père, le fils devant le petit écran

Tout cela n'aurait aucun sens si nous n'avions pas au moins une préparation de trois générations, qui consommerait ces images offertes par la politique, ou vice-versa, si la politique n'était pas obligée d'offrir ces images au public. Les trois générations d'électorat en Albanie avaient un lien précis avec l'image, d'ailleurs un lien assez fort.

La première génération des années 2000, celles des grands –parents, était assoiffée d'images, assoiffée de télévision. Donc, tout le développement avait au centre la télévision. Nous n'aurions pas ce développement sans la télévision, omniprésente dans une société où les autres infrastructures culturelles sont pour la plupart insuffisantes et où la télévision offre tout: le théâtre, l'art, la musique, le sport. Donc, cette génération a soif de communication, parce que durant la période communiste elle avait été privée de la télévision, de la possibilité de suivre les chaînes de télévision étrangères, qui étaient interdites. Il fallait faire de grand sacrifices pour pouvoir regarder les chaînes de télévision étrangères, mais le nombre de poste de télévision était très réduit même dans les villes, en encore moins dans les villages. Cette génération était désireuse de suivre la vie politique à travers cette forme.

La deuxième génération était celle des parents, qui ayant entre 20 et 30 ans au début des années 90, avaient eu du temps de leur jeunesse une faim qu'ils ont déjà satisfaite, la faim des médias libres, de la communication à travers le petit écran, de la télévision comme une partie dominante de leur vie. A cela se joignaient aussi d'autres manifestations de la société de consommation, où le marketing est une partie inséparable de notre vie dans chaque détail: les briquets, les posters, les rues, les voitures. On dirait, la civilisation des logos.

La troisième génération ce sont les enfants. L'Albanie a une population très jeune. Environ 40% de la population de l'Albanie est au-dessous de 30 ans, et elle est une génération née en même temps que la liberté de l'image, contemporaine des sociétés occidentales où l'image est une partie très importante de la façon dont ces enfants grandissent. Les enfants, une génération qui se transforme en électeurs à la fin des années 2000, ont grandi avec le virtuel, la télévision, le téléphone mobile et l'ordinateur. Aujourd'hui en Albanie se sont produits de grands changements dans les infrastructures technologiques.

Aux années 2000 nous avons un système très puissant de téléphonie mobile: la téléphonie fixe est libéralisée après l'année 2007-2008, une période durant laquelle nous avons une pénétration de l'Internet, de 4 % à la fin de 2005 à 40 % à la fin de 2010, et le tout se rapproche d'une offre ou d'une demande importante reliée à une société virtuelle, qui permet la création d'une demande d'images, à laquelle la politique a seulement le devoir de satisfaire en empruntant les méthodes de la recherche économique.

Aujourd'hui il vaut mieux de parler aux jeunes par des images, plutôt que de les persuader par la parole. Ils lisent moins, ils regardent plus, ils passent du temps sur l'ordinateur en pratiquant des jeux virtuels, ils naviguent sur Internet, ils suivent les clips les plus importants. Telle est le lot de cette génération, qui s'est identifiée à l'image, tout comme d'autres générations sont identifiées à d'autres formes. Mais le fait est que pour ces trois générations l'image est quelque chose qui attire, qui plaît. et en voie de conséquence nous avons une attente naturelle de suivre les chaînes de télévision albanaises.

Pour la classe politique se présente un nouveau cas, un cas précieux pour une nouvelle communication à travers l'écran. L'infrastructure de cette nouvelle communication à travers la télévision existe, puisque des dizaines de chaînes de télévision privées ont été déjà créées. Nous sommes donc dans les circonstances où la demande et l'offre se suivent et s'encouragent. Nous voilà à la fin des années 2000 où les campagnes électorales, le long d'une évolution d'une décennie, s'établissent définitivement sur ces coordonnées d'un nouveau modèle de la communication politique, *celui fondé sur l'image*. Elles sont essentiellement virtuelles, se développent sur l'écran et ont pour auteur les professionnels de l'image et non pas les partis politiques ni leurs représentants. Celui qui a du succès c'est le politique médiatique, le politique qui a été identifié à travers les médias, qui sait faire face au média, qui sait s'habiller et se comporter élégamment, qui sait faire l'acteur.

Déjà les jeunes, ceux qui étaient de tout petits enfants au débuts des années 1990, commencent à devenir électeurs depuis les élections de 2000 », puisqu'il ont 18 ans révolu, et ce puissant groupe social est tout d'un coup vu d'un autre oeil par la politique. Mais il s'agit de la génération des enfants de l'image et ils souhaitent avoir l'offre électorale à travers les moyens qui ont accompagné leur éducation par rapport à la communication. Ils sont virtuels en quelque sorte, ils méritent d'être appelés "les enfants de l'image". Quant à la nécessité des partis de s'adresser dorénavant à cette génération d'électeurs, Gent Strazimiri, militant du Parti démocratique et membre des états-majors électoraux de ce parti dans plusieurs

campagnes électorales, raconte: *En 2005 l'image devint indispensable. Mais en 2003 aussi la campagne avait été attractive. Nous avons engagé des metteurs en scène, des acteurs, des peintres et, une idée de plus a vu le jour,, les personnes qui allaient accompagner Spartak Ngjela. Pour la première fois a commencé à fonctionner au centre un état-major qui veillait aux détails. C'était le personnel technique et le personnel politique en fonction de la réalisation de l'image et avec l'idée que, si vous présentez un slogan positif, non-gressif et combatif, que vous convertissez ensuite en image avec aussi la présence des enfant, ce slogan freine la politique, surtout quand sa température monte. Lorsque vous êtes entourés d'enfants, vous vous montrez consciemment moins agressif. Dans ce sens, les adolescents ont donné une très grande contribution en tant qu'image. Ils étaient joyeux et ils donnaient des tons festifs à l'atmosphère. Si l'on se met à la place de Berisha, et qu'on voit devant soi une foule souriante, on se rend compte que ce ne sont pas les thèmes combatifs qui vous lient à cette foule. Même si vous avez pensé vous attaquer à l'adversaire, quand vous voyez que la foule ne réagit pas, alors vous devez changer de stratégie et emprunter un langage plus doux. J'ai bien constaté ce moment. Des slogans d'un tel format nous ont conduits tous, inconsciemment, à ouvrir un nouvel horizon⁹⁶.*

A la fin des années 2000 nous arrivons dans les circonstances où la parole a moins d'importance, la persuasion par les paroles est peu importante, la différence c'est de la performance, de l'apparat, du style, de la qualité, et par conséquent ce qui a du succès est ce qui se vend mieux. Durant l'évolution des partis politiques se produisent également quelques changements structurels importants même au sein des partis politiques. Avec l'arrivée d'Edi Rama à la tête du Parti socialiste, un débat se déroule au sein de ses structures. Celles-ci sont presque totalement évincées et l'on voit se créer d'autres formes de direction du leadership politique, qui se concentrent autour du leader et autour de la communication, par rapport à la communication structurelle qui existait auparavant.

D'autre part, la même chose se produit aussi au sein du Parti démocratique qui est dominé depuis 20 ans par Berisha, son leader historique: nous avons une déstructuration qui se transforme en une deuxième puissance, inattentive vis à vis des structures de base comme elles étaient au début des années 90. Ceci, non pas parce que nous avons un leadership fort,

⁹⁶ Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 9 octobre 2010

directement lié au peuple, sans structures dans le terrain. Donc, la structure a peu d'importance, cela montre que la hiérarchie non plus dans la structure du PD n'a pas beaucoup d'importance ou bien que les choses évoluent rapidement vers l'image et déjà le rôle des structures de parti est toujours plus insignifiant, parce que ce dernier ne fait simplement que dépouiller les bulletins de vote le jour du scrutin . Cette communication directe à travers la télévision et le petit écran fait en sorte que la structure de parti soit dorénavant de moins en moins nécessaire et que le rôle du leader augmente davantage.

Quant à la transformation qui s'avère au sein du Parti démocratique pour répondre à cette nouvelle situation, dans les circonstances où à la tête du Parti démocratique continue d'être le leader conservateur Sali Berisha, il est indispensable de voir la spécificité de ce parti: Dans les circonstances où nous avons le même leadership, nous avons besoin de faire un changement de stratégie et de comportement. Voilà ce que Elvis Themeli, membre actif de l'état-major électoral du PD avec l'équipe de la compagnie locale du marketing politique, raconte au sujet des débats durant la période des élections 2005: *Le PD a utilisé l'image, car il avait ses soucis sur ce plan. Premièrement, parce ce qu'il a vu l'avantage de l'adversaire en ce qui concerne l'image et cela l'a fait réfléchir davantage là-dessus. Deuxièmement, en ce temps-là on ne disait pas de bien du Parti démocratique. On disait qu'il était un parti de campagnards, de montagnards, et qu'il était un parti fermé. La réalité et ce qu'on disait ne sont pas la même chose. Quelques fois ce n'est pas tellement la réalité elle-même qui importe mais plutôt comment elle est vue de l'extérieur. Il faut prendre des mesures pour extirper cette idée de la mentalité des gens. Et cela peut se faire à travers l'image et le modernisme. C'est pour cette raison que le PD se mit à utiliser l'image, en organisant des congrès beaux, majestueux, et qui offrait une excellente image, ainsi qu'en célébrant le 12 décembre, qui est sa fête. A dire la vérité, le PD a organisé les activités festives beaucoup mieux que son adversaire politique. Troisièmement, à ce temps-là Rama ne représentait qu'un individu . Cela veut dire que c'est ici qu'on a commencé à gagner le combat sur le plan de l'image face au Parti socialiste. Le PS portait en lui, enfin de compte, l'héritage d'un parti très ancien dont l'image a été très schématique et dont la propagande était son point fort. Il faut distinguer Rama en tant qu'individu parce qu'il a tâché d'introduire l'esprit moderniste. Alors que lorsqu'il s'agissait du Parti socialiste, ce parti se présentait toujours avec des slogans de peu de qualité et qui n'avaient pas beaucoup d'effet, avec une organisation de meetings, de rencontres électorales presque désorganisés sur le plan de l'image. Par exemple, quand on organisait un meeting, dans une ville, derrière le podium de ce meeting il y avait un spot électoral de couleur rouge.*

*Tandis que dans une autre ville le spot était de couleur rose. Il n'y avait pas une couleur qui lui soit propre, une couleur fixe. La forme du podium dans une rencontre était différente de la forme du podium dans une autre rencontre*⁹⁷.

2.3 - Typologies des signes de la communication politique en Albanie

2.3.1- Le concept du semiosis

Pour pouvoir comprendre correctement l'utilisation du langage des images comme un instrument prioritaire de la communication politique en Albanie, il faudrait entreprendre aussi une analyse portant sur le système général de la production des signes et sur les rapports réciproques qui existent entre les diverses formes de la communication politique véhiculée par ces signes.

Les *spécificités locales* qui caractérisent le processus de la transformation du langage des médias et des modes d'expression des acteurs politiques albanais sortent en lumière surtout quand on essaye de les analyser en comparaison étroite avec des systèmes universels qui concernent la construction des codes et des signes communicationnels. Les transformations en question portent sur un processus qui s'ouvre toujours plus vers l'univers des images, la communication non verbale, les icônes, etc., en réduisant considérablement les pratiques consacrées dans le passé aux discours verbaux et aux médias écrits.

Il est donc important de pouvoir inscrire ce processus situé localement sur un cadre spatial et temporel plus général, relatif à l'activité générale de la production des signes appelée par Charles Sanders Peirce, le « père » fondateur de la théorie moderne des signes, comme *semiosis*.

Il s'agit d'une activité essentiellement sociale et collective. Comme tout autre processus de production et de transformation langagière, la fabrication des signes, fondée sur des images et des signes non verbaux, tout en étant marquée par diverses spécificités subjectives,

⁹⁷ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

appartenant à chaque acteur individuel de communication, reste pourtant un processus structurel qui porte l’empreinte des interactions communicationnelles effectuées entre tous les membres de la société.

« Semiosis » -il a été déjà bien dit-, un terme emprunté de Charles Sanders Peirce, est introduit plus largement par Eco pour désigner le processus par le biais duquel une culture produit des signes ou attribue des contenus aux signes. De toute façon, selon Eco, la production des signes ou semiosis est une activité sociale, elle rend possible que des facteurs subjectifs soient impliqués dans chaque acte individuel ou semiosis. »⁹⁸

Il est bien évident, donc, que l’explication de cette transformation langagière produite dans l’univers de la communication politique doit reposer sur une analyse approfondie portant sur la matrice sociale qui a rendu possible ce changement. Ce dernier ne touche pas seulement les aspects symboliques de la société. En s’exprimant par un langage qui repose sur d’autres systèmes de signes qui désignent les institutions, les valeurs, les objets, les relations sociales, etc, on s’adresse, en effet, différemment aux réalités sociales et culturelles qui par le biais de ce processus de signification changent graduellement leur signification. La signification des objets par des ensembles variés de signes communicationnels représente une action symbolique qui produit non seulement des symboles nouveaux, mais qui invente aussi un contenu sémantique qui marque profondément la transformation de la « nature » même des objets en question.

En se basant sur cette approche méthodologique, nous pouvons formuler des questions qui intéressent spécialement notre recherche :

1- Quelles sont les circonstances nouvelles pendant lesquelles la société albanaise produit ses propres systèmes de signes ?

2- Pourquoi les acteurs politiques et médiatiques locaux considèrent comme plus efficace de communiquer avec leurs publics par le biais de divers codes non verbaux qu’en utilisant une communication écrite ou verbale ?

Il est certain que le changement des codes de communication modifie le monde dans lequel les hommes vivent. Il modifie également les structures mentales appartenant à des individus

⁹⁸ Teresa de Laurentis : *Alice doesn't : Feminism, Semiotics, Cinema*, Macmillan, London, 1984, p. 167

qui forment le public. Cependant, une préparation éventuelle du public face à cette transformation symbolique est fondamentalement nécessaire. Ce dernier peut accepter la transformation des codes de la communication seulement à partir du moment où il est déjà devenu capable de comprendre les messages transmis par leurs émetteurs et d'émettre lui-même des messages fondés sur ce nouveau système de signes.

Un des auteurs le plus connu dans le domaine des études des signes et de la sémiotique des médias, *Edward Sapir*, a mis l'accent sur le fait que chaque système de signes représente un univers de liens sociaux structurés selon des normes et des règles bien déterminées, acceptées par chaque communauté culturelle distincte. Il sert aussi d'instrument de production pour des réalités sociales nouvelles. Une même réalité sociale et politique nommée différemment par un nouvel ensemble de signes et de symboles de communication ne reste plus la même devant le regard du public. Dans ce cas-là, on se trouve devant des réalités sociales radicalement modifiées parce que les individus et les groupes sociaux qui véhiculent des codes de communication divergents conçoivent différemment le monde dans lequel ils vivent.

Edward Sapir écrit : « *Les êtres humains ne vivent pas de façon isolée dans le monde objectif, ni isolement dans le monde d'une activité sociale comprise dans le sens ordinaire du terme, mais ils sont considérablement attachés au langage particulier devenu le médium de l'expression de leur société... Le fait central, c'est que le « monde réel » dans une large mesure est construit inconsciemment sur les habitudes langagières du groupe. Deux langages différents ne sont jamais assez similaires pour qu'on en puisse les considérer comme représentations de la même réalité sociale. Les univers dans lesquels différentes sociétés vivent sont des univers distincts, pas du tout un seul et unique univers nommé différemment.* »⁹⁹

Sur le plan méthodologique, afin de dégager le contenu du concept du semiosis, notre analyse tient prioritairement en considération **trois principes importants**.

Le premier principe porte sur l'idée que les codes de communication ne soient pas simplement des instruments sur lesquels se greffe ultérieurement une certaine façon de penser. Codes et contenus sémantiques des messages forment un tout dont les éléments qui les

⁹⁹ Edward Sapir, *Culture, Language and Personality*, Berkeley, 1958, CA: University of California Press, p. 69.

composent se nouent des relations très étroites entre eux. Il n'est pas du tout facile de dissocier le système des codes du contenu des messages que ces codes véhiculent. L'inverse est également vrai.

Cette idée a été formulée par Pierce au début de son travail portant sur le semiosis. Ensuite, elle a été reconfirmée à plusieurs reprises par divers auteurs contemporains qui ont travaillé sur le même sujet. Pierce écrivait : « *Il est erroné de dire simplement qu'un bon langage est important pour bien penser, car il est l'essence même de la pensée.* »¹⁰⁰

Exprimer une idée politique au travers des images télévisuelles, des photos, des affiches, des dessins animés, etc., au lieu de l'annoncer en utilisant des mots écrits ou parlés, cela pourrait transformer évidemment les modes d'expression utilisés dans la communication politique. Bien plus, ce processus pourrait insérer dans la communication massive des approches nouvelles sur les idées politiques en question.

Le deuxième principe attire l'attention sur le rapport entre les objets et les symboles au travers desquels l'homme nomme les premiers, entre les perceptions empiriques et les concepts abstraits qui conduisent ces perceptions. Un éventuel regard du public qui perçoit les acteurs, les institutions, les événements politiques et les processus sociaux ne peut pas précéder le processus de la production collective et institutionnelle des symboles qui désignent les réalités sociales et politiques dans lesquelles ce public se trouve inséré. La perception de l'homme sur la société dépend largement de la symbolique qui véhicule ses propres idées et concepts politiques. En reprenant une formulation venant de **Régis Debray**, on pourrait dire qu'il n'y ait pas de perception sans interprétation.

Il écrit : « *Pas de degré zéro du regard (ni donc d'image à l'état brut). Pas de couche documentaire pure sur laquelle viendrait se greffer dans un deuxième temps une lecture symbolisante... A la télévision, la plus factuel des reportages s'inscrit dans un scénario subjectif.* »¹⁰¹

Le troisième principe découle, en effet, du second. La production des signes nouveaux représente souvent un processus de substitution des anciens signes qui commencent à réduire leurs dimensions pragmatiques en tant qu'instruments d'expression. Ils cèdent parfois

¹⁰⁰ Charles S. Pierce, *Ecrits sur le signe*, Editions du Seuil, Paris, 1978, p. 61

¹⁰¹ Régis Debray, *Vie et Mort de l'Image*, Editions Gallimard, Paris 1992, p. 53

entièrement la place aux formes nouvelles de la communication sociale. Les formes nouvelles de la communication politique ne naissent pas du néant. Sur le plan historique, elles trouvent devant elles des systèmes communicationnels précédents qui sont devenues obsolètes et inefficaces avec le temps. L'émergence des nouvelles formes de communication représente plutôt un processus de transformation symbolique pendant duquel les deux codes en question, le nouveau et l'ancien, peuvent vivre ensemble pendant toute une période de transition, en s'interagissant à plusieurs formes et selon différents registres de communication.

2.3.2- Questionnements théoriques sur les langages médiatiques et politiques

Notre objectif durant cette recherche est de pouvoir comprendre les codes visuels de l'expression politique et médiatique effectuée particulièrement pendant les campagnes électorales en Albanie. Il s'agit de mettre en évidence les dynamiques concrètes de l'évolution des moyens d'expression des médias et de l'univers politique du pays.

Pendant une longue période de l'évolution de la vie politique en Albanie, c'est-à-dire depuis la Renaissance albanaise, durant les années de la constitution et du renforcement de l'Etat albanais à partir de sa fondation en 1912 et pendant la phase de sa consolidation, les années vingt et trente du siècle passé, ensuite la période de l'installation de la domination du régime communiste, ce sont les codes écrits, les signes alphabétisés articulés en langue albanaise écrite et en caractères latins qui dominent.

Une *première question* pourrait se formuler principalement par rapport à ce fait historique indéniable : Quel est le rôle de la langue albanaise écrite dans la constitution des nouvelles idées politiques en Albanie pendant le XIX^e siècle ? Cette question est reliée forcément à une seconde qui voudrait bien connaître les raisons d'une place assez réduite des images dans l'univers de la communication politique pendant les périodes historiques déjà mentionnées ?

Il est bien clair que le code de l'expression politique fondé sur la langue écrite albanaise n'as jamais été entièrement privé d'un concours venant de l'univers des images, des signes – visuels ou des moyens non verbaux de la communication. Nous trouvons des photos, des

dessins, des caricatures, des symboles nationaux, des portraits, des couleurs, etc., dans les journaux albanais dès les premières décennies du XIX^e siècle. Il est évident que ces moyens d'expression aient été très réduits, cependant ils existaient et jouaient un rôle non négligeable dans le processus de la maturation de la conscience politique albanaise.

La même situation s'est produite pendant l'histoire albanaise sous le régime communiste. La communication d'une propagande politique fondée sur une idéologie marxiste et léniniste, imprégnée d'un stalinisme primaire et orthodoxe, était considérée comme un parmi les fondements principaux du système politique autoritaire de l'époque. Malgré cela, les symboles visuels du pouvoir communiste se trouvaient partout, reproduits dans les journaux, gravés sur les côtes des montagnes, transmis par les médias audio-visuels du régime, affichés sur les panneaux qui dominaient les sommets des immeubles d'habitation dans les villes.

Cependant, nous pouvons dire que c'est à partir de l'année 1997 que le langage des images, des signes visuels, des codes iconique, etc., est devenu largement prépondérant en Albanie. Il a commencé à prendre sa place timidement au sein des autres formes d'expression des messages politiques. Les images dans la communication politique locale arrivent souvent en utilisant des techniques d'amateurs, en s'exprimant par des outils d'expression un peu naïfs, mais elles deviennent toujours plus explosives et surtout, elles sont adoptées rapidement par l'ensemble des acteurs politiques et médiatiques du pays.

Que s'est-il passé pendant cette époque-là ? Pourquoi la société albanaise et surtout son univers politico-médiatique commence à changer de langage d'expression ?

Le monde politico-médiatique aurait bien voulu s'exprimer prioritairement par la langue des images, mais ce souhait, aurait resté sans effets réels si la population, les publics, les électeurs n'avaient pas voulu communiquer politiquement en utilisant les mêmes codes d'expression. Les publics étaient déjà mûrs de pouvoir faire ce pas, d'effectuer cette modification importante à l'intérieur du monde des signes et des symboles.

Nous insistons sur le fait qu'entre les deux codes d'expression en question, c'est-à-dire entre, d'un côté, l'écriture, ou les signes verbaux, et, de l'autre côté, le langage des images, il n'y a pas de ruptures radicales en ce qui concerne leur évolution. Pour des raisons essentielles, l'image ne peut pas exister sans la parole qui l'explique, l'interprète, la rend compréhensible pour le public auquel elle s'adresse. Surtout dans le monde des médias, entre un ancien

élément qui se trouve en train de perdre toujours plus de terrain et un élément nouveau qui gagne davantage du terrain en devenant dominant, les rapports restent compliqués.

En disant cela, il est bien compréhensible qu'il nous faudrait montrer les raisons structurelles et conjoncturelles qui font de la sorte que l'écriture commence à afficher ses propres limites en tant que langue traditionnelle de l'univers politique et médiatique local ?

Un film albanais, très suivi et apprécié par le public tant par la force de sa thématique que par le jeu artistique de ses acteurs, produit pendant la période socialiste, intitulé *La voie des caractères*, nous fait constater toute l'adoration de la culture albanaise du XIX^e siècle par rapport à l'alphabet écrit et les caractères latins par le biais desquels il pouvait être écrit.

Le film montre une aventure personnelle mise au service de la cause nationale albanaise. Un des personnages les plus connus de la culture albanaise pendant le dix-neuvième siècle traverse les montagnes d'Albanie, accompagné d'un paysan fidèle, presque illettré, mais fortement engagé dans les mouvements nationalistes albanais de cette époque. L'érudit albanais, d'un certain âge, monté sur un cheval arrive de fort loin, des provinces turques de l'empire ottoman. Il est épuisé du voyage, mais ses yeux brillent comme des étincelles. Il se manifeste négligent par rapport aux divers dangers qui menacent sa protection individuelle, bien que des militaires turcs le recherchent, malgré les hostilités affichées contre sa personne par les cercles religieux orthodoxes grecs qui voulaient interdire l'apprentissage de l'albanais à la population, indépendamment des voleurs qui attaquaient les caravanes qui véhiculaient des trésors ou des marchandises diverses à travers ces régions. Derrière le cheval qui portait l'érudit, un deuxième cheval lourdement chargé de gros sacs pleins de pièces métalliques était au centre de l'attention du voyageur. Le paysan accompagnateur l'avait bien compris cela.

Or, pendant, un moment de leur pénible et dangereux voyage, un événement inattendu s'est produit. Le deuxième cheval glisse. Les sacs tombent par terre. Des caractères en plomb en sortent et se répandent par terre. L'érudit saute de son cheval très inquiet. Tandis que le paysan reste muets, troublé, déçu.

Leur dialogue est à peu près le suivant :

Le paysan : « Monsieur, avez-vous pris tout ce pénible voyage que pour nous apporter ces petits caractères en plomb ? Je croyais, vu la responsabilité que mon clan a voulu projeter sur moi au moment de mon engagement à cette mission d'accompagnement, que les sacs étaient

tous remplis d'or. » Et l'érudit qui lui répond toute de suite en portant son regard très loin : « *Ces caractères valent bien plus que de l'or, mon fils ! Ils sont de l'or, plus cher même que l'or.* »

Cet un épisode filmique qui a imprégné la mémoire collective des Albanais depuis des générations. On faisait bien évidemment des louanges fortement respectueuses à la langue écrite albanaise, à l'alphabet latin avec lequel elle allait s'écrire. L'alphabet était considéré comme un instrument important mis au service de la cause nationale, l'instrument essentiel de la renaissance de la conscience collective nationale albanaise.

Cette idée a bien traversé toutes les idéologies qui ont régné en Albanie depuis les deux ou les trois siècles derniers. Dans les textes écrits par des hommes politiques albanais de l'époque, on peut trouver facilement une définition politique essentielle selon laquelle l'identité nationale des Albanais repose essentiellement sur leur langue commune. Les confessions religieuses des Albanais sont diverses et multiples. Elles ne peuvent assurer une identité propre aux Albanais. Par contre, cette identité nationale peut reposer sur un élément matériel commun, la langue.

« De l'or qui vaut plus que le vrai or ! » - postule l'érudit tout en étonnant son accompagnateur fidèle entièrement déçu. Ce dernier croyait que la cause avait bien besoin d'argent. Et, non, c'est le plomb des caractères inventés par Gutenberg qui paraissait encore plus précieux que l'or. Avec l'arrivée de l'âge du langage des images, l'« or » des caractères de l'alphabet connaît un processus accéléré de dépréciation.

Pourquoi les médias écrits, ont montré leurs limites indépassables en ce qui concerne une communication politique efficace convaincante ? Par quels moyens le langage imagé a réussi à satisfaire des exigences qui ne pouvaient pas être satisfaites par l'écriture ? Et, encore plus compliqué encore : **Quelles sont les limites nouvelles de ce langage-image véhiculé par des symboles imagés ?**

Pour pouvoir répondre à ces questions, il nous faudrait placer notre raisonnement sur une tradition bibliographique qui a déjà développé ses idées et ses définitions sur le monde des signes et sur le langage imagé des medias contemporains. En suivant cette piste, on se trouve devant des dilemmes de différents niveaux concernant les questions de la production des

signes par le biais d'un travail sémantique effectué par des acteurs politiques locaux et les médias. Nous avons repéré un certain nombre de questions dilemmatiques sur le chemin méthodologique à suivre pendant cette recherche. Sans avoir la prétention de dresser un inventaire complet de ces questions, on peut, cependant, mentionner quelques unes parmi les plus cruciales.

1- Une certaine distance que le langage des médias et de la communication politique a prise par rapport aux signes écrits, représenterait-elle un avantage qui aide à l'élargissement des capacités expressives des acteurs médiatiques et politiques locaux ?

2- Représenterait-elle, par contre, une réduction des outils de communication en manifestant une certaine crise qui a déjà touché l'expression politique dans le monde contemporain ?

3- La production des signes non verbaux représente-t-elle un travail collectif qui implique l'ensemble des acteurs de la communication dans le pays ?

4- Porte-t-elle exclusivement la marque des partis politiques et des agences médiatiques qui agissent dans le domaine ?

5- Le contenu des messages exprimés par des images représente-t-il des spécificités sémantiques particulières impossibles à apparaître dans le cadre d'un code fondé sur le langage parlé et écrit ?

5- L'information politique exprimée par un langage fondé sur les images, exerce-t-elle les mêmes influences sur les publics qu'une communication qui repose sur la langue écrite ?

Evidemment que toutes ces questions, nous allons les aborder à une seule fin, la clarification de la problématique relative à la communication politique et médiatique en Albanie.

2.3.3- Signes non verbaux dans la communication politique : Hiérarchies et classements

L'intégration du langage des images dans la communication politique en Albanie est fondée sur un spectre assez large de signes multiples et variés. A un premier regard, relativement superficiel, on pourrait considérer que les éléments sémantiques en question n'obéissent à aucune coordination qui essaye de mettre de l'ordre dans le classement des codes utilisés.

Qui aurait pu trouver, en effet, un lien ou un quelconque rapport de structuration sémantique, entre une affiche électorale, couverte d'une couleur bleue claire, par exemple, et une

photographie représentant un pigeon qui s'envole dans un ciel splendide traversé par les rayons d'un soleil de printemps ?

Quelles affinités aurait-il pu établir, par exemple, entre un spot télévisé montrant une foule de citoyens participant à un meeting électoral et un tel évènement politique qui se déroule sous le regard des spectateurs qui peuvent être de simples piétons traversant les rues de la ville au moment des faits, des militants qui y participent, ou des habitants qui regardent ce qui passe dans la rue au travers les fenêtres de leurs appartements, etc.?

Malgré la diversité des codes utilisés qui donne *l'impression d'un univers inclassable*, il est convenable d'essayer de construire certaines typologies qui aideraient à comprendre plus en profondeur les similarités entre divers signes utilisés par un langage politique basé principalement sur les images, les signes non verbaux et sur un discours métaphorique qui s'éloigne ouvertement d'une culture classique de communication reposant sur le syllogisme abstrait.

En fin de compte, tel est l'objectif principal de cette partie de notre recherche. Mettre de l'ordre dans l'univers des signes utilisés dans la communication politique en Albanie tout en examinant les typologies, les affinités, les similarités entre les faits étudiés, une stratégie de compréhension fondée sur la comparaison et l'établissement des similarités entre les objets étudiés. La sémiologie dans ce sens-là ne se distingue pas des autres sciences classificatoires, empiriques, par exemple, l'anthropologie, la zoologie, la chimie, etc.

Un travail de recherche classificatoire devrait respecter prioritairement deux critères fondamentaux qui conduisent la méthodologie poursuivie.

D'abord, il est nécessaire d'entreprendre une catégorisation des objets étudiés, dans notre cas, des signes imagés utilisés dans la communication politique en Albanie, et, ensuite, dans le cadre du même processus de réflexion, de pouvoir nommer convenablement chaque groupe de signes, c'est-à-dire, les rassembler autour d'une étiquette terminologique reconnue comme valable et adoptée par la communauté des chercheurs dans le domaine respectif.

Suite à cette perspective méthodologique affichée, nous avons effectué une procédure de classement des signes empiriques utilisés dans la communication politique en Albanie, et, ensuite, nous avons procédé en les regroupant selon des systèmes de classement admis par la sémiologie. Notre approche théorique est fondée initialement sur les travaux de **Charles**

Sanders Pierce, qui, plus tard, durant le vingtième siècle et pendant nos jours, ont été utilisés par l'ensemble des chercheurs dans le domaine étudié.

Il nous faudrait donc, d'abord, regrouper les signes et les codes utilisés dans la communication politique en Albanie, et ensuite, démontrer que ce type de classement obéit à des critères qui sont admis universellement par des recherches consacrées aux langages véhiculés par des signes non verbaux.

Nous proposons un *classement général* fondé sur *quatre groupes principaux de signes* qui véhiculent la communication politique basée principalement sur le langage des images. Plus tard, dans la continuation de notre réflexion, nous allons voir que chaque groupe en question est composé de divers sous-groupes sémantiques encore plus nuancés et plus fins.

2.3.4. Les signes kinésiques

Premièrement, nous distinguons les signes corporels, qui sont prioritairement des signes non verbaux et qui parlent sans avoir besoin d'être accompagnés de discours énonciatifs. En affirmant, cela, nous ne voulons pas du dire que la communication politique qui les utilise ressemble à un film muet comme ceux de Charlie Chaplin. Loin de là, il y a toujours une symbiose très étroitement établie entre le registre de la communication verbale (discours, déclaration, récit, argumentation, etc.) d'un homme politique et de sa communication non verbale véhiculée par des signes corporels que ce dernier expose devant le regard du public.

Une communication politique a toujours besoin d'être fondée sur l'articulation discursive d'un programme politique, d'une idée politique ou d'une perspective politique. Sinon, elle devient ridicule et incompréhensible. Quand on met l'accent sur les capacités expressives du langage corporel, on pense à autre chose. On établit le fait que ce langage, bien qu'intégré dans un système plus large de type énonciatif, il possède ses propres codes spécifiques, ses propres signes d'expression, et il articule des messages autonomes qui peuvent renforcer ou affaiblir le contenu et l'impact des discours politiques sur le public.

Une *première partie* des signes corporels affectent les gestes, la mimique, la taille du corps, les mouvements des membres du corps, les signes qu'on envoie aux publics en utilisant les

bras, les doigts, etc. En reprenant la terminologie de Edward S. Halle, nous pouvons utiliser le terme « langage kinésique » pour tout l'ensemble de ces signes non verbaux qui donnent une identité spécifique propre à chaque acteur politique qui communique avec son audience.

Une *deuxième partie* concerne la « façade » de chaque homme politique, surtout ses modes d'habillement, son style vestimentaire, la qualité de ses vêtements, la marque de sa montre, de ses tailleurs, de ses chaussures, etc.

Une *troisième partie* des signes corporels, non verbaux, qui comptent dans la communication politique est relative aux rapports spatiaux que le corps de l'homme politique établit avec les autres, devant les foules, à côté de ses collègues, au milieu des foules, etc.

Pour résumer, nous pouvons dire que la communication politique représente un travail de mise en scène du corps devant les audiences en ayant comme objectif principal le renforcement éventuel de la force de persuasion des discours politiques publics.

Le corps se manifeste sur l'espace de la communication politique comme dans un spectacle. Il a son propre rôle dans la scénographie des événements politiques. Il essaye de corroborer par le biais de ses formes d'expression sémantique la véracité prétendue des discours politiques exprimés dans les tribunes publiques ou dans les médias.

Les hommes politiques albanais ont utilisé leur corps pour créer devant des publics composés de leurs militants et supporters des messages de puissance personnelle, d'épanouissement physique, de performances qualitatives dans la maîtrise des énergies physiques, de l'énergie, de jeunesse et d'avenir. La performance physique sur le plan personnel est implicitement entendue comme une garantie pour qu'on puisse réussir également dans l'activité politique.

La force physique est considérée souvent comme un signe d'appartenance à une « race » considérée comme élitiste. Un corps sain est réclamé comme une condition nécessaire d'un esprit sain. Une bonne santé est considérée comme un argument en faveur de la longévité de la personne concernée et, éventuellement, de sa longue présence dans la vie politique future.

Il n'est pas fortuit que les principaux hommes politiques albanais essayent de montrer à la télévision et devant leurs électeurs leurs caractères sportifs. Ils font attention de mettre en évidence le fait d'avoir exercé un sport ou de continuer à exercer des activités physiques. Que l'homme politique marque un but devant un gardien de but assez servile sur un terrain sportif appartenant à des associations d'amateurs de football, devant les regards des centaines de

militants ou devant les caméras de télévision, est toujours une opération publicitaire préférée par les équipes d'organisation des campagnes électorales.

Sali Berisha, le leader du parti démocratique, ancien Président de la république, actuellement Premier ministre du pays, se montre passionné de la natation. Ses experts en communication politique le présentent comme un nageur qui veut couvrir de longues distances sur la mer en y nageant comme un vrai sportif. Ses exploits dans la mer Ionienne où il s'affiche devant les caméras de télévision en train d'améliorer ses records atteints pendant les années passées, sont déjà devenus des formules publicitaires télévisuelles de routine pendant chaque été.

Il ne reste pas en arrière ***le leader de l'opposition, Edi Rama***, le président actuel du parti socialiste. Ses experts en communication politique savent très bien que le fait qu'il soit un homme doté d'une grande taille physiquement parlant représente une valeur autour de laquelle ils peuvent construire des stratégies publicitaires en communication politique. En tant qu'un ancien joueur de basketball, il n'évite jamais à descendre pour quelques secondes sur le parquet des salles des sports, autant de fois que ses conseillers l'exigent, afin de mettre en évidence sa sportivité, son côté flexible, ses compétences multidimensionnelles, etc.

Sali Berisha, qui a déjà dépassé ses soixante-cinq ans, par ses exploits d'un nageur acharné veut se montrer encore jeune. Il s'oppose à une image qui pourrait le présenter comme un homme déjà âgé. Tandis que Edi Rama, aux alentours de quarante-cinq ans, veut bien accentuer l'idée et l'image de sa jeune âge par rapport à son adversaire politique, tout en essayant de montrer que l'avenir politique lui appartient automatiquement du fait d'une certaine logique générationnelle inébranlable.

Le troisième homme politique fort du pays, Ilir Meta, président du parti de la ligue socialiste pour l'intégration, se veut aussi un homme sportif. Il a été pendant sa jeunesse amateur des arts martiaux et de la boxe, etc. Connu pour son caractère fort, il veut toujours créer une connexion facile entre le fait d'avoir été un athlète passionné par les sports virils et son image d'un homme politique et d'un ancien Premier ministre qui sait prendre des décisions graves pour le pays et la nation.

Faire du vélo, porter seulement un gilet sur sa chemise, une cravate rouge ou bleue, faire des signes avec ses doigts en formant la lettre « v », ou saluer avec la main doucement les militants, monter sur une tribune devant les militants ou se trouver face aux caméras en train de donner la main à des citoyens inconnus dans les rues des villes du pays, porter des lunettes noirs ou se coiffer comme les jeunes en font, etc., représentent des codes de communication politique qui non seulement parlent beaucoup aux divers publics, mais, ils sont aussi des signes qui forment des identités propres qui caractérisent chaque homme politique de la scène politique albanaise en marquant leur propre personnalité psychologique et politique.

2.3.5. Les manifestations publiques en tant qu'outils de communication politique

Un ensemble de signes non verbaux accompagne et véhicule aussi des messages politiques transmis par les activités des partis politiques qui se déroulent sur les places publiques, les places centrales des villes, les boulevards des zones urbaines, dans les salles fermées, les palais des sports, etc. Ce sont les meetings, les réunions publiques et les manifestations massives dans les rues et les places publiques du pays.

Ici, encore, les événements en question déploient une double dimension en ce qui concerne leurs capacités d'expression. Ils « parlent » d'abord aux participants dans ces événements massifs, ensuite, transmis par les médias audiovisuels et décrits par la presse écrite, ils diffusent leurs messages à un public encore plus large, donc, à l'ensemble de l'opinion publique du pays.

Il est tout-à-fait évident que les meetings, les concerts, les spectacles, etc., organisés pendant les campagnes électorales sont animés en premier lieu par les discours politiques des orateurs qui sont en général les dirigeants principaux des partis politiques ou leurs représentants au parlement du pays. De temps en temps on y invite aussi des intellectuels et des artistes prendre la parole, chanter, exprimer ouvertement ou de façon dissimulée leur soutien au parti politique qui organise l'activité en question. Cependant, *l'aspect énonciatif*, souvent très excité et associé de passions politiques incontrôlées, n'est pas le seul langage qui transmet des

messages pendant et au travers ces événements qui mobilisent des foules relativement larges du public albanais.

Une activité électorale massive représente un instrument de communication politique qui mobilise des langages multiples, véhiculés par des systèmes de codes et de signes variés, chacun ayant ses propres spécificités expressives.

Les *discours énonciatifs* des hommes politiques tenus dans les réunions publiques organisées dans des salles couvertes, des palais des sports ou sur les places publiques constitue le contenu politique principal de leur communication publique. C'est par leur biais que la conjoncture concrète politique du moment arrive à déployer ses propres dimensions pragmatiques. Ce sont aussi les discours politiques qui fixent les objectifs de leur campagne électorale en cours, articulent des réponses argumentées aux déclarations des partis politiques adversaires, nomment les alliés politiques du moment et appellent à une mobilisation massive de l'électorat.

De toute façon, il n'est pas juste de supposer que ce sont exclusivement les langages énonciatifs utilisés pendant les réunions publiques qui forment le contenu politique des messages transmis aux publics, tandis que les messages non verbaux qui associent ces événements ne concernent que la forme extérieure, le cadre imagé, la mise en perspective formelle de la communication politique énonciative. En effet, les signes non verbaux envoient aussi des messages portant des contenus politiques forts en les véhiculant vers les divers publics et électorats albanais.

Cependant, *les techniques de la construction des messages* non verbaux durant les événements électoraux massifs cherchent souvent à articuler les éléments d'une communication politique qui dépasse les conjonctures politiques concrètes. Elles restent souvent valables pendant plusieurs saisons du calendrier politique du pays. Elles peuvent durer plus longtemps que la période durant laquelle les messages politiques énonciatifs peuvent garder encore leur actualité en représentant des mots d'ordre politiques pour les campagnes électorales en cours.

Nous allons procéder plus loin par une analyse *qualitative des codes de la communication politique* utilisée pendant les réunions massives réalisées en mobilisant des foules dans les

places publiques du pays. Ce que nous souhaitons mettre en évidence dès maintenant concerne le fait que le langage des événements publics massifs soit composé de divers codes sémantiques. Chacun parmi ces derniers possède son autonomie partielle et sa propre spécificité sémantique en fonction de ses capacités expressives et de ses pouvoirs de faire transmettre des messages vers le public. Le savoir-faire des experts en matière de la communication politique repose, en effet, sur une double compétence professionnelle : D'abord, respecter cette autonomie qui crée l'identité propre de chaque langage utilisé, ensuite, créer une synthèse où chaque langage se remet à sa place au sein d'un ensemble polyphonique de codes sémantiques variés et multiples.

Une réunion publique « parle » principalement par le biais des voix des orateurs qui prennent la parole durant leur déroulement. Mais, cela n'épuise pas la diversité des codes utilisés. Les panneaux, les banderoles, les pancartes, les affiches, les portraits des hommes politiques affichés sur des écrans électroniques ou sur des photos géantes encadrées par diverses structures matérielles, portées par les manifestants, etc., tout cet univers construit sur un langage imagé fait partie des pratiques et des stratégies communicationnelles appliquées par les organisateurs des événements politiques en question.

Ce langage politique fondé sur l'image se construit, en effet, en s'articulant sur deux registres différents. Nous tenons à mettre l'accent sur cet aspect important pour ne pas oublier que ces réunions publiques sont souvent transmises par les médias audiovisuels et, particulièrement, par les télévisions albanaises. Il est bien compréhensible qu'un événement politique massif, (une réunion publique, un meeting, une démonstration, etc.) ait pour but principal d'être transmis à la télévision et de regagner par ce biais-là l'attention d'une audience bien plus large sur le plan quantitatif que celle de la foule des participants réels à l'événement politique filmé par les caméras de télévision.

Entre les images qui forment pratiquement et réellement une partie du code sémantique utilisé pendant une réunion massive qui a eu lieu dans la place publique, et ses images retransmises par les télévisions, il existe des similarités multiples. Mais, il faudrait aussi tenir compte d'un écart important qui se produit entre eux quand le langage imagé de la communication politique employé directement devant un public quelconque devient un langage imagé utilisé par les médias visuels du pays.

Le premier univers sémantique se déroule réellement, il existe réellement, tandis que le deuxième, son apparition sur les écrans de télévision, produit un univers virtuel qui obéit aux modes de fonctionnement des médias et de la communication médiatique. Ce dernier élément demande des analyses particulières qui devraient prendre en considération les logiques de la conception et de la diffusion des informations politiques d'actualité par les médias audiovisuels.

Ici, pour le moment, nous voulons nous arrêter plus longuement sur un aspect important qui participe à la constitution des codes d'expression des messages politiques conçus et transmis pendant les manifestations publiques au cours des campagnes électorales en Albanie. Il est nécessaire d'analyser dans ce cadre-là certains codes qui ne reposent ni sur l'alphabet écrit ou la parole ni sur l'univers des images : photos, desseins, portraits, etc.

Il s'agit d'un autre univers sémantique qui n'est formulé ni sur une symbolique linguistique ni sur la logique de l'analogie, c'est-à-dire de la reproduction des phénomènes réels par le biais de diverses images qui seraient similaires aux premiers.

Quels sont ces types de codes de communication politique dont on vient de parler ?

Nous allons préciser leur qualification terminologique dans les pages suivantes. Pour, l'instant, nous nous contentons à les décrire comme une classe particulière de signes non verbaux qui sont capables d'envoyer des messages divers à l'opinion publique du pays.

Commençons par **le nombre des participants** dans les réunions publiques et les autres manifestations de rue organisées et orchestrées par les experts en communication politique pendant les campagnes électorales.

Le nombre parle...

La quantité des personnes qui se réunissent à une quelconque manifestation publique est utilisée afin de démontrer le niveau du soutien populaire et électoral qu'un parti politique jouisse pendant sa campagne électorale. Au travers du langage dissimulé du nombre, les organisateurs des manifestations politiques veulent exprimer l'idée que leur parti politique va avoir un très bon score pendant les élections à venir. Ce résultat anticipé, qui ensuite n'est pas toujours prouvé par les résultats sortant urnes, sert d'instrument de persuasion pendant les campagnes électorales à l'égard de tous les individus qui veulent suivre la tendance dominante dans l'évolution de l'opinion publique du pays. Le message formulé en utilisant l'argument du nombre des participants qui suivent les manifestations publiques d'un

quelconque parti politique s'articule implicitement de la façon suivante : « *Venez voter pour nous, parce que cela va vous permettre de s'associer à la force politique qui va sortir gagnante des élections à venir !* »

En plus, ce signe qui est fondé sur le nombre des participants aux manifestations politiques publiques, envoie aussi des messages dissuasifs aux militants et à l'électorat des forces politiques adversaires. Le but est de les désengager, de briser la force de leurs convictions politiques et de semer le désespoir entre les rangs des hommes politiques qui représentent le camp adverse.

Pendant les dernières campagnes électorales en Albanie, les organisateurs des événements politiques publics ont beaucoup manipulé avec le nombre des participants dans les manifestations et les réunions sur les places publiques.

Comment peut-on faire pour augmenter sur l'écran de la télévision, de façon artificielle et virtuelle, le nombre des manifestants et le nombre des personnes rassemblées dans des meetings électoraux qu'on organise chaque jour ? Pour répondre à une telle question on a inventé les pratiques de déplacement spatial et géographique des militants, payés pour chaque participation à une certaine réunion publique, en les faisant embarqués sur des bus qui les font circuler d'une ville à l'autre, là, où le leader du parti politique tient sa réunion publique selon le calendrier électoral retenu au préalable.

Par conséquent, dans les premiers rangs de chaque manifestation publique, un regard attentif peut constater les mêmes personnes, une centaine, qui applaudissent plus fort que les autres, lancent des mots d'ordre, crient, brandissent des bannières et des drapeaux et s'affichent devant les écrans de télévision le soir comme de simples citoyens ravis de pouvoir entendre les discours de leurs chefs politiques.

Il faut bien aussi créer l'impression aux téléspectateurs que le nombre des manifestants dans la rue a été très considérable. C'est l'enjeu principal auquel les experts en communication politique qui travaillent pour un parti politique quelconque doivent faire face. Par contre, les experts en communication proches aux partis politiques adversaires doivent faire de la sorte que ce nombre paraisse le plus insignifiant possible.

Les caméras de télévision entre en jeu. Ceux qui veulent donner la fausse illusion d'un suivi conséquent par des foules d'une quelconque manifestation publique filment à partir d'une position qui se trouve le plus horizontalement possible au niveau de la foule qui remplit la place publique. Sur l'écran, une telle façon de filmer constitue une image télévisuelle qui donne au téléspectateur l'illusion d'un rassemblement numériquement géant indépendamment du vrai nombre des participants dans cette manifestation publique. Les médias télévisuels récalcitrants au parti politique qui avait organisé cette manifestation publique filment en suivant des perspectives verticales. Leurs caméramans filment en essayant de monter sur des hélicoptères, des toits d'immeubles, etc., tout en essayant de mettre en évidence les espaces vides parmi les rangs des manifestants.

Il existe aussi d'autres signes qui « parlent » durant des réunions publiques et des manifestations de rue. Sans vouloir décortiquer de façon détaillée ces codes sémantiques, on pourrait cependant en mentionner quelques-uns :

Un autre mécanisme qui ***représente un élément sémantique non verbal important concerne le lieu dans lequel se déroule une réunion publique.***

Est-il un boulevard ? E-t-il une place centrale de la ville ? Laquelle parmi ces places ?

Tout cela a toujours eu une connotation symbolique forte et, par conséquent, il est arrivé que les principaux partis politiques albanais aient des conflits verbaux assez tendus entre eux portant sur la place que chacun ait choisit pour organiser son meeting électoral. Le lieu où on organise ces activités massives avec la participation de dizaines de milliers de personnes représente un instrument d'articulation dissimulé de messages politiques implicites adressés aux divers publics. Ces derniers connaissent symboliquement bien la signification du choix que leur parti a fait sur la place où la réunion publique en question va avoir lieu.

Pendant les premières années de la transition postcommuniste du pays, les forces politiques locales, les socialistes et les anticomunistes (les démocrates), souhaitaient fermement que leurs meeting soient organisés sur la place centrale de Tirana, appelée la place « Scanderbeg ». Cet endroit, depuis des décennies, avait été le lieu privilégié du pouvoir communiste afin d'organiser des réunions et des manifestations publiques massives qui devaient attester le supposé soutien massif de la population pour les communistes.

Après la chute du régime communiste en 1990, les socialistes souhaitaient organiser leurs réunions et meetings électoraux sur le même endroit parce que cela était vu par leurs militants

comme une sorte de continuité symbolique de leurs traditions anticapitalistes auxquelles ils restaient attachés. En revanche, les démocrates, en souhaitant la même chose, l'occupation de la même place de la ville, voulaient atteindre deux autres objectifs prioritaires :

Primo, montrer que les partis politiques de gauche n'avaient plus le monopôle symbolique sur la place publique la plus importante du pays.

Deuxio, renverser l'ordre symbolique dominant pendant la période communiste. Là, où auparavant les publics venaient, obligés par les autorités policières et les appareils de la propagande de l'Etat communiste, afin d'écouter des messages politiques totalitaires et inspirés de l'idéologie communiste, les démocrates souhaitaient inviter les citoyens pour que ceux derniers puissent recevoir des messages inspirés d'une autre culture politique.

Cependant, avec le temps, cette routine organisationnelle qui considérait comme prioritaire la place centrale de Tirana en tant qu'un lieu privilégié pour se réunir publiquement, commence à évoluer. Les forces politiques locales cherchaient à se démarquer davantage du passé communiste en renforçant le ton contre ses institutions politiques et ses dirigeants. Dans cette optique, leurs experts en communication commencent graduellement à articuler une autre stratégie par rapport aux endroits où on souhaitait organiser les réunions publiques.

Pendant les premières années de la transition, la place « Scanderbeg » était considéré comme un endroit qui motivait les participants à venir écouter les discours politiques articulés par les représentants des partis politiques divers. Plus tard, on cherche à se dissocier symboliquement de cet endroit. On se déplace vers l'autre but du boulevard principal de Tirana, à l'extrême opposé de la place « Scanderbeg », là, où actuellement, aux pieds de l'immeuble de l'Université Polytechnique de Tirana, une deuxième place publique est dotée d'un autre nom : « Mère Thérèse ».

Durant ces dernières années, l'opposition socialiste a inventé un autre lieu symbolique qui « parle » beaucoup. Elle a évité les deux buts opposés du boulevard, c'est à dire la place « Scanderbeg » et la place « Mère Thérèse », tout en essayant d'occuper entièrement le Boulevard qui relie ces deux endroits utilisés traditionnellement pour rassembler les foules dans des réunions publiques massives. Cette modification des stratégies de la communication politique coïncide substantiellement à une transformation politique importante dans le comportement politique de l'opposition socialiste. Cette dernière est devenue plus agressive, plus violente, plus impatiente dans la réalisation de ses objectifs pour arriver au pouvoir.

Nous pouvons distinguer *trois raisons principales* qui aident à expliquer un tel changement :

Premièrement, le boulevard principal de Tirana est appelé « Le Boulevard des Martyrs de la Nation ». Son nom appelle au sacrifice, à la Nation toute entière et au meurtre. Les manifestations organisées pendant l'année 2011 par l'opposition socialiste ont été parmi les plus violentes dans l'histoire du pays. Des manifestants équipés de bâtons, de parapluies, de pierres, attaquaient les forces de l'ordre avec une virulence inouïe. Les officiers de la Garde Républicaine contre-attaquent en tuant quatre personnes parmi les manifestants. La propagande socialiste appelait les manifestations en question : « démonstrations ». Un changement symbolique important. Le mot « démonstration » dans la tradition politique albanaise a été toujours associé à une violence exercée pendant une révolte ou émeute contre le pouvoir. Il n'a rien à voir avec le mot « manifestation » qui caractérise symboliquement une mobilisation massive d'individus qui protestent, marquée par sa méthode pacifique d'expression des objectifs à atteindre.

Deuxièmement, juste au milieu de ce boulevard se situe l'immeuble où siège le gouvernement albanais. Les fenêtres du bureau du Premier ministre albanais donnent exactement sur ce segment du boulevard où les démonstrations avaient été organisées pendant la première moitié de l'année 2011. Le choix de ce lieu n'était pas fait par hasard. Le lieu parle. Les dirigeants socialistes se hâtaient à montrer qu'ils avaient déjà abandonné la stratégie parlementaire de leur combat politique et ils étaient retournés vers les méthodes violentes. Le groupe des députés socialistes ne participait plus aux séances du Parlement et il refusait à voter les lois. Le rassemblement en face des fenêtres du bureau du Premier ministre voulait dire que le parti socialiste cherchait à prendre le pouvoir en utilisant une politique de combat de rue : grèves féroces, démonstrations violentes, blocage des rues nationales, désobéissance civile, etc.

Et, **le troisième** aspect sémantique articulé par la situation des lieux où les manifestations publiques de l'opposition s'organisent est relatif au rôle du boulevard central de Tirana dans le fonctionnement de la vie de la Capitale du pays. Ce boulevard représente une artère principale en ce qui concerne le fonctionnement du trafic dans la Capitale du pays. En bloquant ce boulevard, l'opposition socialiste voulait bien passer le message qu'au dessus de la vie et des intérêts économiques des citoyens, il existe un but encore plus important à

atteindre : C'est le renversement du gouvernement considéré comme corrompu, inefficace et clientéliste.

Pendant le déroulement d'une manifestation publique, les organisateurs utilisent des instruments divers pour que les messages politiques attirent le plus possible de gens, tout en gardant une forte capacité persuasive. Parmi les signes non verbaux qui composent les codes de communication exprimés pendant les réunions publiques se situent aussi divers sons qui représentent un univers distinct par rapport aux mots et aux phrases qui véhiculent un contenu sémantique ouvertement politique.

Les applaudissements, les intonations des voix des orateurs, les ovations des foules qui suivent les discours exprimés par les hommes politiques montés sur les tribunes, les sons de la musique qui accompagne les meetings, etc., expriment tous des contenus sémantiques qui sont conçus, encadrés, prévus par les experts de la communication politique et de l'organisation des événements politiques massifs.

2.3.6- Les signes en images

La communication politique non verbale en Albanie est fondée partiellement sur des codes qui émanent de l'univers des images. En effet, avec l'arrivée massive de la télévision et de l'ordinateur, l'information toute entière passe sur leurs écrans. L'écrit s'articule également en suivant des styles qui sont influencés par le monde des images.

La télévision transforme tout en images. Un homme politique qui parle aux foules en se trouvant monté sur une tribune, c'est une image. Un rassemblement massif d'électeurs et de militants sur une place publique, transmis par la télévision, photographié et publié comme une photo dans la presse écrite, c'est aussi une image. Une affiche électorale collée sur un mur, filmée par les caméras de télévision devient une image télévisuelle d'une autre image composée et perçue de façon entièrement spécifique par ces auteurs. Un homme politique qui dialogue avec ses adversaires politiques sur un plateau de télévision se transforme en une image télévisuelle pour ses téléspectateurs. Il est un être réel dans son interaction empirique et

communicationnel avec ses interlocuteurs, mais il se transforme ensuite en une image virtuelle pour le public de la télévision.

Dans ce sens, pour pouvoir expliquer le rôle des images dans la communication politique actuelle, cela exige aussi une interprétation des avantages que la télévision offre aux acteurs politiques qui poursuivent leurs buts de persuasion politique à l'égard de la masse des électeurs du pays. Les images sont sorties de l'univers virtuel de la télévision et des médias en général. Elles font partie de la vie politique réelle et représentent un univers de codes communicationnels non verbaux devenus d'ores et déjà des éléments constitutifs indispensables et irremplaçables des campagnes électorales et des autres manifestations politiques. Nous distinguons *trois niveaux d'analyse* portant sur ces images utilisées dans la communication politique.

Premièrement, leur support matériel, *deuxièmement*, leurs typologies en tant que systèmes de signes, et, enfin, *troisièmement* leurs contenus sémantiques spécifiques.

En ce qui concerne leur support matériel, nous pouvons dire qu'il devient toujours plus variés et multiple. **Le support matériel** des signes-images intégrés dans la communication politique varie en fonction de ses objectifs, des prix sur le marché des matériels utilisés, de l'ampleur des budgets appartenant à des acteurs politiques qui organisent les campagnes politiques, de l'importance de la campagne politique durant laquelle ses supports matériels transmettent des informations ou des messages adressés aux publics, etc. La gamme de ces supports matériels est relativement vaste. On utilise les graffitis qui remplissent tous les espaces libres situés sur les murs des bâtiments, les façades des immeubles et les constructions des ponts. On peut constater durant les manifestations massives déroulées dans les rues des villes du pays, des gens qui portent des banderoles en carton, des drapeaux multicolores des partis politiques ou des associations ou le drapeau national, des pancartes où on écrit des slogans politiques divers. Des tableaux électroniques qui dominent les sommets des immeubles situés dans les centres-villes des zones urbaines du pays attirent l'attention du public par le dynamisme frappant des formes et des configurations symboliques qui expriment des contenus sémantiques et politiques variés et multiples. Il est très difficile de trouver des murs qui ne soient pas remplis d'affiches en papier qui portent des portraits et des photos des candidats présentés durant les campagnes électorales.

Un *deuxième élément* important de l'analyse consacrée aux images utilisées dans la communication politique porte sur la forme des signes qui circulent dans cet univers qui ne cesse pas de produire des formes nouvelles d'expression publique. Cette analyse concerne principalement la forme stylistique des signes, leur structuration interne, la configuration structurelle de chaque image indépendamment de son propre contenu sémantique. Ce dernier peut rester le même tandis que la configuration de son expression peut changer en fonction des formes stylistiques utilisées par ses auteurs.

Des photos, des caricatures, des dessins, des décorations, des peintures, des diagrammes, des symboles stylisés, etc., forment une gamme assez large de formes d'expression esthétique qui transmettent des contenus sémantiques concrets et variés.

Le troisième élément d'analyse se focalise sur le contenu sémantique concret des images qui représentent des codes d'expression utilisés dans le processus de la communication politique. C'est justement ce troisième élément qui produit l'aspect essentiel de la signification que chaque signe-image inclut dans sa propre structure interne. L'image concrète, construite et exprimée dans sa propre singularité symbolique par chaque signe particulier, véhicule la signification spécifique du langage produit durant une campagne électorale ou de relations publiques. Ce sont précisément ces images concrètes qui structurent les spécificités historiques, culturelles et conjoncturelles du langage imagé de la communication politique. Dans chaque nation, les codes qui véhiculent ces contenus symboliques déploient des spécificités culturelles et historiques variées et multiples.

Les éléments utilisés pour constituer des contenus sémantiques en images peuvent être nombreux. Nous allons nous arrêter sur quelques-uns parmi les plus significatifs de cet ensemble de codes utilisés dans la communication politique en Albanie.

a. Les couleurs : Elles sont présentes dans la majorité des affiches utilisées pendant les campagnes électorales. Elles se trouvent sur les banderoles, les pancartes et les drapeaux des partis politiques. Les partis politiques du centre-droit, principalement le parti démocratique, préfèrent une combinaison de la couleur bleue et de la couleur blanche. En revanche, le parti socialiste préfère utiliser la couleur rose et la couleur verte.

La couleur bleue des démocrates fait appel à des valeurs comme, par exemple, l'ouverture vers le monde étranger, l'universalisme des droits de l'homme, la paix, les valeurs éthiques et

religieuses universelles, le respect de la hiérarchie des mérites individuels, la tolérance, etc. La couleur blanche des nuages qui nagent légèrement sur un ciel bleu renforce l'aspect céleste de la couleur bleue, en voulant mettre l'accent sur le fait que les dimensions infinies du ciel, de l'espoir, des valeurs, sont bien plus larges que les limites des conjonctures particulières qui se diluent dans un tout global, universel et immense.

La couleur rose des socialistes albanais marque d'abord une rupture avec le rouge des communistes. Elle représente une discontinuité symbolique par rapport au passé de la culture politique de la gauche albanaise. La même couleur rose assure aussi une continuité symbolique, modifiée de façon relative, parce qu'elle n'est souvent qu'une couleur ayant des nuances un peu moins pâles que le rouge. La couleur rose symbolise une certaine relativisation des valeurs politiques communistes. Elle représente les passions politiques des classes les moins aisées de la société. Elle concentre la mémoire des combats idéologiques et politiques menés dans le passé. Associée souvent à des éléments figuratifs d'une couleur verte, la couleur rose souhaite affirmer que la gauche est devenue plus pacifique. Elle s'ouvre aussi sur des questions environnementales, en cherchant une alliance avec les valeurs politiques écologiques.

b. Les symboles : Ils sont multiples. On les retrouve partout dans les formes les plus variées de la communication politique locale. Chaque symbole, également comme les mots, d'ailleurs, est structuré en étant en rapport très étroit avec les autres symboles qui circulent dans l'univers sémantique de la communication politique.

Nous pouvons mettre notre accent sur trois éléments symboliques importants :

- *Les symboles abstraits,*
- *Les symboles construits par des images qui représentent des objets réels et concrets,*
- *Les symboles qui sont construits en utilisant d'autres symboles.*

Les **symboles abstraits** utilisés pendant les campagnes de la communication politique locale mettent en correspondance des signes conventionnels à des idées ou des identités politiques concrètes. La répartition de ces symboles abstraits sur la scène politique albanaise obéit à une structuration profonde des cultures politiques locale pendant la période de la transition. Ils sont conçus en fonction d'une interaction étroite entre tous les éléments figuratifs qui produisent la configuration de leur contenu sémantique. Ces symboles sont construits comme

des langages réciproquement opposés, mais qui restent cependant complémentaires. Ils ont été sélectionnés en tenant compte de l'histoire longue du pays et des traditions culturelles et politiques qui depuis longtemps divisent le pays.

Sur les drapeaux du parti démocratique où c'est la couleur bleue qui domine, juste au milieu, on constate un sigle composé de deux lettres : « p » et « d » qui forment un ensemble unique. Ce signe représente symboliquement l'appellation « le parti démocratique ». Nous le considérons comme un signe-image et symbolique et non pas simplement un ensemble de lettres de l'alphabet albanais. « P » et « D » sont évidemment des lettres de l'alphabet, mais leur combinaison stylisée produit déjà une image qui ne correspond plus à une lettre quelconque de l'alphabet.

Ce symbole abstrait marque une rupture avec les anciens signes symbolique du passé historique de l'Albanie. Ce sont les initiales du nom d'un parti qui occupent la place centrale dans sa représentation symbolique. Cela montre son projet de se considérer comme un protagoniste politique qui ouvre une nouvelle ère dans l'histoire de la culture politique albanaise. En utilisant ce symbole, le parti démocratique reste fidèle à sa prétention politique qui exige un dépassement de tous les autres symboles traditionnels déjà considérés comme usés pendant la période communiste. Presque tous les autres signes symboliques importants qui émergent de la culture traditionnelle locale ont subi les effets d'un processus de contagion sémantique venant de l'idéologie communiste. En les évitant, le symbole du parti démocratique souhaite apparemment atteindre deux objectifs majeurs : D'abord, il ne veut plus s'identifier à un contenu symbolique restreint, limité, concret, soumis forcément à des éventuelles critiques, et ensuite, paradoxalement, il souhaite rester ouvert et respectable à tous les autres symboles nationaux, sans vouloir pourtant s'identifier avec aucun parmi eux.

Les socialistes sont réunis symboliquement autour d'une rose, qui est portée de façon solide par une main qui forme un poing bien serré autour de la fleur en question. Ce symbole occupe le centre du champ symbolique des drapeaux du parti socialiste. Ce symbole répond aussi à des critères de sélection imposés par l'histoire du parti socialiste, l'héritier de l'ancien parti communiste, et refondé en 1990.

Trois principales raisons peuvent expliquer la présence de ce symbole au centre de la communication politique non verbale appliquée par le parti socialiste.

Premièrement, les socialistes albanais, dès le début de la période de la transition postcommuniste, ont voulu exprimer leur souhait de devenir un parti socialiste comme les autres partis étrangers affichés comme des formations politiques appartenant à une gauche européenne modérée. En choisissant la rose comme symbole, ils croient s'approcher particulièrement à la symbolique du parti socialiste français, une formation politique qui a attirée pendant longtemps l'attention d'une génération entière d'intellectuels albanais de gauche. Plusieurs parmi ces intellectuels ont suivi leurs études doctorales en France pendant les années quatre-vingt. Depuis les années de leur séjour en France, ils ont gardé une estime particulière à l'égard de la figure emblématique des socialistes français, François Mitterrand. Ce dernier était également considéré comme un des principaux acteurs du processus de la réunification de l'Europe, de la chute du mur de Berlin et de l'ouverture des anciens pays socialistes aux valeurs de la démocratie et de l'économie du marché.

Une deuxième raison concerne le fait que la fleur choisie comme symbole permet de façon substantielle et naturelle de remplacer la couleur rouge avec la couleur rose sur le drapeau du parti. Le jeu des couleurs qui symbolise la transformation du parti communiste en parti socialiste trouve un prétexte légitime dans le symbole d'une rose implantée au milieu du drapeau du parti socialiste.

En troisième lieu, ce symbole intègre bien le poing comme un élément traditionnel de l'imaginaire collectif des révolutionnaires sortis des pays de l'Est. Le poing reste présent, mais sa fonction change radicalement. Il n'est plus adressé contre les poitrines et les portraits des ennemis de la révolution. Il sert maintenant comme un pot aux fleurs, paisible et innocent. Mais, il y est toujours présent. Et, enfin, une fleur, surtout une rose, est toujours un signe d'ouverture vers l'autre, un message d'amitié, de paix, de compréhension, malgré le fait qu'elle soit portée par une main tendue, devenue un poing...

Une partie des symboles véhiculés par la communication politique locale représente des images qui reproduisent des similarités fortes avec des objets réels. La liaison entre ces symboles et les idées qu'ils portent est réalisé par un lien interne, presque naturelle, qui émane de la nature propre de l'objet représenté par le symbole utilisé.

Sur ce plan, la symbolique utilisée est moins rigide que celle structurée par des symboles artificiels et abstraits. Un seul signe représentant la mer, les montagnes, un oiseau, peut éventuellement être utilisé dans des contextes politiques variés. Il peut se trouver structuré à l'intérieur d'un univers symbolique ouvert à des campagnes de communication politique dirigées par des partis politiques opposés. Ces symboles expriment des valeurs humaines et éthiques universelles qui restent valables dans des cultures nationales différentes. Tous les partis politiques locaux prétendent que ces valeurs sont au centre de leur programme et action politiques.

2.3.7. Les discours fondés sur des métaphores

Le langage politique véhiculé par des images, utilisé pendant des campagnes de communication politique menées dans les médias audiovisuels ou sur le terrain, a transformé graduellement les rapports entre les partis politiques et les électeurs albanais.

En plus, il a exercé une influence importante sur le langage politique énonciatif qui occupe toujours la place centrale en ce qui concerne la communication des idées et des propositions politiques à l'opinion publique du pays. En effet, au-delà de cette contagion sémantique venant du langage des images, le discours énonciatif dans la tradition albanaise a été historiquement marqué par des formes d'expression remplies de métaphores, d'images, de symboles et de figures littéraires.

Le dialogue et les débats dans les milieux populaires portant sur des questions qui déploient une dimension publique ont été traditionnellement animés par un univers métaphorique qui utilise des images empiriques et figuratives pour désigner les vrais objets dont on parle. Cette tradition orale populaire d'une pensée figurative est entrée en synergie avec la dimension imagée du langage politique pendant la période de la communication politique dominée par la télévision et les relations publiques fondées sur des images et des symboles.

La justice est symbolisée métaphoriquement par le mot « *balance* » qui pèse équitablement les droits de chaque partie civile embarquée sur un contentieux juridique quelconque.

Le mot « *pigeon blanc* » représente la paix et la démocratie, tandis que l'utilisation de la métaphore de « *l'aigle* » dans une phrase énonciative implique l'Albanie en tant que le « *pays* »

des aigles ». Le mot « *main tendue* » vers une autre personne représentée dans une phrase le souhait de coopérer avec elle, c'est aussi un signe d'ouverture envoyé à cette personne.

« *L'enfant* » représente un mot qui symbolise l'innocence, la sincérité, l'ingénuité et la crédulité. « *L'horizon* », c'est l'avenir. L'Albanie, représentée linguistiquement comme une « *femme* », c'est la mère de tous les Albanais. « *Un ciel couvert de nuages sombres* », représente un groupe de mots qui dans une phrase symbolise un risque à prévoir, un danger à affronter et une conjoncture pas du tout favorable exprimée de façon imagée.

Le nombre des métaphores utilisées dans le langage politique est grand. Dans tous les cas nous avons une procédure qui cherche à visualiser les concepts politiques qu'on utilise.

2. 4. - Une approche théorique sur le classement des signes

Il est indispensable de tenir compte du classement général des signes, entrepris par la sémiologie, pour qu'on puisse ensuite comprendre plus en profondeur le sens des signes visuels dans la communication politique en Albanie.

En suivant cette analyse fondée sur des références bibliographiques admises et reconnues par la recherche dans ce domaine, nous pouvons comprendre plus clairement la modification du langage politique local qui au but de ces derniers vingt ans a fortement et sensiblement basculé d'un univers sémantique véhiculé par des énoncés purement discursifs vers des codes sémantiques qui essayent de combiner les mots et les images dans le cadre d'un langage mixte où les derniers éléments deviennent toujours plus prioritaires sur les premiers.

Pour effectuer une telle analyse, nous nous basons prioritairement sur deux auteurs principaux dans le domaine des recherches sémiologiques.

Le premier, c'est Charles Sanders Peirce, considéré comme le fondateur moderne de cette recherche sur les signes. Sa terminologie reste encore en vigueur quand on essaye de réfléchir sur le monde des signes. Il a inspiré toute une « révolution » méthodologique quand il a essayé d'argumenter que tous les codes utilisés pour exprimer l'univers subjectif des hommes ne sont que des signes qui obéissent à des normes et des règles syntactiques particulières utilisées durant le processus de la communication interindividuelle, institutionnelle ou de la communication massive.

Le deuxième, c'est Umberto Eco, qui a pu introduire dans la littérature sémiologique européenne la terminologie de Pierce sur les signes en développant de façon plus concrète et compréhensive une approche sémiologique qui analyse à la fois les signes conventionnels d'une communication universelle et les signes utilisés pendant l'expression linguistique. Il a aussi le mérite d'explicitier de façon empirique les enseignements de Pierce tout en le considérant comme le pionnier incontestable de l'approche sémiologique.

De toute façon, nous avons considéré aussi qu'à partir des années '60 du dernier siècle et pendant les années suivantes, la sémiologie est devenue toujours plus une approche irremplaçable qui a contribué énormément à l'étude des médias, de l'univers publicitaire, des langages des relations publiques, des produits cinématographiques et surtout de l'univers de la télévision. Dans cette optique, il est important de mettre en évidence que les travaux de Rolande Barthes sur les mythologies urbaines, signes imagés utilisés à des fins publicitaires, occupent une place importante dans la méthodologie de l'analyse sémantique des codes de l'expression communicationnelle.

Pendant cette période, l'idée selon laquelle l'univers des signes n'est pas une langue particulière, mais, inversement, c'est la langue qui représente un sous-système appartenant à l'univers général des signes, a gagné toujours plus de terrain dans la bibliographie qui couvre ce champ d'analyses et de réflexions.

2.4.1. Le classement général des signes de Ch. S. Pierce

Charles Sanders Pierce a entrepris une catégorisation générale des signes qui nous aide énormément à comprendre deux éléments qui nous intéressent largement dans le cadre de notre travail de recherche.

Le premier élément concerne la compréhension de la place des signes-images dans l'univers général des signes. A partir de ses analyses, nous pouvons mettre en évidence quelques caractéristiques spécifiques appartenant aux signes-images par rapport au système général des signes. En plus, nous pouvons comprendre de façon toujours plus nuancée et détaillée, les

spécificités propres de chaque sous-groupe de signes-images dans l'ensemble des codes expressifs fondés sur les images.

Le deuxième élément qui nous intéresse de façon bien particulière est relatif à notre démarche pour analyser chaque groupe de signes dans la communication politique en Albanie à partir d'une analyse théorique plus vaste et générale.

Pierce divise le monde des signes en trois grands groupes séparés en trois sous-groupes particuliers. Dans cette optique-là, nous pouvons conclure que dans la perspective sémiologique de Pierce, il existe douze typologies de signes qui forment des sous-ensembles de codes qui expriment la subjectivité humaine, la pensée, les souhaits, les sentiments, les intentions, etc., de l'homme.

Pierce nomme ces trois grands groupes sémiologiques des « trichotomies ». Ainsi, selon lui, il existe trois trichotomies possibles, c'est-à-dire trois classes de signes sous-divisées en trois sous-classes constitutives.

2.4.2 - Première trichotomie des signes

Elle divise les signes selon un critère qui mesure le niveau de l'abstraction que ces signes incluent dans leur propre construction sémantique. Selon cette première trichotomie, les signes se divisent en : **1- Quali-signes ; 2 - Sin-signes ; 3- Légi-signes**

Charles Sanders Pierce écrivait : « *Suivant la première trichotomie, un signe peut être appelé quali-signe, sin-signe ou légi-signe.* »¹⁰²

Le premier sous-groupe, celui des **quali-signes**, est composé de signes abstraits. Ces signes ne qualifient pas un objet entier, mais ils sont construits en utilisant une seule qualité d'un objet ou d'un groupe d'objet.

Pierce, par exemple, considère que ce type de signes exprime des concepts abstraits ayant un caractère général ou universel. Ces concepts abstraits peuvent être exprimés en utilisant des formes grammaticales de communication ou des images et d'autres signes non verbaux qui réalisent l'échange des contenus sémantiques entre les acteurs de la communication. Un signe

¹⁰² Charles Sanders Pierce, *Ecrits sur le signe*, Editions du Seuil, Paris 1978, p. 139

abstrait qui exprime un mouvement, un élan, des couleurs, des formes géométriques considérées comme harmoniques, etc., - tous des éléments codifiés qui sont utilisés dans la communication politique, sur les affiches, les panneaux, les banderoles, les publicités politiques télévisuelles, etc., - selon le classement de Pierce, représentent des signes qui expriment des qualités particulières abstraites, autonomes appartenant à des objets concrets qui les véhiculent.

Ces éléments qui composent des codes qui réalisent la communication politique sont appelé par Pierce : des **quali-signes**, c'est-à-dire des signes qui sont composés de qualités abstraites. Le rouge, le vert, le blanc, le rose, le bleu, des couleurs qui expriment des identités politiques variées et multiples, ne peuvent pas exister séparément des objets concrets dans le monde réel. Cela n'empêche pas qu'en tant que signes, ces couleurs soient reprises dans le processus de la communication comme des éléments indépendants et autonomes qui existent sans aucun rapport possible avec un quelconque objet concret.

Les **sin-signes** marquent des signes qui sont à la fois des éléments codifiés qui véhiculent des informations sur des objets particuliers, concrets, réels ou repris par des photos, filmés par les caméras, etc.

Le corps d'un homme politique représenté sous un aspect physiquement sportif et élégant, un beau costume, un geste particulier qui exprime des sentiments ou des émotions, des objets particuliers utilisés pendant les campagnes de relations publiques, (des stylos, des casquettes, des tee-shirts, des lunettes, etc.), peuvent être regroupés dans la classe des sin-signes ou des signes singuliers.

Les **légi-signes** sont des signes, selon Pierce, qui sont représentés par des symboles qui déploient un contenu sémantique déterminé par une norme artificielle imposée et acceptée par les acteurs de la communication. Leurs contenus sémantiques ne découlent pas de leur propre nature matérielle. Ils sont associés à ces signes par la tradition ou par le biais d'un long processus d'éducation. Les formules mathématiques représentent des légi-signes. Les symboles de la langue artificielle des sciences sont également des légi-signes. Les mots qui expriment un concept sont aussi des légi-signes.

Or, les **légi-signes** peuvent véhiculer aussi des contenus sémantiques utilisés durant la communication politique. Un pigeon, réellement parlant, en tant qu'un oiseau parmi plusieurs d'autres, n'a aucun rapport avec la paix. Cependant, un pigeon blanc qui se retrouve peint ou dessiné sur une affiche électorale symbolise bien la valeur de la paix et de la démocratie pour un public qui a déjà appris le lien entre le symbole et sa connotation que Pierce l'appelle universelle. Une connotation universelle dans le sens que son contenu ne dépend pas d'une certaine conjoncture concrète, variable dans le temps en fonction des dynamiques internes liées à l'objet même, mais comprise comme un contenu déterminé par une norme qui se veut universelle.

Il n'y a rien de matériel et de réel qui puisse mettre un lien implicite entre un aigle et l'identité nationale albanaise. Aucun des caractères biologiques de l'aigle ne rappelle ceux des Albanais. Cependant, pour ces derniers, le fait de voir un aigle bicéphale représenté sur un drapeau rouge ou sur une affiche veut bien dire que le symbole en question signifie l'Albanie. En synthétisant sa pensée sur la première « trichotomie » des signes, Pierce écrivait: « *Quand j'appelle le signe un Abstractif ; tel que le mot Beauté; et il n'en sera pas moins un abstractif si je parle du « Beau » puisque c'est la référence ultime et non la forme grammaticale, qui fait du signe un Abstractif. Quand l'objet Dynamoïde est une Occurrence (chose existante ou fait réel – passé ou futur), j'appelle le signe un Concrétif ; tout baromètre est un exemple ; et aussi la narration écrite d'une quelconque série d'évènements. Pour un signe dont l'Objet Dynamique est un Nécessitant, je ne trouve pas pour l'instant de meilleurs appellation que « collectif »*¹⁰³

2.4.3 - Deuxième trichotomie

Selon ce deuxième classement composé également en trois sous-groupes différents les signes sont divisés en : 1- Icônes ;2- Indices ; 3- Symboles. En ce qui concerne le **signe iconique** Pierce considère que sa caractéristique essentielle est sa similarité avec l'objet qu'il signifie.

Dans ce sens toutes les photographies publiées dans la presse écrites ou sur les affiches électorales représentent des signes iconiques. Sur un plan général, les images télévisuelles

¹⁰³ Charles Sanders Pierce, *Ibidem*, p.54

sont aussi des signes iconiques. Les monuments, les bustes, les figurines qui représentent des hommes ou des objets naturels, etc., sont aussi des signes iconiques.

Pierce exprime son idée en écrivant : « Un signe peut être iconique, c'est-à-dire peut représenter son objet principalement par sa similarité, quel que soit son mode d'être. »¹⁰⁴

Il est bien compréhensible, par conséquent, qu'un signe iconique demande que l'objet qu'il représente existe quelque part dans le monde. Une icône en tant que signe basé sur des similarités avec un signifié quelconque ne peut pas subsister de façon entièrement indépendante de l'objet qu'il signifie. Ce dernier peut être un objet matériel, naturel, un produit artificiel, un objet virtuel imaginé par une conscience individuelle ou enraciné dans l'opinion publique générale d'une société, un produit imaginaire qui fait partie des croyances religieuses d'une communauté de fidèles, etc. Indépendamment de la nature propre de l'objet signifié, le signe iconique qui le représente déploie des similarités fortes avec cet objet et devient une reproduction, un doublon, une existence virtuelle secondaire de ce dernier.

Pierce considère que les icônes représentent des signes qui contiennent d'autres signes, classés en fonction du niveau de leurs similarités aux objets représentés. Il a mentionné, en effet, trois types de sous-classes qui participent à la catégorie des signes iconiques.

La première est désignée comme la sous-classe des images. Les images reproduisent de façon plus ou moins fidèle les caractéristiques primaires des objets qu'ils signifient. Pierce précise que : « Celles qui font partie des simples qualités ou premières priméités sont des images. »¹⁰⁵

La deuxième est composée par une autre catégorie de signes iconiques fondés également sur des similarités, appelés diagrammes. Les diagrammes, selon Pierce, ont une nature plus abstraite que les images. Ces derniers reproduisent un ensemble plus ou moins vaste de qualités diverses appartenant au signifié, les diagrammes manifestent une relation de similarité seulement avec des qualités isolées de l'objet qu'ils signifient. Cette similarité, selon Pierce, est donc « dyadique », (construite entre une qualité de l'objet signifié et une qualité du signe respectif), elle est construite de façon analogique, c'est-à-dire en reproduisant des caractéristiques analogues par rapport à l'objet représenté. Pierce précise que: « *Celles qui*

¹⁰⁴ Charles Sanders Pierce, *Ibidem*, p. 149

¹⁰⁵ Charles Sanders Pierce, *Ibidem*, p.54

*représentent les relations, principalement dyadiques ou considérés comme telles, des parties d'une chose par des relations analogues dans leur propres parties, sont des diagrammes. »*¹⁰⁶

La troisième sous-classe appartenant aux signes iconiques est composée de métaphores. Selon Pierce, les métaphores représentent des similarités avec les objets signifiés en utilisant des parallélismes. Les métaphores ne reproduisent pas directement des similarités propres avec les objets signifiés. Elles essayent de comparer les qualités réelles des objets signifiés à des éléments comparables faisant partie d'autres objets construits comme des métaphores. L'idée de Pierce est la suivante : « *Celles qui représentent le caractère représentatif d'un représentamen en représentant un parallélisme dans quelque chose d'autre, sont des métaphores.* »¹⁰⁷

Le concept des métaphores est rendu plus explicite par Umberto Eco. Il a mis en évidence le fait qu'une métaphore contient un sens figuré, elle est construite autour d'une figure qui se substitue à l'objet concret dont elle représente. Umberto Eco, malgré le fait qu'il insiste sur le fait d'un aspect relativement vague de la définition du concept de la métaphore, il arrive à exprimer sa caractéristique essentielle portant sur une procédure de substitution de l'image propre d'un quelconque objet par une autre image qui arrive à le signifier de façon figurative.

Symboliquement parlant, le public arrive à comprendre que malgré cette procédure de substitution l'objet est représenté en image dans son nouveau signe construit par un mécanisme de déplacement sémantique du sens des mots. Cette procédure de substitution constitue un mécanisme littéraire construit graduellement dans l'esprit collectif d'une nation ou dans la conscience collective d'un groupe social quelconque. La métaphore est généralement exprimée par des discours énonciatifs qui font partie de l'univers de l'expression grammaticale. Cependant, elle est représentée aussi par des signes en images en participant ainsi à l'ensemble des outils qui transmettent des images par des signes non verbaux et verbaux.

Ainsi, les métaphores sont utilisées dans la communication politique dans les deux formes déjà mentionnées. Premièrement, elles participent à la construction des discours énonciatifs

¹⁰⁶ Charles Sanders Pierce, *Ibidem*, p. 54

¹⁰⁷ Charles Sanders Pierce, *Ibidem*, p. 149

politiques, et, deuxièmement, elles peuvent construire aussi des messages visuels en formant des images où un objet remplace un deuxième par un processus symbolique de substitution.

Umberto Eco précise sa définition sur les métaphores: « *Transfert du nom d'un objet à un autre par rapport d'analogie* » (mais le rapport d'analogie, c'est justement le rapport métaphorique); « *substitution d'un terme propre par un terme figuré* » (la métaphore étant une espèce du genre figuré, on définit la métaphore avec une synecdoque); « *similitude abrégée...* »¹⁰⁸

Umberto Eco divise le groupe des métaphores en **deux sous-espèces**. Il mentionne les **synecdoques** et les **métonymies**. « *Quand à la synecdoque, dit-il, on parle de « substitution » de deux termes entre eux, selon un rapport « de plus ou moins grande extension » (partie pour le tout, tout pour la partie, espèce pour le genre, singulier pour le pluriel ou vice versa).* »¹⁰⁹ Des expressions figuratives, par exemple: « Il faut respecter ses cheveux blancs ! » ou « Un troupeau de cent têtes ! », etc., répondent aux critères selon lesquels les synecdoques sont constituées.

En ce qui concerne les métonymies Umberto Eco écrit: « *La métonymie devient la substitution d'un sémème avec l'un de ses sèmes. (Boire une bouteille) pour « boire du vin ».* »¹¹⁰

Le deuxième sous-groupe de signes qui fait partie de la deuxième trichotomie avec les signes iconiques englobe les **signes indices**. Selon Pierce, les indices ne représentent pas les objets en se basant sur des similarités diverses entre les signifiants et les signifiés. Un indice rappelle une caractéristique réelle qui constitue l'objet ou l'évènement qu'il signifie. D'une certaine façon, un signe indice est un élément constitutif de l'objet signifié.

Pierce articule la nature d'un signe indice en écrivant: « Un indice est un signe ou une représentation qui renvoie à son objet non pas tant parce qu'il a quelque similarité ou analogie avec lui ni parce qu'il est associé avec les caractères généraux que cet objet se trouve posséder, que parce qu'il est en connexion dynamique (y compris spatiale) avec l'objet

¹⁰⁸ Umberto ECO, *Sémiotique et philosophie du langage*, Quadrige, PUF, Paris 1988, p. 144

¹⁰⁹ Umberto ECO, *Ibidem*, p.144

¹¹⁰ Umberto ECO, *Ibidem*, p.173

individuel d'une part et avec les sens ou la mémoire de la personne pour laquelle il sert de signe, d'autre part. »¹¹¹

Un *signe indice*, selon Umberto Eco, est aussi un objet concret qui nous prévient de façon plus ou moins directe à l'avènement d'un phénomène futur ou de la présence d'un lien de cause à effet entre divers objets ou ensembles de phénomènes empiriques. Il écrit : « Cependant, ce qui semble caractériser cette première catégorie de signes, c'est le rapport de l'être-en-lieu de qui repose sur un mécanisme référentiel : si ciel rouge le soir, alors le beau temps espoir. »¹¹²

Le nombre des participants à une réunion publique, des vêtements de haute gamme portés par un homme politique, son corps physiquement sain et fort, des cris et des applaudissements frénétiques, etc., représentent des signes indices qui véhiculent des messages bien clairs durant un processus de communication politique.

La deuxième trichotomie concerne aussi les **symboles** comme un élément constitutif important. Aucun rapport de similarité ou de lien concret réel substantiel interne n'existe entre un symbole en tant que signe et l'objet qu'il signifie. Les rapports entre le signifiant en tant que symbole et son signifié sont en général des liens artificiels imposés par la société, le groupe social qui produit les systèmes de signes et leurs contenus sémantiques, les traditions culturelles du pays, les coutumes, les conventions arbitraires, etc.

Le lien entre un signe symbole et son interprétation subjective est arbitraire. Mais cela n'empêche pas qu'il soit déterminé de façon exclusive en ce qui concerne son propre contenu sémantique. Il est déchiffrable seulement par une seule voie d'interprétation subjective. Les couleurs, les emblèmes des partis politiques, les décorations diverses, etc., représentent en général des signes symboliques. « Un symbole – explique Pierce – est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet. »¹¹³ Il est clair qu'il insiste sur le fait que l'interprétation sémantique du symbole est fondée sur une « loi », c'est-à-dire, les hommes ne sont pas libres à construire des interprétations individuelles sur des symboles

¹¹¹ Charles Sanders Pierce, *Ecrits sur le signe*, Editions du Seuil, Paris 1978, p.158

¹¹² Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage*, Quadrige, PUF, Paris 1988, p. 20

¹¹³ Charles Sanders Pierce, *Ecrits sur le signe*, Editions du Seuil, Paris 1978, pp. 140-141

collectifs. Il parle de « loi » et de « règle » quand il essaye d'expliquer son idée à propos du contenu sémantique d'un symbole, imposé par une sorte de « convention » collective qui détermine les mécanismes de son décodage. Pierce continue : « *Un symbole est un représentamen dont le caractère représentatif consiste précisément en ce qu'il est une règle qui déterminera son interprétant.* »¹¹⁴

2.4.4 - La troisième trichotomie

Pierce résume son classement fondé sur douze typologies de signes en écrivant : « Les signes sont divisibles selon trois trichotomies ; premièrement, suivant que le signe en lui-même est une simple qualité, un existant réel ou une loi générale ; deuxièmement, suivant que la relation de ce signe à son objet consiste en ce que le signe a quelques caractères en lui-même, ou en relation existentielle avec son objet, ou en relation avec son interprétant ; troisièmement, suivant que son interprétant le représente comme un signe de possibilité, ou comme un signe de fait ou comme un signe de raison. »¹¹⁵

La dernière citation montre l'idée essentielle de Pierce sur les signes. Selon elle, tous les codes d'expression des idées, des sentiments, des messages, des relations mathématiques, des connaissances scientifiques, etc., sont des signes ou des systèmes de signes.

La troisième trichotomie peircienne aborde, en effet, la question des codes linguistiques qui véhiculent des expressions grammaticales. Les mots expriment bien trois typologies de rapports logiques.

Selon Pierce, *la première typologie articule des « possibilités »*. Il s'agit donc de mots séparés et isolés. Dans un processus de communication politique, ces mots isolés ne sont que des concepts politiques fondamentaux qui constituent le vocabulaire de base du langage politique : « parti politique », « homme politique », « démocratie », « patrie », « Etat », « institution », « Etat de droit », « république », etc.

Pourquoi considère-t-il que ces mots isolés ne constituent que des rapports de possibilité ?

¹¹⁴ Charles Sanders Pierce, *Ibidem*, p. 161.

¹¹⁵ Charles Sanders Pierce, *Ibidem*, pp. 137-138

La réponse à cette question n'est pas très compliquée. Chacun des mots en question peut s'intégrer à des phrases logiques qui sont capables d'exprimer un éventail très large, souvent infini, de contenus logiques. Avec chacun des mots utilisés comme sujet d'une phrase quelconque, l'énonciateur possède la capacité logique de formuler n'importe quel message politique adressé au public.

Le passage au *deuxième élément* représenté par un « signe de fait » caractérise le processus de construction des phrases qui sont des signes plus compliqués que les signes – possibilités. Un mot qui s'articule à l'intérieur d'une phrase perd la capacité de pouvoir exprimer toutes les autres possibilités énonciatives à l'exclusion d'une parmi elles. L'ensemble des signes construit comme une phrase grammaticalement correcte et logiquement juste exprime déjà une réalité, un fait réel qui contient une signification bien précise. Quand un énonciateur annonce que : « L'Etat de droit, c'est forcément un Etat laïc. », il exclut toutes les autres possibilités sémantiques qui pourraient exprimer des rapports entre un Etat de droit et les croyances religieuses, sauf ceux qui seraient capables de caractériser l'Etat de droit comme un Etat laïc. L'univers des possibilités diverses s'efface. Une seule possibilité devient réelle en excluant toutes les autres.

Le troisième élément, selon Pierce, est constitué par des ensembles de signes qui expriment des procédures de raisonnements logiques. A partir de deux énoncés logiques appelés prémisses on construit inéluctablement un troisième énoncé considéré comme conclusion.

Dans son ouvrage consacré au classement méthodologique des signes, Pierce enlève toute doute possible en ce qui concerne sa définition sur les signes qu'il appelle « dici – signes », c'est-à-dire des signes qui « parlent », qui « disent », donc des signes qui véhiculent des énoncés linguistiques formulés par les mots des langues grammaticales. Il s'en exprime encore plus clairement : « Les symboles et d'une certaine manière d'autres signes sont soit des termes soit des propositions soit des arguments. »¹¹⁶

¹¹⁶ Charles Sanders Pierce, *Ibidem*, p. 142

2.5 - Caractéristiques essentielles des signes-images et leur réception dans la communication politique en Albanie

Le langage des images trouve sa place dans la communication politique en fonction d'un ensemble structuré de paramètres qui provient du modèle culturel général de la société. Une société et une culture ne sont pas toujours ouvertes à une acceptation volontaire du langage des signes - images, particulièrement des signes iconiques. Les photos, les desseins, les statuettes, les peintures, etc., représentent des éléments d'un langage qui a noué des rapports pas toujours faciles avec le modèle culturel dominant de la société. Si le langage des mots a été toujours considéré comme un code utile et fructueux à être utilisé sur le plan politique, l'utilisation des images comme éléments d'expression artistique ou politique a rencontré parfois des résistances culturelles, sociales et idéologiques multiples. Une société doit devenir mûre pour qu'elle puisse s'ouvrir envers les codes des signes-images et leur céder une place importante dans la communication interindividuelle, familiale, sociale, institutionnelle et politique.

Nous savons très bien qu'à l'époque de la Grèce Antique, Platon considérait que les peintures, les arts visuels en général, représentent une sorte d'ombres qui dissimulent la vraie réalité des choses. Il les a condamnés pour deux raisons consécutives, d'abord, parce que toute information empirique est, selon lui, illusoire, seulement les concepts abstraits nous ouvrent un éventuel accès à la vérité, et, ensuite, parce que les images fabriquées par les artistes ne représentent dans son optique que des reproductions artificielles des informations captées par les capacités sensorielles de l'homme. Les artistes qui produisent cette double illusion fondée sur les images méritent d'être expulsés de la Cité.

2.5.1 - Signes et religions

Cependant, l'histoire des rapports entre le langage des signes et la culture est souvent influencée par l'univers des croyances et des valeurs religieuses. Même sur le plan étymologique, le terme image est associé au monde d'esprits qui existe au-delà du monde terrestre. Il est dit que « *Si l'étymologie ne fait pas preuve, elle indique. Latin d'abord. Simulacrum ? Le spectre. Imagio ? Le moulage en cire du visage des morts... Figura ?*

D'abord fantôme, ensuite figure... Idole vient d'eidolon qui signifie fantôme des morts, spectre, et, seulement ensuite, image, portrait. »¹¹⁷

On sait bien que le judaïsme et l'islam représentent des religions monothéistes iconoclastes, tandis qu'à l'intérieur de l'histoire du christianisme, on connaît une longue et forte tradition animée, d'un côté, par le sens de l'adoration des icônes, des images, des figures, et surtout des symboles des saints, et d'autre côté, par une tradition iconophobe. Cette dernière a été parfois très violente contre l'idolâtrie. Elle a parfois amené à des condamnations sévères contre des personnes qui vénéraient les images saintes. Elle a inspiré de vastes campagnes visant la destruction des images des cultes saints.

Régis Debray en souhaitant faire une synthèse des rapports entre la religion et les images, écrit : « *Tous les monothéismes sont iconophobes par nature, et iconoclastes par moments. L'image est pour eux un accessoire décoratif, allusif du mieux, et toujours extérieur à l'essentiel. Le christianisme a tracé la seule aire monothéiste où le projet de mettre les images au service de la vie intérieure n'était pas dans son principe idiot ou sacrilège. »¹¹⁸*

L'histoire religieuse de l'Albanie connaît en effet les deux tendances opposées. Les églises albanaises pendant la première moitié du XX^e siècle, celles qui s'inscrivaient sur la tradition orthodoxe et celles qui représentaient la version catholique du christianisme, étaient décorés de fresques réalisées par des artistes locaux. Leurs murs portaient des peintures religieuses représentant des scènes bibliques diverses. On pouvait constater la présence des icônes non seulement à l'intérieur des bâtiments de culte, mais aussi dans les maisons des croyants habitant partout sur le territoire du pays.

Il est bien connu qu'à partir du XV^e siècle les Turcs ont occupé les territoires où les Albanais vivaient. Pendant les siècles qui ont suivi l'installation de la domination des Ottomans dans les Balkans, tout un processus d'islamisation forcée a été poursuivie par la Sublime Porte à l'égard des populations albanaises. Des conversions religieuses massives ont marqué particulièrement les XVII^e et XVIII^e siècles. Des nobles locaux qui voulaient garder leur patrimoine foncier sous l'occupation ottomane, en rentrant dans les rangs de l'armée ottomane en tant que *spahis* et en devenant musulmans, ont attiré derrière eux toute une masse de

¹¹⁷ Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, Editions Gallimard, Paris 1992, p.59

¹¹⁸ Régis Debray, *Ibidem*, p. 77

paysans qui suivait l'exemple des personnes riches et puissantes de leurs régions. L'histoire de la conversion religieuse massive de la population avait déjà débutée. La résistance chrétienne est restée pourtant forte dans certaines régions du Nord où l'église catholique a pu garder une partie de son influence, et dans diverses régions du Sud, là, où l'Eglise orthodoxe a pu préserver un certain nombre de croyants fidèles à leur propre religion.

La religion musulmane ne favorisait pas une culture qui pouvait se baser sur le langage des images. Pour le croyant musulman, la représentation de Dieu par une image ou un autre objet quelconque qui prétendait être sa représentation imagée était un acte blasphématoire parce qu'un tel comportement était assimilé à une opération de limitation des dimensions infinies du Tout-Puissant à celles d'un objet concret qui n'était, en effet, qu'une créature de Dieu.

Il est bien compréhensible que la culture des images dans ce cadre culturel précis était très limitée. La pauvreté qui a marquée la vie des Albanais durant les derniers siècles a renforcé cette tendance spirituelle qui isolait le croyant musulman de l'univers des codes de communication fondés sur les images. Il n'est pas par pure occasion que les premières photographes albanais pendant les premières décennies du XX^e siècle, par exemple ceux issus de la famille Marubi, étaient originaires de Shkodra, une ville dans le Nord où la présence des croyants catholiques est bien forte. Ils venaient d'une famille qui avait gardé intacte son identité catholique.

Même aujourd'hui, la presse musulmane en Albanie, celle qui est publiée par la communauté musulmane, d'une dimension très réduite en ce qui concerne ses titres et son tirage, évite les photographies, les desseins et les représentations en images tout en privilégiant seulement la publication des décorations ornementées assez abstraites.

La question suivante devient par conséquent centrale: Comment est-il devenu possible que dans une société marquée traditionnellement par la tradition musulmane, le langage des signes-images est devenu très présent dans ses médias et dans le processus de la communication politique actuelle ? La réponse à cette question contient des éléments divers.

Premièrement, il faut dire que les croyants musulmans ne représentent qu'une partie de la population en Albanie. Une majorité, certes, à peu près 70 pour cent des habitants se reconnaissent dans les enseignements du Coran, mais ils sont divisés en sunnites et bektachis

qui sont inspirés par une philosophie panthéiste. Ces derniers se sont toujours positionnés de manière bien plus flexible par rapport aux images que les autres croyants musulmans. L'image de l'homme représenté sur des photos et des peintures n'était pas pour eux inacceptable et ne représentait pas un symbole dressé contre Dieu. Trente pour cent des autres Albanais vivant en Albanie ont gardé leur religion chrétienne, l'héritage spirituel de leurs ancêtres.

Deuxièmement, après la Deuxième Guerre mondiale, l'Albanie a connu pendant cinq décennies un régime communiste très dur positionné contre les croyances et toutes les pratiques religieuses. A partir des années soixante, le pouvoir communiste a détruit presque tous les bâtiments de culte. Toutes les pratiques religieuses et les rites religieux ont été interdits. Une bonne partie du clergé a été emprisonnée, des prêtres condamnés, etc.

Après tant d'années d'application d'une politique athée fondée sur la violence et la peur, les Albanais sortent du régime totalitaire sans pouvoir avoir une formation spirituelle solide. Cela a eu évidemment des conséquences certaines sur le comportement éthique des générations entières. Cependant, l'influence d'une telle expérience historique reste ambiguë. On constate donc une population qui n'a pas de réserves vis-à-vis du monde du spectacle, des transmissions télévisuelles, des films contenant des scènes relativement délicates sur le plan moral, du nudisme, de la représentation du corps humaine dans les arts visuels, de la publicité marchande, etc.

Tout cela est devenu possible aussi par une forte influence venue du monde occidental et des médias occidentaux, particulièrement des télévisions occidentales dont les transmissions numériques sont captées en Albanie par des antennes de satellite.

Troisièmement, non seulement le public réserve aux religions une partie très réduite dans la vie sociale quotidienne, mais la vie politique et les médias sont restés foncièrement laïcs. En Albanie, il n'existe pas un quelconque parti politique religieux. Son éventuelle fondation est interdite par les normes juridiques en vigueur. Les partis politiques et les médias ne connaissent donc pas de restrictions éthiques et morales afin de pouvoir récupérer tous les codes éventuels qui permettraient, selon leur avis, une bonne communication avec le public.

2.5.2 - Médias numériques et traditions orales

Il est déjà bien établi le lien étroit entre l'arrivée des médias écrits de masse et la maturité graduelle de la conscience nationale des peuples.

Il n'est pas fortuit que depuis le XVI^e siècle, celui de l'invention de l'imprimerie de Gutenberg, l'universalisme un « empire » culturel fondé sur la langue latine commence à s'émietter et donner naissance à des particularités linguistiques et culturelles nationales. L'écrit, particulièrement la presse écrite, étend la conscience collective d'un peuple vers les limites géographiques les plus poussées de l'utilisation de sa langue. Langue, sentiments communs de posséder le même et unique territoire, conscience collective, histoire commune, etc, commencent à devenir les éléments constitutifs interactifs d'un même ensemble d'individus qui forment ainsi une nation spécifique.

Selon les analyses de Marshall Mc Luhan, l'écrit en tant que médium a ouvert depuis fort longtemps une piste qui a permis à la civilisation européenne d'abandonner la culture clanique pour aller vers un autre modèle social qui est celui des villes, des Etats, d'un universalisme normatif – conditions nécessaires pour l'élaboration des lois, et, ensuite, petit à petit, de la fondation des idées nouvelles comme celle de l'individualisme, de l'égalité des hommes, de l'identité nationale, etc.

Dans son ouvrage « *Understanding the Media* », il écrit: « On peut donc affirmer que l'alphabet phonétique est, et lui seul, cette technologie qui a fait naître les « civilisés », c'est-à-dire des individus distincts, égaux, devant une loi écrite. La différenciation de l'individu, la continuité de l'espace et du temps et l'uniformité des codes sont les principales caractéristiques des sociétés alphabétisées et civilisées. »¹¹⁹

Il est établi que la presse écrite a joué un rôle important, crucial même, dans la constitution de la conscience nationale albanaise pendant le XIX^e siècle. Un bon nombre de penseurs, écrivains, érudits, etc., devenus des idéologues de la renaissance albanaise, a mis l'accent sur la nécessité de développer la presse nationale. Ils ont pu étendre et divulguer leurs idées concernant un souhaitable renouveau national albanais grâce à la presse écrite qui représente

¹¹⁹ Marshall Mc Luhan, *Pour comprendre les médias*, Editions HMH, Ltée, Paris 1968, p.108

un des projets fondamentaux de la culture albanaise du XIX^e siècle. Il est à noter prioritairement que les titres les plus importants de cette presse ont été publiés à l'étranger, parmi les diasporas albanaises en Italie, Bulgarie, Roumanie, etc.

Ecrire en langue albanaise et circuler les messages politiques et idéologiques qui inspiraient un mouvement politique national qui avait pour objectif la fondation d'un Etat national albanais, rendu possible en 1912, représentaient des outils cruciaux pour les idéologues albanaise de ce siècle.

Il est bien compréhensible, par conséquent, que l'adoption d'un alphabet pour pouvoir écrire la langue albanaise est devenue une affaire brûlante pour les patriotes albanaise de la deuxième moitié du XVIII^e siècle et du XIX^e siècle. Après des efforts pénibles et des débats très vifs durant des décennies entières, c'est en 1908 qu'ils ont pu décider que l'alphabet de la langue albanaise soit l'alphabet latin. L'idée nationale albanaise est véhiculée par un code de communication politique véhiculé par des signes écrits.

Pendant les deux dernières décennies qui ont marqué la phase de la transition postcommuniste, la culture écrite est restée évidemment un médium important pour la communication politique. Cependant, l'introduction de l'univers des images, des icônes, des signes indices, etc., rivalise fortement avec le code des signes véhiculé par la langue écrite.

Les Albanais accordent une attention toujours plus faible à l'égard d'une communication de masse réalisée par la presse écrite. C'est la télévision qui domine en rassemblant autour du petit écran toute la famille pour qu'elle puisse suivre une réunion politique, un meeting électoral massif, un débat politique sur un plateau de télévision, etc. La presse écrite a de moins en moins de lecteurs, tandis que les militants préfèrent de participer à des manifestations politiques qui se tiennent sur les places publiques de leurs villes. On souhaite avoir devant soi l'homme politique qui parle, fait des gestes, bouge, théâtralise sont action de communication sur un podium, etc., pour pouvoir écouter sa voix, regarder son visage, sentir sensuellement la présence des autres individus sur le même champ de communication politique.

L'oral devient prioritaire par rapport à l'écrit. Comment peut-on expliquer cela quand on sait, comme on vient de l'annoncer, que la culture politique des XIX et XX siècles en Albanie était

fondée sur la communication écrite ? Il est légitime d'affirmer que la culture politique qui a fondé l'Etat-Nation en Albanie repose sur la communication écrite, tandis que la phase actuelle de la démocratisation postcommuniste est caractérisée par une utilisation fréquente et intensive des codes véhiculés par des images.

Cela s'explique d'une façon convaincante par le fait que malgré l'accès toujours plus large à l'écrit durant la deuxième moitié du XX^e siècle, la société albanaise a été traditionnellement une société culturellement orale. Il ne faut pas oublier que jusqu'à cette date-là, les Albanais étaient majoritairement des illettrés. L'albanais en tant que langue ne représentait qu'une langue parlée pour la majorité des personnes qui l'utilisaient. L'albanais écrit avec des alphabets divers restait cependant un moyen de communication pour les élites du pays.

La télévision, l'Internet, les manifestations politiques sur les places publiques, les campagnes électorales reposées sur les images, la communication politique directe entre les hommes politiques et leur public, etc., ont fait revenir cette longue tradition de culture orale qui était celle de la société albanaise pendant toute son histoire. La presse écrite est souvent restée un moyen de communication politique pour les élites. Tandis que la communication de masse, caractéristique des sociétés de masses et des médias de masses fait encore appel aux codes que les masses préfèrent utiliser traditionnellement. Une société culturellement orale dans ses longues traditions historiques est naturellement attirée par une communication fondée sur un univers de signes utilisés essentiellement dans le cadre d'un système interpersonnel de communication sociale. Dans la communication directe interpersonnelle entre les communicants, l'écrit perd sa domination en tant que code de communication. Le son, les images, le gestuel, le kinésique, les signes indices, etc., occupent toujours plus de place en devenant des codes prioritaires de transmission de messages entre les divers communicants.

2.5.3 - Une conscience collective fondée sur une nouvelle mythologie urbaine

Chaque société est fondée sur un ensemble de symboles et de rites communs. Ils sont indispensables afin que tous les individus qui la composent puissent se comprendre mutuellement et construire des liens sociaux qui forment le tissu des rapports interindividuels et institutionnels de la société.

L'arrivée intensive des codes qui utilisent les images et les signes extra - linguistiques dans la communication politique en Albanie correspond à un moment où la majorité des groupes sociaux et des individus ont déjà pu former une compréhension collective sur l'ensemble de ces codes.

La fin des années quatre-vingt-dix marque une période pendant laquelle se produisent deux phénomènes majeurs sur le plan communicationnel.

Premièrement, l'arrivée en masse des chaînes de télévision privées, deuxièmement l'explosion des codes non linguistiques dans la communication politique et publicitaire.

En effet, la communication politique imagée et le marketing publicitaire commercial représentent deux processus qui vont ensemble en empruntant réciproquement des histoires, des stratégies, et des symboles communs, etc. Parfois, c'est un homme politique très connu qui véhicule des pratiques publicitaires sur la marque d'un produit (téléphone portable, ordinateur, voiture, etc.), et dans d'autres cas, c'est la publicité commerciale qui explose pendant les heures de transmission des débats politiques à la télévision.

La première décennie de la transition postcommuniste a permis à la parole écrite de produire une compréhension relativement commune pour toute la société sur les nouveaux symboles et les mythes de la société nouvelle. L'image ne pouvait pas devenir immédiatement après la chute du communisme un instrument de communication politique parce qu'elle restait encore étrangère à la plupart des individus qui constituaient l'opinion publique du pays. Il fallait que ce sens commun soit d'abord fondé par la parole et que seulement ensuite les images puissent le circuler de façon rapide et efficace.

Au début de la transformation politique du pays, les Albanais n'étaient pas du tout habitués au sens des nouveaux langages qu'ils allaient découvrir plus tard. Au bout de quelques années, cette compréhension mutuelle des signes et des symboles est devenue largement établie. C'est à partir de ce moment-là qu'une nouvelle ère de la communication politique commence à se structurer. Le public peut maintenant passer d'un symbole à l'autre sans avoir besoin d'être renseigné par des énoncés linguistiques sur le sens des symboles en question. Le « sens commun » sur le nouvel univers symbolique de la politique est déjà constitué. Pierce appelle cette capacité collective de décodage plus ou moins commun du sens des signes : « l'interprétant ». Selon lui, un signe a besoin d'être articulé selon trois dimensions :

La première, c'est le signe en tant que réalité immédiate, c'est-à-dire sa propre construction interne en tant qu'image. C'est le signifiant. Ensuite, le signe doit nécessairement s'ouvrir sur une réalité médiate, c'est-à-dire sur un objet quelconque, appelé signifié. Mais, ces deux dimensions ne suffisent pas pour avoir un signe fonctionnel dans le cadre du processus de la communication. Cette dernière est complétée par une troisième dimension : l'Interprétant, c'est-à-dire une conscience réceptive collective ou individuelle du public qui doit nécessairement comprendre le sens du signe de la même façon que l'émetteur, l'acteur qui a envoyé vers lui le signe en question. Pierce écrit sur ce sujet : « *Ma définition d'un représentamen est la suivante : Un représentamen est le sujet d'une relation triadique avec un second appelé son OBJET, pour un troisième appelé INTEPRETANT.* »¹²⁰

Un signe en image, en général, représente un « sens commun ». Ce terme désigne non seulement le fait que la signification du contenu sémantique du signe est une opération collective, mais aussi que sa compréhension se fait de façon spontanée, automatique, sans avoir besoin de réflexions ayant une nature très approfondie. La couleur blanche est synonyme de la paix, le soleil levant, c'est le signe de l'espoir pour la Nation, le visage souriant, c'est le signe de quelqu'un de sincère et optimiste... On n'a pas besoin d'expliquer tout cela. Cet univers de signes est devenu dominant dans le sens que tout le monde connaît son contenu sémantique et l'accepte comme valable.

Dans ce sens, ce nouveau langage fonctionne comme une mythologie. Le sens profond du mythe est accepté par toute la communauté. On n'a pas besoin d'expliquer de façon rationnelle le mythe. Il ne pourrait pas exister rationnellement. On le croit plus fort parce qu'il se situe au-delà d'une explication rationnelle.

Elle peut ouvrir des débats qui empêchent la réalisation de l'objectif ultime de chaque processus de communication politique : Persuader le public sur le bien-fondé d'une quelconque cause politique. La parole avec sa puissance critique et analytique permet une remise en cause de chaque message politique transmis, tandis que les images et les symboles non linguistiques représentent des « liens communs » que, comme les vrais mythes sont acceptés de façon automatique par le public. Leur force de frappe est très puissante. Ils ne

¹²⁰ Charles Sanders Pierce, *Ecrits sur le signe*, Editions du Seuil, Paris 1978, p.117

proposent des sujets à débattre. Ils présentent des choix et des alternatives à embrasser sans réflexions.

Pierre Bourdieu a écrit sur ce sujet : « *Les lieux communs* » qui jouent un rôle dans la conversation quotidienne ont cette vertu que tout le monde peut les recevoir instantanément : par leur banalité, ils sont communs à l'émetteur et au récepteur. A l'opposé, la pensée est, par définition, subversive : elle doit commencer pour démonter les « idées reçues » et elle doit ensuite démontrer. »¹²¹

Un signe non linguistique a une capacité singulière de persuasion parce que comme le mythe, lui-même, il peut présenter un quelconque objet comme réellement vrais, tandis que le signifié que cet objet présente puisse être entièrement faux.

Umberto Eco considère que la théorie des signes comprend trois parties principales. Il a écrit qu'en ce qui concerne la théorie des signes, il y a «... au moins trois sujets assez différents : une théorie du signifié entendu (*intended meaning*), une théorie de la preuve et une théorie de la représentation picturale. »¹²²

Umberto Eco clarifie le sens de ces trois parties en donnant un exemple concret portant sur un symbole particulier. « Un homme – dit-il – porte à la boutonnière un insigne d'une faucille et d'un marteau. Est-ce un cas de « signifié entendu » (cet homme-là veut dire qu'il est communiste), de représentation picturale (cet insigne représente symboliquement » la fusion entre ouvriers et paysans, ou de preuve inférentielle (si cet homme porte cet insigne, alors il est communiste). »¹²³

L'aspect trompeur du signe réside précisément sur la faiblesse de la preuve référentielle. Le signe communiste pourrait être présent sur le plan matériel sans signifier pourtant réellement des convictions politiques qu'il prétend représenter. Un homme pourrait bien porter sur sa boutonnière un symbole composé d'une faucille et d'un marteau sans pourtant être subjectivement attaché aux idées que ce symbole veut représenter. Nous rencontrons des

¹²¹ Pierre Bourdieu, *Sur la Télévision, Liber, Raisons d'agir*, Paris 1999, p. 31

¹²² Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage, Quadrige, PUF, Paris 1988, p. 24*

¹²³ Umberto Eco, *Ibidem*, p. 25

similarités profondes entre un mythe et un signe non linguistique utilisé comme code de communication médiatique et politique.

Le mythe, lui aussi, est représenté par un matériel empiriquement observable, structuré selon le cas par un récit ancien, une statuette, un monument, un être biologique ou divin, etc. Cependant, au-delà de cet aspect observable par les sens, il essaye de déployer un deuxième contenu, cette fois-ci sémantique, qui est transporté par l'aspect empirique du mythe. Ce dernier est donc composé de deux couches différentes qui sont indissociables. La première est représentée par l'aspect observable empiriquement du mythe, (le signe du premier niveau), et la deuxième (le signe du deuxième niveau) composée par le contenu virtuel et sémantique désigné par le signe du premier niveau.

Cela se produit de façon similaire dans les langages non linguistiques où l'objet démontré, par exemple, par une photographie représente un signe de premier niveau. Il est un signifié de premier niveau. Cependant, ce dernier nous renvoie vers un deuxième signe qui est composé par la connotation sémantique représentée par l'objet photographié. Le premier niveau du signe peut exister réellement, tandis que le deuxième niveau du même signe, signifié par le premier, pourrait représenter un mensonge.

Une photo imprimée sur une affiche électorale représente bien, par exemple, un homme souriant. L'homme qui sourit est bien vrai. L'aspect mythologique commence quand on essaye de mettre un lien nécessaire entre le fait d'être un homme souriant et d'être un homme optimiste ou intelligent. Tout se joue sur un effet de contagion sémantique. Le premier niveau du mythe exerce une influence contagieuse sur son deuxième niveau. Le premier niveau est observable empiriquement, il est considéré comme vrai. La photo affiche bien un homme qui sourit de façon presque innocente. A partir de cela on essaye de faire passer aussi le deuxième élément du mythe comme réellement vrai. On essaye de faire passer le message que cet homme véritable qui sourit plein de joie et de spontanéité est aussi un homme transparent et forcément bon.

Le sourire sincère est parfois un signe d'ouverture envers l'entourage. Or, ce signe qui caractérise un moment bien précis et passager du comportement humain ne pourrait pas cependant devenir principalement le trait caractéristique de l'identité morale et psychologique d'un homme ouvert et solidaire avec les autres hommes.

La photo de l'homme souriant représente donc un langage mythologique. Elle représente réellement son objet. Dans ce sens, elle représente un signe portant sur un objet réel et véritable. Tandis que l'association du sourire à une identité personnelle ouverte aux autres et transparente représente le mythe en lui-même, véhiculé par son propre langage imagé, la photo, et en tant que mythe. Il est cependant impossible de statuer qu'un individu qui rit, c'est un homme forcément bon.

Roland Barthes, en essayant de mettre en évidence ce parallélisme entre les mythes et les signes médiatiques non linguistiques écrivait: « *On retrouve dans le mythe le schéma tridimensionnel dont je viens de parler: le signifiant, le signifié et le signe. Mais le mythe est un système particulier en ceci qu'il s'édifie à partir d'une chaîne sémiologique qui existe avant lui: C'est un système sémiologique second. Ce qui est signe (c'est-à-dire total associatif d'un concept et d'une image) dans le premier système, devient simple signifiant dans le second. Il faut ici rappeler que les matières de la parole mythique (langue proprement dite, photographie, peinture, rite, objet, etc.,) pour différentes qu'elles soient au départ, et dès lors qu'elles sont saisies par le mythe, se ramènent à une pure fonction signifiante: le mythe ne voit en elles qu'une matière première; leur unit, c'est qu'elles sont réduites toutes au simple statut de langage.* »¹²⁴

Les signes en images utilisés durant de la communication politique représentent les nouveaux mythes de la société contemporaine. Comme tels, ils affichent des similitudes avec les mythes classiques, mais ils développent aussi des caractéristiques particulières qui les distinguent de ces derniers.

D'abord, ils ne couvrent pas toute la société en tant que telle, mais ils représentent des symboles valables généralement dans des domaines particuliers, les sports, les arts, les spectacles, la politique, etc.

Ils ont été conçus, produits et distribués par des individus bien concrets. On connaît leurs auteurs. Ces derniers ne sont pas des anonymes. Ils sont des experts dans la communication, le marketing et la publicité. La masse du public peut-être ignore leurs noms, tandis que les

¹²⁴ Roland Barthes, *Mythologies*, p. 187, Editions du Seuil, 1957

entreprises et les partis politiques qui les embauchent et les font payer comme tous les autres salariés et fonctionnaires les connaissent bien.

A la différence aux mythes traditionnels qui durent éternellement dans le temps et couvrent un temps historique parfois très long, les nouveaux mythes de la communication politique naissent et disparaissent pendant des périodes et des conjonctures temporelles relativement très courtes. Leur mode d'existence, c'est leur renouvellement rapide et leur modification sur le plan de leur contenu et de leur forme symbolique. Les mythes classiques font appel à des forces et des personnages divins, tandis qu'au centre des mythes contemporains, ce sont des produits et des personnages réels qui résident.

Malgré leurs différences, entre *les mythes classiques* et les *mythes contemporains* en tant que produits de la communication et de la publicité politiques, il existe une similarité importante. Les deux typologies en question essayent de s'imposer en évitant toute analyse critique nourrie par la capacité rationnelle de l'homme. Un mythe ne peut pas être compris de façon rationnelle. Il fait appel aux sens, il est perçu empiriquement sur son aspect visuel, il s'impose aux croyances collectives sans essayer d'utiliser forcément des arguments rationnels. Il représente donc une réalité qui dépasse les capacités rationnelles de l'homme.

Régis Debray a réfléchi sur les raisons qui font que, selon lui, les signes en images affaiblissent les capacités critiques de l'homme qui sont plutôt véhiculés par les énoncés discursifs. Une communication politique fondée sur l'image propose des alternatives, fait la promotion des personnages publics et des causes à défendre, affiche des objectifs à atteindre, tout en essayant de mobiliser sans convaincre. Il crée des objets ou des objectifs virtuels à envier, mobilisateurs des énergies massives appartenant à des publics divers, tout en limitant la vocation rationnelle de l'homme.

Premièrement, les images sont incapables de présenter les « absences ». L'image est un signe qui désigne toujours une présence. « *L'image physique (indicielle ou analogique : photo, télé, cinéma) ignore l'énoncé négatif. Un non-arbre, une non-venue, une absence peuvent se dire, non se montrer...* »¹²⁵

¹²⁵ Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, p. 348, Editions Gallimard, Paris 1992

Deuxièmement, les images montrent toujours des prototypes concrets, des objets particuliers, des individus empiriques, des cas singuliers. Elles ne peuvent pas montrer spécialement des généralités, des concepts, des universaux. Une analyse logique fondée sur les concepts abstraits est donc incapable de défaire le contenu d'une image qui fait appel à un univers empirique. « *L'image ne peut montrer que des individus particuliers dans des contextes particuliers, non des catégories ou des types. Elle ignore l'universel.* »¹²⁶

Troisièmement, en se basant sur le langage des signes-images, il est impossible de pouvoir articuler des capacités d'analyse portant sur des relations hypothétiques ou disjonctives entre les termes divers. « *L'image ignore les opérateurs syntactiques de la disjonction (ou bien...ou bien) et de l'hypothèse (si alors). Les subordinations, les rapports de cause à effet, comme de contradiction.* »¹²⁷

Quatrièmement, « *L'image enfin ignore les marqueurs de temps. On ne peut qu'en être contemporain.* »¹²⁸

2.5.4 - Les limites de l'expression écrite et l'arrivée des signes-images

Il est certain que la mode des images dans la communication politique en Albanie n'est pas arrivée de façon fortuite et hasardeuse. Malgré les aléas des conjonctures sociales, politiques et économiques internes, ce phénomène a suivi une tendance qui est plus ou moins universelle et présente dans toutes les sociétés qui se sont ouvertes aux processus de la mondialisation, de l'économie libérale de marché et de la démocratie d'opinion.

Il est dit dans les recherches concernant l'histoire des médias que chaque nouveau média arrive et trouve une légitimité quelconque auprès des consommateurs parce que l'ensemble des médias existant jusqu'à ce moment-là avait présenté des limites et des manquements gênant pour la communication. Il est vrai, les médias qui existent déjà ne disparaissent pas, cependant ils sont obligés de se modifier foncièrement en s'adaptant à l'évolution des technologies de la communication et de l'information. De l'autre côté, les médias qui viennent de naître offrent évidemment des avantages certains aux acteurs de la communication, mais

¹²⁶ *Ibidem*

¹²⁷ *Ibidem*

¹²⁸ *Ibidem*

toujours en étant obligés de fonctionner à l'intérieur de certaines limites et, ce qui est encore plus important, en étant privés de divers aspects positifs appartenant à des médias classiques.

Le passage d'une communication politique fondée sur l'écrit vers une autre typologie communicationnelle fondée sur l'image se situe généralement dans le cadre de la même logique d'évolution des médias en général.

Dans cette partie nous allons aborder un ensemble de questions qui reposent sur les rapports entre les médias écrits et les médias basés sur les images afin de pouvoir comprendre plus en profondeur les conditions de passage d'une conjoncture fondée sur la communication politique écrite vers une communication politique basée sur des signes non verbaux.

Dans les approches théoriques développées par la sémiologie, nous pouvons trouver un débat qui a marqué foncièrement le sens et le contenu de la discipline. Ce débat se formule autour la question suivante : Le langage écrit des médias, représenterait-il un système de codes et de signes sur lequel puissent se répercuter sans altération sémantique tous les contenus des messages déjà exprimés par d'autres systèmes de codes et de signes non verbaux ?

Cette question nous paraît essentielle en ce qui concerne la clarification de notre problématique de recherche. Elle a été suivie de deux types de réponses opposées qui incitent, en effet, à deux typologies divergentes de démarches scientifiques.

La première réponse est fondée sur le postulat théorique qui affirme que le langage écrit des médias représenterait un code universel dans lequel tout autre message non verbal puisse se traduire de façon inaltérée. Le langage discursif est considéré sur cette optique-là comme un dénominateur commun de tous les autres codes symboliques d'expression sémantique. Cette position trouve ses racines historiques dans les traditions des sciences sociales et humaines. Elle est d'abord fondée sur les approches linguistiques et logiques d'Aristote qui a élaboré des systèmes vastes de savoirs qui reposent sur l'analyse des jugements véhiculés par des énoncés d'ordre grammatical.

Ensuite, nous pouvons affirmer que cette hypothèse qui porte sur la priorité des langages discursifs sur tous les autres codes de l'expression sémantique est largement répandue parmi les linguistes en s'étendant sur une période pendant laquelle les signes linguistiques et les

systèmes de signes linguistiques étaient institutionnellement considérés comme des éléments constitutifs principaux de l'ensemble des signes utilisés par l'homme.

La langue était mise au centre des capacités humaines pour communiquer les pensées, les ambitions, les idées, les récits des acteurs de la communication. Dans cette perspective-là, nous pouvons citer un grand linguiste, Hjelmslev, qui d'une façon directe et claire a exprimé l'idée de la priorité de la langue sur tous les autres systèmes des signes de communication. Il a écrit : « En pratique, le langage est une sémiotique dans laquelle toutes les autres sémiotiques, peuvent être traduites. »¹²⁹

Cette perspective est suivie par d'autres auteurs qui, en ce qui concerne les rapports entre les signes linguistiques et les signes non verbaux, ont toujours donné la priorité aux premiers. Il est évident qu'une telle approche est relativement légitimée par le fait que l'homme, c'est seulement par le biais des énoncés discursifs qu'il puisse comprendre logiquement un objet quelconque. Par le biais des images, il peut représenter des aspects divers du monde qui l'entoure. Cependant, ces images, sur le plan logique, il pourrait les comprendre seulement en formulant des énoncés discursifs qui les expliquent. Le problème qui se pose alors est le suivant: Un énoncé d'ordre grammatical, bien que nécessaire pour comprendre de façon logique un objet, une relation, un ensemble de rapport, etc., représente-t-il un instrument de communication qui arrive à exprimer intégralement le contenu sémantique d'une image ?

Une autre question suit **la première** : Le contenu logique et le contenu sémantique d'un message communiqué représentent-ils une même et unique chose ou sont-ils des réalités expressives différentes ?

Pierre Bourdieu réduit le contenu symbolique d'une image à l'idée véhiculée par la phrase qui essaye de la décrire. Selon lui les énoncés écrits dominent les images. Dans cette perspective, il a écrit : « *En fait, paradoxalement, le monde de l'image est dominé par les mots. La photo n'est rien sans la légende qui dit ce qu'il faut dire – legendum -, c'est-à-dire, bien souvent, des légendes, qui font voir n'emporte quoi.* »¹³⁰

¹²⁹ Voir: Gary Genosko, *Baudrillard and Signs : signification Ablaze*, London 1994, Routledge, p. 62

¹³⁰ Pierre Bourdieu, *Sur la Télévision, Liber, Raisons d'agir*, Paris 1999, p. 19

Une *deuxième réponse* à la question qu'on vient de se poser, opposée à la première réponse donnée généralement par des linguistes, n'accepte plus à considérer la langue comme un code essentiel sur lequel puissent s'inscrire sans aucune altération tous les messages initialement exprimés par des codes non verbaux.

Une telle approche est renforcée au fur et à la mesure de l'évolution des sciences de la communication et de l'information. Cependant, les germes d'une telle hypothèse ont fait aussi surface depuis les temps antiques. Divers auteurs pendant l'histoire et durant les temps modernes ont commencé à comprendre et à admettre les spécificités incommensurables entre les codes linguistiques et les systèmes des signes non verbaux. **Emile Benveniste**, par exemple, considérait qu'entre les divers systèmes de codes d'expression il n'y a pas de superposition possible. Il argumentait que « *le premier principe des systèmes sémiotiques, c'est l'absence des synonymes.* ». Son idée était la suivantes: « *Nous ne sommes pas capables de dire « la même chose » par des systèmes fondés sur des unités différentes.* »¹³¹

Sur un plan terminologique, on constate un glissement sémantique parce que le mot « langue », utilisé autres fois pour désigner le code communicationnel essentiel, est graduellement substitué par le mot « langage ». Mais, « langue » et « langage » ont déjà des contenus sémantiques différents.

Gadamer exprime ainsi sa conception qui va dans cette direction : « *La communauté que nous qualifions humaine repose sur la constitution langagière de notre monde vécu.* »¹³²

Or, qu'est-ce que c'est un « langage », selon lui ? Il élargit de façon vaste le concept des codes en acceptant comme tels des ensembles de signes qui dépassent largement ceux qui sont élaborés par les linguistes. Gadamer affirme : « *Il ne fait aucune doute que le langage ne se réduit pas seulement à la langue des mots, mais qu'il faut aussi y voir une forme de communication. Cela signifie qu'un concept large du langage désigne toute forme de communication, pas seulement le discours, mais aussi les gestes qui jouent aussi un rôle dans le commerce langagier entre les hommes... Le simple fait qu'il soit possible de transposer un langage en écriture, de copier un langage par écrit ou encore de lui « prescrire » quelque*

¹³¹ Voir: Robert innis, *Semiotics : An Introductory Reader*, Hutchinson, London 1986, p. 235

¹³² Gadamer, *La philosophie hermeneutique*, PUF, Paris 1996, p.46

*chose fait signe vers une espèce d'autolimitation importante à l'expression langagière de notre pensée. »*¹³³

En essayant de prouver les avantages propres de la communication véhiculée par des signes-images ou des signes-sons, **Gadamer** nous fournit des arguments qui aident à comprendre un bon nombre de raisons qui expliquent leur utilisation dans l'application des stratégies et des pratiques de la communication politique actuelle.

D'abord, il s'agit d'un ensemble de signes qui se dirige principalement vers la vue et l'ouï, des capacités sensorielles de l'homme, aptes à saisir des nuances d'information empirique et qui échappent à l'expression linguistique du même flux d'information.

Ensuite, **Gadamer**, met l'accent sur le fait que les signes-images aient souvent un caractère universel, et, peuvent se transposer d'une culture à l'autre sans avoir besoin de les rendre compréhensibles au travers d'une opération de traduction. Dans la communication politique spécialement, ces signes-images permettent d'adopter des symboliques politiques qui sont capables de traverser les frontières culturelles et linguistiques de chaque pays ou culture. Une affiche qui porte, par exemple, la photo ou la peinture d'une chaîne brisée, fait appel à la valeur de la liberté politique. Ce symbole peut être compréhensible partout dans le monde. Tandis que le mot « liberté » et les phrases qui l'articulent sont spécifiques dans chaque langue nationale.

De plus, le langage véhiculé par des signes-images, traverse nos seulement les frontières spatiales entre les diverses cultures. Il est capable de traverser aussi l'histoire. L'art visuel, par exemple, est capable de saisir et d'exprimer des messages articulés par des images et des formes qui représenteraient des valeurs universelles qui traversent les limites temporelles d'une culture qui appartient à une quelconque génération humaine spécifique. Gadamer écrivait à ce propos : « Une présence intemporelle revient aussi à l'art dans la mesure où il est absout de toutes conditions historiques et sociales et est aussi indépendant que la religion et la philosophie. L'art affirme aussi une prétention à l'absoluité en s'étendant par-delà toutes les différences historiques du temps. »¹³⁴

¹³³ Gadamer, *Ibidem*, pp. 169-170

¹³⁴ Gadamer, *Ibidem*, p.168

Sur un plan épistémologique, Gadamer articule et légitime la place d'une communication fondée sur les images en cherchant aussi les limites de la communication linguistique. Selon lui, on ne pourrait pas affirmer que la communication en images reste plus ou moins floue parce que son contenu ne dépend que d'une interprétation relativement libre du sens de ces images. Selon Gadamer, il s'agit de la même conjoncture quand on s'exprime par le biais des énoncés discursifs. Chaque phrase communiquée aux autres interlocuteurs reste toujours floue et inachevée parce qu'elle aussi animerait un débat interminable sur la véracité de son contenu. Il enlève à l'expression écrite son avantage par rapport à une culture d'expression fondée sur les codes-images. Les deux types de communication, disait-il, sont soumis à des procédures d'interprétation interminables. Selon lui, « Le langage ne s'accomplit donc pas dans des énoncés, mais comme dialogue, comme l'unité de sens qui se constitue à partir du mot et de la réponse. Ce n'est qu'ici que la langue acquiert sa pleine rondeur. Cela s'applique surtout à la langue des mots. Mais cela s'applique sans doute aussi à la langue des gestes, des mœurs et des formes d'expression des différents mondes vécus qui sont étrangers les uns aux autres. »¹³⁵

Et, enfin, notons que selon Gadamer, une communication reposée sur des signes-images est utile parce qu'elle peut communiquer des messages à un public qui n'est pas forcément motivé à se livrer à des lectures considérées comme des pratiques relativement lourdes et pénibles. Les messages transmis par des médias qui utilisent des codes-images peuvent s'adresser aussi facilement à un public qui n'aime pas la lecture ou qui possède un niveau culturel relativement bas. On peut bien apprécier divers aspects de la beauté d'une image sans en avoir forcément des connaissances sur elle fondées sur des énoncés discursifs. « L'expérience d'un tableau, d'une pièce de théâtre ou d'une poésie qui nous ravissent ne souffre aucune limitation réelle d'un manque de connaissances. »¹³⁶

Cette analyse qui porte sur *l'irréductibilité des codes constitués d'images* et de sons à des codes écrits reste valable aussi quand on cherche à analyser la communication de masse, les médias. Les messages venus des médias écrits représentent de façon relativement limitée la source des messages, l'émetteur. La radio permet un élargissement des détails qui représentent l'émetteur et son message de façon encore plus personnalisée. Tandis que la télévision informe aussi sur les aspects visuels des informations.

¹³⁵ Gadamer, *ibidem*, p. 182

¹³⁶ Gadamer, *Ibidem*, p. 192

Il existe donc un rapport très étroit entre les canaux de la communication médiatique et les contenus des messages qui circulent dans les médias. L'information change de forme et de contenu quand elle se transmet par des canaux médiatiques différents.

Ainsi, la communication réalisée en utilisant des signes non verbaux et non linguistiques possède aussi ses propres avantages par rapport à la communication qui repose sur les codes alphabétiques. Elle n'efface pas les dimensions sonores, visuelles et mobiles de l'information. Elle réussit à rendre plus individualisée la source de l'information. Elle est plus rapide. Elle trouve un public plus large que la communication écrite, disponible à recevoir les messages transmis. Elle peut devenir plus aisément objet d'une manipulation technique réalisée par les techniques de la numérisation électronique, etc.

En spécifiant sur un certain registre analytique ces différences qui existent entre divers canaux médiatiques, on a dit que : « *La presse utilise un canal visuel, son langage est écrit, elle est fondée sur les technologies de la reproduction photographique, les desseins graphiques et l'imprimé. La radio, au contraire, utilise un canal oral et le langage parlé en se basant sur les technologies du son enregistré et diffusé, tandis que la télévision met ensemble les technologies du son et celles de l'enregistrement et de la diffusion de l'image. Ces différences en ce qui concerne le canal et la technologie ont des implications significatives larges en ce qui concerne le potentiel compréhensif de différents médias. Par exemple, la presse écrite manifeste un sens beaucoup moins personnel que la radio ou la télévision. La Radio commence à permettre plus d'individualité et de personnalité en transmettant des qualités individuelles de la voix. La Télévision pousse le processus plus en avant en rendant les individus disponible visuellement, et cela, non pas selon les modalités figées de la photographie, mais en mouvement et l'action.* »¹³⁷

Dans le processus de la communication politique, l'expression écrite, réalisée spécifiquement par le biais des médias écrits, connaît des difficultés assez importantes. Les analyses de **Jacques Ellul** ont déjà mis en évidence un processus de réduction du champ de l'articulation verbale de la politique dans les conditions du monde contemporain. Les énoncés discursifs sont les seuls capables d'entreprendre des analyses approfondies sur le plan économique,

¹³⁷ Norman Fairclough, *Media Discourse*, Edward Arnold, London 1995, pp. 38-39

social, culturel et mettre leurs résultats au service d'une réflexion politique efficace. Cependant, l'homme politique trouve des difficultés importantes quand il essaye d'articuler son discours devant le public. Le temps de parole et l'espace discursif à la disposition de l'expression politique sont vastes et libres dans une société démocratique. Cependant, il devient toujours plus difficile, selon *Jacques Ellul*, de mettre du contenu dans les formes verbales de l'expression politique.

Il avance au moins trois raisons principales qui puissent expliquer ce processus qui marque la communication politique contemporaine.

Premièrement, l'homme politique contemporain ne peut avoir des compétences sur tous les domaines de la société. Par conséquent, même s'il avait une certaine connaissance sur les dossiers concernant la gestion de la société, il en a une connaissance réduite. Il est devenu dépendant de ses conseillers techniciens qui lui préparent ses discours, les alternatives à affronter, les approches à adopter, etc. Jacques Ellul s'exprimait en écrivant : « De moins en moins se rencontrent des décisions « politiques ». Si la politique est toujours définie comme l'art du possible, c'est toujours le technicien qui détermine avec une exactitude croissante ce possible. »¹³⁸

Deuxièmement, Jacques Ellul affirmait que l'homme politique n'est plus libre dans ses choix. Il est toujours limité dans son action et dans ses propositions politiques parce qu'il agit dans un monde largement déterminé par des agences supranationales, privées, ayant des pouvoirs énormes, sur les choix politiques à faire. Ce fait réduit les marges de l'action politique et rétrécit considérablement les espaces de son expression orale et analytique.

Troisièmement, le cours de l'évolution de la vie économique est souvent irréversible. Les investissements économiques et financiers précédents deviennent très importants. Les choix déjà faits sur le plan économique déterminent les pas à entreprendre dans le futur. La politique devient incapable à modifier le cours des choses.

Dans ces conditions-la, l'analyse politique se retire toujours plus de l'espace de la communication politique. Elle laisse d'avantage sa place au marketing politique qui suit la

¹³⁸ Jacques Ellul, *L'Illusion Politique*, Editions de la Table Ronde, Paris 2004, p.71

logique de la publicité commerciale : Les campagnes de persuasion politique utilisent plus aisément des messages fondés sur les spectacles artistiques, les affiches, les publicités électorales, les spots télévisuels, etc., que des techniques fondées sur les analyses rationnelles souvent bloquées pour des raisons que l'on vient d'évoquer.

TROISIEME PARTIE

Les conséquences et les perspectives de la communication politique à travers l'image

3.1- Les conséquences

3.1.1 – La vie politique toujours plus riche en images

Une offre politique structurée à travers l'image entraîne certainement quelques conséquences. Une vie politique toujours plus riche en images permet à l'élite politique d'offrir à l'électorat au prix de faibles coûts infrastructurels une réalité qui n'a rien à voir avec la vérité. La communication politique électorale, structurée autour de l'image, a la capacité de présenter des personnes médiocres et sans capacités politiques particulières comme des individus qui méritent d'occuper des postes de responsabilité publique.

La première conséquence de ce nouveau mode de communication politique appuyée sur l'image, c'est l'apparition sur la scène politique d'un individu qui possède un profil politique différent de celui du politicien traditionnel. Ce dernier était issu de la base du parti après avoir fait une carrière politique verticale au sein du parti, en montant les échelles de sa carrière en grim pant du plus bas au plus haut poste représentatif. Celui qui avance actuellement dans sa carrière, c'est "l'homme politique médiatique" ou médiatisé, qui répond à deux conditions essentielles.

La première condition : l'homme politique médiatique représente une figure notable, à la fois publique et médiatique, présenté par les médias sous un angle très positif. Toutes les structures de la communication sont à sa disposition. Les éléments qui le caractérisent, son éloquence, ses habits, sa silhouette, etc. sont spécialement appréciés par les acteurs médiatiques et le public.

La deuxième condition: les nouvelles figures publiques sont lancées de façon rapide sur le marché médiatique, de l'image et elles deviennent immédiatement connues à travers les mécanismes des relations publiques et en ayant le soutien d'une représentation politique.

L'homme politique médiatique sait performer dans les médias, si possible il oit être sympathique, beau et visuellement préférable par les masses du public. Mais cela ne suffit pas. Il faut que dans son ensemble toute l'activité politique soit structurée d'une manière telle

qu'elle soit reprise positivement par les médias, ou plus, précisément, qu'elle puisse répondre aux stratégies de programmation et aux toutes les autres conditions requises par la stratégie politique des médias. La scénographie, la façon dont les acteurs politiques sont positionnés sur la scène publique, le logo du parti politique, le slogan politique du moment, l'endroit où s'installent les cameramen, etc., doivent permettre justement la meilleure image médiatique possible. Ainsi, l'événement politique se transforme graduellement en un spectacle. Son contenu n'a pas tellement d'importance par rapport au fait de savoir "comment ce qui se produit réellement va être présenté dans les médias"

La deuxième conséquence dans la vie politique, c'est que l'activité politique se structure d'une façon telle qu'elle puisse être présentée dans les médias et non pas inversement. Cela veut dire que les activités politiques doivent se structurer d'une façon telle à être reflétées d'une manière appropriée, au temps approprié et avec un minutage approprié médiatiquement parlant. Ce sont les exigences des médias qui structurent la scène du spectacle politique, la phrase prononcée, l'image élaborée. On dirait que les médias structurent tout, et c'est ainsi qu'apparaît devant nous ce qu'on appelle **le média événement**, à savoir les événements médiatiques à caractère politique, qui sont créés ou inventés expressément pour transmettre une image politique précise à travers un événement précis. Donc, on essaye de trouver les moyens d'expression pour qu'on puisse refléter une réalité politique donnée ou pour transmettre un certain message politique, dans le cadre d'une stratégie générale qui s'oriente vers l'image, présentée pendant trente secondes qu'on lui réserve dans les médias audiovisuels.

Cela veut dire que les acteurs politiques choisissent entre deux stratégies principales. Soit on structure le contenu selon une manière qui est sensiblement imposée par sa **forme médiatique convenable**, afin d'être présenté dans les médias de manière appropriée, conformément à la stratégie de la communication politique ; soit on suit la politique du remplissage de l'un des formats de la communication politique proposé avec un contenu politique donné. Dans ce dernier cas le contenu est beaucoup moins important par rapport à l'importance de la forme, donc du format politique choisi dans l'intention de produire un effet médiatique voulu, à savoir de transmettre ou bien de renforcer l'image souhaité transmettre au public.

Dans ce sens, il est facile de constater le **triomphe de l'homme politique médiatique ou qui peut être facilement médiatisé**. Celui qui ne sait pas participer à un débat, celui qui n'est pas apte à bien se présenter devant les caméras, ils n'arrivent pas à survivre dans la scène

politique du pays, indépendamment des valeurs qu'ils pourraient porter. Ces derniers hommes politiques ont une chance bin triste politiquement parlant. Ils sont stigmatisés, ridiculisés, et par conséquent rejetés hors du système politique; on ne les invite pas sur les plateaux de télévision, ils ne sont pas aimés par le public, et par conséquent, leur parti politique aussi n'a plus besoin d'eux. En conclusion, nous constatons la restructuration de l'élite politique suite aux effets que les médias audiovisuels exercent sur elle, en mettant hors jeu une élite politique traditionnelle, édifiée en partant des principes de la représentation politique classique et selon le critère des compétences professionnelles possédées sur le plan culturel et scientifique. .

Les médias se sont transformés en un outil central de l'activité politique. Surtout la communication politique fondée sur l'image a transformé radicalement les instruments de la communication des partis politiques avec leurs publics. Dans le cadre de ce nouveau format de la communication politique il est intéressant de voir comment changent également les stratégies et les rapports de forces au sein des états-majors politiques des partis politiques. Le temps a produit une énorme différence entre la communication politique à travers les nouvelles formes de communication, par exemple les média-événements, et l'activité politique traditionnelle, réalisée à travers des rencontres directes entre les structures des partis avec l'électorat.

A la question: *Si l'on évaluait les deux éléments, la campagne électorale directe et la campagne - spectacle, quel serait le poids de l'un et de l'autre dans le cadre des activités d'un parti politique et quel devrait être le rapport idéal pour avoir une campagne électorale effective ? -*, Endri Fuga, expert en communication, conseiller à la communication auprès du leader du Parti socialiste d'Albanie, Edi Rama, répond: « *Je ne peux pas donner une réponse basée sur des taux de pourcentage concernant le rapport entre les media-events et l'activité politique directe, mais il est important de souligner que plusieurs de ces rencontres directes avec l'électorat, les meetings, les réunions, les forums ont aussi une dimension image reprise par les médias électroniques qui ne manque pas. Si vous êtes dans un meeting, cela ne veut pas dire que ce meeting ne va pas être transmis à la TV. Il est un événement où il se produit un contact direct avec les gens qui y participent, mais il est également un événement médiatique. Même les personnes qui ne se trouvent pas dans cette ville ou ce village où vous vous trouvez, elles prennent connaissance de ce meeting à travers le petit écran. Ces activités ont commencé à s'enchevêtrer l'une avec l'autre. Surtout durant les campagnes électorales, il est très rare d'organiser un événement qui n'est pas médiatique. D'habitude vous ne pouvez*

pas vous permettre le luxe, en pleine campagne électorale, d'organiser un grand événement sans la présence des médias. Il pourrait se passer autrement dans le cas où vous tenez une réunion stratégique interne au parti à travers laquelle vous n'avez rien à communiquer aux autres.

Ces genres de rencontres se font avec la participation de gens que l'on ne considère pas comme un électorat à attirer, car il est sûr qu'ils font déjà partie de votre électorat. Si vous organisez une rencontre qui n'est pas couverte par la TV, disons une réunion de parti, ou bien une réunion avec les coordinateurs, ils sont tout de même des gens qui voteront en votre faveur, donc peu importe si cette réunion sera ou non transmise par la télévision. Entre-temps lorsque vous organisez un événement où participent des gens qui font potentiellement partie de votre électorat, il est extrêmement rare de ne pas y avoir une transmission télévisuelle. Quand on étudie les audiences et le comportement des gens qui regardent la télévision et on fait le tri des images à transmettre, afin de ne pas tomber dans la répétition du même plan, de la même figure, des mêmes choses, on pense aux deux composantes: la composante télévisée et celle de la rencontre directe avec les gens. Et je ne parle pas ici des spots publicitaires, mais d'une couverture médiatique qui concerne l'activité du candidat. A mon avis, il y a une tendance à organiser plus de média-événements, qui représentent aussi un temps médiatique¹³⁹.

Le phénomène devient de plus en plus intéressant à cause du fait que **“les média - événements”** ou la médiatisation de l'ensemble des petites rencontres électorales deviennent trop sophistiqués à tel point qu'aux yeux du public on crée l'impression qu'un grand mouvement de masse et d'agitation électorale est en train de se produire. En 2005, le mouvement socialiste pour l'intégration (LSI), dirigé par l'ancien Premier ministre socialiste Ilir Meta, un parti politique fondé après être détaché du Parti socialiste, a passé avec succès un grand test sur le plan de sa communication politique. Voilà ce que le consultant de ce parti, Rezart Shehu, dit à propos de l'effet “médiatisation de la politique”:

« Quand on voyait les journaux télévisés, tout était différent par rapport à ce qui se passait réellement. Je ne me rappelle pas où a été la vraie place du LSI lorsqu'il s'agissait de rencontres électorales massives. Alors, si ses dirigeants étaient en train de participer à une rencontre dans la ville de Librazhd et à laquelle ont participé environ 300 personnes, cela n'a pas été ressenti du tout de la même façon par les habitants de la ville de Vlora. Cela veut dire

¹³⁹ Interview avec Endri Fuga, expert en communication, 6 mai 2011

que le public n'en savait rien sur ce qui se passait réellement parlant. Seulement ces 300 personnes et quelques autres qui y sont passés par hasard dans cette ville en ont été au courant des vrais faits, tandis que le reste des Albanais n'en savaient rien. Ainsi, si l'on fait un simple calcul, de la perception même que nous avons des conversations, de la vie quotidienne, on peut dire que l'image s'est déjà bien enracinée comme instrument de production des perceptions collectives. Un résultat indéniable a eu aussi le meeting qui se déroula 2 à 3 jours avant les élections. Nous avons été surpris lorsque nous avons vu un si grand nombre de gens qui venaient de toute l'Albanie. En fait, c'était la médiatisation de la campagne qui avait produit cet effet final massif, qui a été manifesté non pas seulement dans un meeting géant à la clôture de la campagne, mais aussi par 140 mille bulletins de vote qui nous étaient favorables pendant le suffrage, soit 9 % du total des bulletins de vote recensés, retenus durant la première campagne électorale de ce parti. C'était tout d'abord le mérite de la médiatisation et de la communication¹⁴⁰.

Le deuxième phénomène c'est que l'activité politique se structure en fonction de la forme virtuelle à produire dans les médias *et non pas du contenu*. Les activités électorales se structurent loin des yeux du public. Le public a besoin de voir ce qui est présenté dans les médias, il voit la performance et non pas le contenu, il voit donc l'étiquette qu'on colle sur chaque rencontres électorale.

D'autre part, la plus grande partie de l'activité politique est structurée sous la forme d'un événement médiatique et non pas pour produire du contenu, afin de passer un message donné à travers une forme, donc c'est la forme qui prend le dessus sur le contenu, non pas parce qu'il est indispensable que le leader du Parti soit présent à la promotion d'un livre, au vernissage d'une exposition, à l'inauguration d'un centre hospitalier ou bien d'un centre de la communauté de Roms, mais parce que ce n'est qu'à travers cela qu'il peut saisir le média, saisir l'intérêt du public, donc pouvoir être présenté par le média. Les hommes politiques deviennent tous des esclaves de la couverture médiatique. C'était la première conséquence de la nouvelle communication politique.

Voici ce que dit à propos de la médiatisation de la politique Preç Zogaj, l'un des hommes politiques albanais les plus connus dès le premier jour de la fondation du parti démocratique,

¹⁴⁰ Interview avec Rezar Shehu, 2 juillet 2011

en décembre 1990, et l'ancien directeur du premier journal d'opposition "Rilindja Demokratike" ("La Renaissance Démocratique"): « *La campagne électorale s'est transformée en un spectacle. La transformation de la campagne en spectacle s'est allée à l'extrême. C'est ici le moment de la dégradation de la vérité. Je suis en train de donner de l'importance aux médias, mais si je le fais c'est pour communiquer et non pas pour truquer. A la période et au moment où les médias ont l'espace nécessaire pour créer la réalité virtuelle, on a recours à une bonne dose de propagande virtuelle et alors on assiste à un moment de régression. Je pense que les médias doivent simplement être complémentaires, un élément auxiliaire pour produire le contact direct avec l'électorat et non pas pour établir, pour ainsi dire, un écran entre la politique et l'électorat. Le problème de la communication de la politique en Albanie, le problème des "relations publiques" est la clef, et nous avons abouti à la conviction que la politique, les partis ou les hommes politiques n'écoutent pas, ils ne font que parler, ils donnent seulement et ne reçoivent pas. Par exemple, la campagne des élections de 2009 peut bien être considérée la campagne où le public n'a pu rien faire. Même les télévisions dans le studio ont fait une sélection de ce qu'elles attendent généralement des invités, s'assurant que rien ne passe différemment de ce qui a été prévu. J'ai été député du PD de 2005 – 2009 (pour la ville de Lezha NDT). Les démocrates (de cette ville) ont demandé d'avoir des rencontres avec le Premier ministre ou bien le président de l'Assemblée afin de pouvoir leur poser certaines questions, d'autant plus que ces derniers sont venus à presque dix reprises dans la ville de Lezha, mais de telles rencontres n'ont jamais eu lieu. S'il y a eu des rencontres, elles n'ont pas été organisées pour recevoir le peuple ou l'électorat, mais pour transmettre une nouvelle ou bien un message à travers la télévision, autrement dit cela a été un "spectacle"¹⁴¹. »*

Mais n'est-ce pas justement cet électorat qui cherche, en fait, de plus en plus, cet élément de propagande, comme l'appelleraient les états-majors électoraux, en attachant toujours plus d'importance aux images médiatisées par rapport aux formes classiques utilisées durant les campagnes électorales fondées sur la parole ou à une action politique et électorale réalisée à travers l'organisation des structures du parti ?

Pour les états-majors électoraux, l'objectif le plus important à atteindre c'est "***l'électorat indécis***". Taulant Balla, aujourd'hui député du Parti socialiste, en 2005 chef du cabinet du

¹⁴¹ Interview avec Preç Zogaj, 29 octobre 2010

Premier ministre socialiste Fatos Nano, assez actif dans l'état-major électoral de son parti durant les élections législatives de cette année-là, indique :

« J'estime que 70 % de l'électorat albanais est un électorat traditionnel qui vote pour l'un des deux plus grands partis, le PS et le PD. Le reste c'est cette partie qui change d'avis et qui vote tantôt pour un parti et tantôt pour un autre, y compris les petits partis. Les candidats ont tendance à prendre en considération justement cette partie de l'électorat sous l'aspect de l'image et de la communication en fonction de l'orientation du vote. L'électorat stable, celui des deux grands partis, demande que le PS et le PD soient le plus agressifs possible sous l'aspect de l'image et que les états-majors électoraux et les candidats affichent le plus de spots, de posters et d'autres matériels du marketing électoral¹⁴². »

Les élections de 2009 ont représenté, en fait, le maximum des perfectionnements au niveau des nouvelles techniques du marketing politique, se focalisant principalement sur la communication à travers l'image. Les acteurs locaux les considèrent comme "des élections totalement réduites en images".

D'ailleurs toutes les infrastructures de la communication ont été manipulées à un tel point que les principaux partis politiques contrôlaient tous les éléments de l'image. Voici comment, ces élections totalement dérivées en flux d'"images" sont décrites par M. Elvis Themeli, activiste du parti démocratique, ancien membre des états-majors électoraux du PD et propriétaire de l'agence de marketing *Visi Desing*, appelée plus tard d'un nom significatif : "Ministère de la Communication":

« Ce qui s'est produit en 2009 est inacceptable. La campagne électorale devient définitivement un film. Cela veut dire que pour les meetings d'Edi Rama, on procède comme s'il s'agissait d'un film. Il y a une équipe de production, on prépare le terrain de tournage, tout est à disposition pour le tournage, le montage et la distribution, donc pratiquement il faisait préparer les spots et les transmettait le lendemain. Si un meeting avait lieu aujourd'hui, on procédait au montage durant toute la nuit pour le transmettre le lendemain. Jamais on n'a vu à la télévision un meeting d'Edi Rama qui était déroulé le jour même. Il faisait faire son montage pendant la nuit et la transmission télévisuelle de son meeting avait lieu seulement le lendemain. Le produit était beau, mais de l'autre côté, si l'on se mettait à la

¹⁴² Interview avec Taulant Balla, député du Parti socialiste, 30 juin 2010

place des citoyens simples, cela ne représente qu' un schéma inacceptable. Moi personnellement j'ai été toujours contre le tournage d'un meeting et l'envoi d'une chronique toute prête à la TV: De cette façon on garde l'image sous contrôle et l'on donne l'image politique qu'on veut. C'est ce qu'Edi Rama a commencé à faire¹⁴³. »

Dans la vie politique fondée sur la communication imagée la conduite de votre adversaire devient obligatoirement votre conduite aussi parce qu'elle influe gravement sur votre action. Même dans le camp du parti démocratique l'idée du contrôle total de l'image par l'activité politique était devenue une obsession. Voilà comment Elvis Themeli, un des membres de l'état-major du parti démocratique, poursuit son récit :

« Cette idée concernant la mise en scène télévisuelle de nos rencontres électorales a été discutée chez nous aussi. Je m'y opposais en disant que nous ne devons absolument pas faire cela. Notre régie filmait le meeting du début à la fin et on donnait la vidéocassette aux médias, après c'étaient à eux-mêmes de préparer la chronique à partir de ce matériel. Bien sûr que la régie tenait sous contrôle quelques petits détails, par exemple, lorsque le leader buvait de l'eau ou bien lorsqu'il a trébuché une fois, ou lorsque un quelconque militant montait spontanément sur la scène, vous pouvez contrôler de tels aspects inappropriés pour l'image ; mais vous ne pouvez pas censurer l'ensemble du matériel en le réduisant en deux minutes et demander qu'il soit transmis, car vous ne payez pas pour cette transmission. C'est pour le temps d'antenne consacré au spot que vous payez. A mon avis, cela n'est pas le problème des partis, mais c'est le problème des médias car ce sont eux qui ne doivent pas admettre cela, alors que pour ce qui concerne les partis ils sont toujours intéressés à le faire eux-mêmes puisque c'est dans leur avantage. Nous avons une telle mentalité qui faisait que les grandes activités devaient initialement se transmettre en direct. Mais, montrez-moi une activité d'Edi Rama qui a été transmise directement, à l'exception de cette démonstration violente qu'il a organisée sur le boulevard principal de Tirana en janvier 2011. Transmettre en direct veut dire transmettre tout ce qui se produit. « Voilà le matériel filmé, transmettez à votre compte, tirez l'essentiel de notre matériel..., moi je suis ce que je suis ! Mais que se passe-t-il en fait ? Nous avons introduit une caméra dans l'un des meetings de Rama et nous l'avons filmé en train de se comporter non pas comme un chef de parti mais comme un metteur en scène. Au milieu du meeting, avec un micro à la main, il criait: "Approchez-vous

¹⁴³ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

là, mes gars, car il ne faut pas qu'on voie que la foule est éparse". Cela n'a pas de sens, il ne faut pas agir ainsi car on n'est pas en train de tourner un film. Si l'on arrive à ce point, cela veut dire qu'il y a quelque chose qui ne va pas avec les médias et non pas avec le parti politique, parce que ce sont les médias qui ne doivent pas accepter ce genre de messages. Les médias ne transmettent pas ce message en tant que publicité mais en tant qu'information. De cette façon, les médias n'apprendraient jamais s'il y avait eu une information nouvelle ou pas dans ce meeting par exemple¹⁴⁴ »

Les élections de 2009 étaient les élections où **“l'expérimentation de la communication imagée”** devint complète, mais elles étaient aussi les élections les plus incertaines en ce qui concerne la prévision de leurs résultats, pour la simple raison que les deux camps recouraient simultanément aux mêmes moyens et ressources, aux mêmes stratégies suggérées par la même chose, par la même technique de campagne, à l'instar du modèle américain, parce que par une ironie du sort, les deux compagnies de consultation qui assistaient les deux camps étaient américaines.

Blendi Kajsiiu, politologue et professeur à l'Université Européenne de Tirana, écrivait dans un article paru au plus grand journal du pays, à propos de “l'angoisse de la campagne virtuelle”:

« L'angoisse fait partie de toute campagne électorale. Elle émane de l'impossibilité de prévoir le résultat des élections avant qu'elles ne se déroulent. Sous cet aspect l'angoisse préélectorale est l'une des caractéristiques fondamentales de la démocratie. Avant toutes les élections il y a une confusion et une espèce de tension qui découle de l'idée du départ ou de la remise en question du gouvernement au pouvoir. Et pourtant il semble que la campagne électorale a mené l'angoisse préélectorale à des niveaux sans précédent. Et ceci, même si nous avons eu comme jamais auparavant tant de sondages pour la prévision du résultat des élections. Ce qu'il y a de surprenant c'est le fait que souvent l'angoisse est plus tangible justement dans les milieux médiatiques qui produisent la prévision du résultat du scrutin et qui doivent être les mieux informés quant au résultat électoral. Que se passe-t-il donc ? L'explication de ce paradoxe réside dans le fait qu'auparavant aucune campagne n'a été si virtuelle que celle-là. Premièrement, les deux principaux partis ont établi un contrôle total sur l'image et sur l'information relatives à la campagne, à tel point que ce sont les partis eux

¹⁴⁴ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence “Le ministère de la communication”, 5 mai 2010

mêmes qui enregistrent les meetings pour remettre ensuite les vidéocassettes aux télévisions qui les transmettent.

Deuxièmement, les principaux médias dans le pays ne sont plus ceux qui couvrent mais ceux qui produisent la campagne électorale. Ils ne sont plus observateurs mais partie prenante de la production des événements politiques. Les principaux acteurs et facteurs politiques dans cette campagne, outre les leaders respectifs, sont aussi les médias avec leurs propriétaires et les animateurs des principales émissions politiques audiovisuelles dans le pays. Pour les deux principaux partis, la coopération et la coordination de la campagne avec les médias respectifs, “Top Channel” à gauche et “Klan” à droite, sont devenues plus importantes que la constitution des listes des candidats aux sièges du Parlement. Donc les principales télévisions dans le pays sont non seulement positionnés du côté de l’un ou de l’autre parti politique, mais elles jouaient un rôle très actif dans la production des campagnes électorales. C’est pourquoi la production de la réalité virtuelle a totalement effacé la réalité politique réelle, si l’on pouvait les séparer les deux domaines en question. La publicité politique, l’analyse et la diffusion des résultats des sondages sont deux pistes sur lesquelles les médias agissent pour la construction de la campagne électorale virtuelle. Les médias proches de la gauche transmettent des sondages selon lesquels, c’est la gauche qui gagnerait les élections. Les médias proches de la droite produisent des sondages que c’est la droite qui les gagnerait. Il n’est pas fortuit que toute l’analyse des sondages est réduite à la seule prévision des résultats du scrutin. Derrière le débat sur les sondages se cache en fait le débat portant sur la force politique qui gagnera les élections. Et, c’est là un débat crucial parce que la partie la plus importante de la campagne électorale de chaque parti vise à persuader les électeurs que c’est lui qui gagnera les élections. Dans ce contexte, les sondages visent plutôt à produire qu’à refléter la réalité politique du pays. C’est justement là où puisent leur source la confusion et l’angoisse de la campagne électorale¹⁴⁵. »

¹⁴⁵ Blendi Kajsii, journal “Panorama” 25 juin 2009

3.1.2- La réduction de la différence politique sur le plan du contenu et la différenciation politique sur le plan de l'image

Aujourd'hui, les différences politiques entre la gauche et la droite ne cessent de se rétrécir. Sur le plan politique, il est très difficile de faire bouger beaucoup de choses ou bien de les renverser parce que le temps de la révolution est déjà passé, les choses bougent lentement, les sociétés sont fortement structurées et par conséquent la différence programmatique entre les partis politiques est faible sur le plan du contenu. Cela se produit parce qu'il n'y a pas beaucoup de choses à changer, et même s'il y en a, on n'en prend pas le risque, à cause d'une tendance vers le populisme et de la peur que toute réforme volontariste aurait eu un coût électoral négatif et un effet néfaste sur l'électorat.

C'est pourquoi les leaders politiques pensent qu'il est devenu le temps à effacer la différence entre les divers camps de la politique et à focaliser la compétition politique sur toute autre chose que les programmes politiques. Les combats électoraux portent souvent sur la forme des rapports sociaux, par exemple, sur l'âge des candidats - "le jeune leader Rama face au vieux leader Berisha" »- , sur leur origine ou sur leurs comportements individuels - "le leader citoyen Rama, face au leader montagnard Berisha" »- , sur leur style et leur performance rhétorique- "le leader controversé et intéressant Edi Rama face au leader conservateur Berisha».

D'ailleurs, le leader de l'opposition Edi Rama décide, pour les élections de 2009, de faire une expérimentation courageuse en lançant un projet audacieux appelé : "au-delà de la gauche et de la droite", qui est en fait un projet sans contenu politique. Son projet reflète la nouvelle phase de la politique albanaise où la différence sur le plan du contenu n'existe plus. Elle n'est plus en vogue. Ce qui importe c'est la différence sur le plan de l'image, de la forme.

Voici comment cela est commenté par le politologue Blendi Kajsia, dans un écrit de cette période-là intitulé "Au-delà de la gauche et de la droite un titre significatif de la phase politique qu'on traverse ou qui se prépare à être soumis au test des élections de 2009 :

« Plus qu'un but, l'idée du leader de l'opposition d'aller au-delà de la gauche et de la droite est une réalité. Aujourd'hui plus que jamais les partis politiques albanais sont difficilement classés partis de gauche ou de droite. Le manque de division idéologique vient en partie comme une conséquence de la dé-idéologisation de la scène politique après la guerre froide

dans toute l'Europe et au-delà. Le fait aussi que l'Albanie..... a jusqu'aujourd'hui un système électoral principalement majoritaire a fait en sorte que deux grands partis survivent sur la scène politique albanaise, le parti socialiste (PS) et le parti démocratique (PD) , qui sont classés comme « catch all parties », c'est à dire des partis qui briguent les suffrages de l'ensemble de l'électorat. De tels partis maximisent les votes en leur faveur en s'adressant à l'électorat du centre, loin des extrêmes idéologiques. En conséquence, aussi bien le PS que le PD sont de plus en plus des partis de centre, ce qui du point de vue idéologique et du point de vue des politiques adoptées les rend souvent indistincts. Donc, le manque de différences idéologiques peut être compris aussi comme la conséquence d'une stratégie électorale visant à maximiser les votes. Mais il y a aussi une autre raison, peut-être plus essentielle qui peut expliquer cette désorientation idéologique sur la scène politique d'aujourd'hui. Il semble qu'il existe une incompatibilité toujours plus grande entre le positionnement des deux principaux partis dans le spectre politique, d'une part, et leur électorat de l'autre. Même si le PD est positionné à droite son électorat est constitué de plus en plus des couches nécessiteuses. Donc, d'une part nous avons une gauche dont l'électorat est constitué toujours plus de la couche moyenne et qui a plus de revenus, et d'autre part, nous avons une droite dont l'électorat est constitué de plus en plus des couches les plus nécessiteuses ».

L'analyse du phénomène est structurelle selon le politologue Blendi Kajsiu et "la perte" de la position idéologique qui entraîne l'effacement de la différence sur le plan des programmes politiques et idéologique, est non seulement un trait spécifique du comportement des partis de centre gauche ou de centre droit en Europe de l'Ouest aujourd'hui, elle est aussi d'origine encore plus lointaine, elle date dès les débuts de la transition albanaise.

« L'origine de cette division puise ses racines dans les débuts de la transition, lorsque l'électorat du PS était constitué non pas seulement des nostalgiques du régime communiste, mais aussi des couches qui avaient tiré le plus de bénéfices de ce régime-là et qui voyaient cette force politique sous une lumière positive. Dans les circonstances de l'économie de marché ces couches étaient préparées à en profiter. Elles étaient plus instruites, mieux logées et mieux placées du point de vue du capital social et financier, suite à leur position sous le régime passé. Cela a mis le parti démocratique dans une position paradoxale, parce que d'une part, il était déterminé à instaurer l'économie de marché et, de l'autre, les bénéficiaires les plus grands d'un système où l'Etat se retirerait de l'espace économique et où ce serait la concurrence qui entrerait en jeu, n'étaient pas les couches qui avaient souffert sous le communisme, mais bien au contraire celles qui en avaient bénéficié. Ce n'est pas en vain que

dans cette période et plus tard chez l'électorat de droite une idée s'est rapidement répandue en postulant que les communistes aient laissé le pouvoir politique pour s'emparer du pouvoir économique. C'était là une conséquence normale de la dynamique du marché, où ceux qui en bénéficient sont ceux qui sont mieux placés sous les aspects social, économique et culturel.

Impossibilité des partis albanais d'être idéologiques est bien réelle pour Blendi Kajsiiu «à partir des origines» : *Certes, le PD a tâché de braver cette situation lors de son premier mandat au gouvernement, souvent en foulant aux pieds les normes et les procédures démocratiques. Plusieurs privatisations ont été effectuées sur des bases politiques, l'Etat et l'administration en général ont été mis à la disposition des sympathisants du PD; ont été créées des politiques favorables aux anciens persécutés; la terre a été généralement distribuée aux paysans, etc. Néanmoins, dans un système où le rôle de l'Etat se réduisait toujours plus au profit du marché qui grandissait proportionnellement, il était impossible pour le PD en un mandat de cinq ans au pouvoir, de changer le profil économique de la division sociale héritée de la période communiste. Avec l'avènement du PS au pouvoir en 1997, et lorsque le PD était déjà passé en opposition, cette division a été approfondie davantage et cela pendant huit années consécutives; l'électorat de gauche se constituait toujours plus des couches mieux placées sur le plan du bien-être et l'électorat de droite se constituait des couches nécessiteuses. C'est là qu'il faut chercher aussi la difficulté du PD d'instaurer aujourd'hui une économie fonctionnelle de marché. Dans une économie de marché, il serait difficile aux couches nécessiteuses de survivre. Dans l'impossibilité de leur offrir des politiques sociales appropriées ou des politiques redistributives, le PD leur offre l'Etat lui-même. Cela explique pourquoi plusieurs des changements dans l'administration et dans les institutions publiques ont été souvent plus profonds qu'on s'y attendait. L'embauche dans les entreprises ou les institutions dépendant du budget de l'Etat est l'une des rares possibilités d'occupation pour plusieurs des couches nécessiteuses, qui manquent de capital, d'expérience ou de liens sociaux pour concourir avec succès sur le marché libre. Cela explique aussi les invectives intermittentes de Berisha lui-même contre les riches mentionnant jusque leurs vasques d'or. De la sorte il articule en fait la protestation d'un électorat appauvri face à une minorité dont la richesse symbolise pour eux la corruption¹⁴⁶. »*

¹⁴⁶ Blendi Kajsiiu, journal "Panorama" 25 juillet 2008

Tandis qu'à la fin de la deuxième décennie de la transition, il y avait pour le Parti socialiste une autre dynamique que leur leader Edi Rama a tenté d'exploiter, non simplement de manière intuitive mais aussi en jouissant d'une très bonne consultation stratégique.

Selon la même analyse du politologue Blendi Kajsii la situation dans le camp de gauche est la suivante : *« D'autre part, Edi Rama dirige aujourd'hui un parti de gauche, toujours plus "trendy", toujours plus urbain. Souvent les jeunes gens et les jeunes filles du PS ressemblent plus aux jeunes des pays de l'Europe qu'à ceux dans la périphérie des villes et à ceux des villages, et ce ne serait pas une surprise que les villageois les prennent pour des étrangers. Même si plusieurs des militants du PS viennent des couches nécessiteuses, son électorat est constitué de plus en plus par les couches moyennes et par des individus qui peuvent faire face mieux et plus facilement à l'économie de marché. Il est en fait un électorat toujours plus proche de l'électorat indécis, parce qu'il peut bien voter à gauche mais il a ses bénéficiaires plutôt à droite, dans l'économie de marché, l'activité privée ou dans les espaces que l'Etat crée sur le marché.*

C'est peut-être dans cette déformation structurelle qu'il faut chercher les raisons pour lesquelles la classe politique, aussi bien de la gauche que de la droite, n'est plus appréciée par le public et ne passionne plus ce dernier comme auparavant. Aucun des principaux partis ne semble être capable pour le moment de construire une fable politique et un programme économique qui mobilise les couches électorales qu'il représente. Les étiquettes "de gauche" et "de droite" ne font que cacher plutôt qu'exprimer l'identité électorale des deux camps adversaires. Par conséquent, l'articulation politique est toujours plus creuse, aussi bien à gauche qu'à droite. A droite, Berisha donne des cours sur l'OTAN devant un électorat qui dans sa plus grande partie est encore en chômage, sans logement et sans instruction. A gauche, Rama présente la nouvelle politique, qui tout comme l'ancienne politique, parle de l'OTAN et de l'Europe, mais il a peur des référendums populaires. Dans les deux camps, l'articulation politique est non seulement au-delà de la gauche et de la droite, mais aussi au-delà de l'électorat¹⁴⁷. »

Les représentants politiques pensent plus ou moins de la façon suivante : « Dans les circonstances de la réduction des différences idéologiques entre les programmes de nos partis politiques, nous n'avons rien à dire de façon spécifique, mais même si nous avons encore des choses particulières à dire, nous ne pourrions rien faire pour les appliquer, parce

¹⁴⁷ Blendi Kajsii, journal "Panorama" 25 juillet 2008

qu'aujourd'hui nous ne pouvons pas faire front à notre adversaire politique. Dans ces circonstances nous devons déplacer notre performance vers la forme, vers l'image. »

Sont ainsi améliorés les critères performants reliés à l'image. La différence entre les partis politiques ne consiste plus dans leurs thèses politiques ni dans les idées ou les idéologies, mais on se fait du souci seulement pour « trouver la plus belle solution possible à constituer une affiche électorale, le spot le plus beau, la plus belle chanson, le meilleur groupe artistique participant à des meetings électoraux, le meilleur spectacle.

Par exemple, nous avons le cas du PD, connu comme un parti conservateur, dirigé par Sali Berisha, qui n'avait pas suivi Edi Rama, jusqu'à la fin des années quatre-vingt-dix, dans son idée considérant le spectacle comme le principal outil politique. Pourtant les conservateurs aussi n'ont pas pu résister à cette tentation et avec l'aide d'un groupe remarquable d'artistes, le PD a créé sa chanson électorale intitulée "L'Albanie change" qui contient en fait le principal slogan de leur campagne électorale.

Mais le rival du PD va concourir dans la course électorale en recourant aux mêmes moyens et fera une performance encore plus remarquable. Une autre conséquence directe de l'effet de la compétition politique à travers l'image, c'est le découragement des hommes politiques ayant un profil fort et intellectuel. Ces derniers sont obligés de se retirer de la scène politique du pays. Ils sont obligés de s'enfermer dans leurs bureaux pour préparer d'avance les scénarios des hommes politiques qui interprètent par rapport à ce qu'ils savent eux-mêmes ou en fonction de leurs capacités intellectuelles.

La création de cette deuxième catégorie d'hommes politiques génère un problème lié à la structuration des élites politiques, parce que nous avons une différenciation entre ceux qui savent et ceux qui agissent ou bien ceux qui obtiendront demain le droit de représenter le public au niveau des instances délibérative et exécutives de l'Etat.

Cela se produit parce qu'un produit médiatique qui n'est pas attrayant pour le public, ne peut pas se commercialiser en tant qu'image, il ne vaut pas pour son parti politique, il ne vaut pas pour l'équipe politique qui le soutient et par conséquent nous avons la création de cette catégorie d'acteurs politiques qui sont obligés de travailler dans leurs bureaux. Le système de la politique, basé sur l'image ne leur permet pas de pouvoir défendre leurs idées, de participer à la compétition électorale, de prendre des décisions, une catégorie d'acteurs qui est inutile

face à une autre catégorie d'individus qui ne font que performer médiatiquement, même si les idées qu'ils y expriment ne sont pas les leurs, et qui acquièrent le droit à la délibération justement grâce à cette capacité de performance médiatique.

Donc nous avons toujours plus des femmes et des hommes politiques qui sont divisés en plusieurs catégories. Ceux qui interprètent, ceux qui réfléchissent, ceux qui qui performant médiatiquement. Suite à cette dynamique, au pouvoir arrivent toujours ceux qui interprètent les messages politiques dans les médias. Au pouvoir arrivent souvent les individus les plus superficiels et ceux qui jouent des rôles d'acteurs et de démagogues devant le public. Il s'agit là de l'effet le plus négatif de la communication basée sur l'image.

Mais est-ce que les acteurs politiques et leurs états-majors dans les campagnes électorales se rendent compte qu'elles se transforment en "campagnes virtuelles". Et en fin de compte, cette façon d'agir est-elle productive par rapport à l'ensemble de la campagne, par rapport aux éléments traditionnels de la campagne, aux rencontres sur le terrain avec les gens et à l'organisation politique de parti au centre comme à la base? Quant à ce dilemme aux élections de 2009, Zefina Hasani, à cette période-là porte-parole du Premier ministre conservateur Sali Berisha, et très active dans l'état-major électoral de ces législatives, dit : *Je pense que l'image d'une campagne est très importante pour un parti politique, et je peux oser dire que la communication à travers l'image est peut-être plus importante que toute autre sorte de communication, sûrement si l'on juge qu'on choisit les meilleures formes et les formes les plus attractives de cette communication. Je crois que par aucune communication avec l'électorat sur le terrain, par aucune organisation fermée, si parfaite soit-elle, un parti politique ne peut avoir une force de persuasion telle à dépasser toute sorte de limite pour envoyer les messages là où il ne pense pas avoir d'électorat. Une campagne électorale virtuelle attire dans son tourbillon même les plus indifférents envers les informations politiques. Parvenir à faire une campagne électorale amusante, veut dire avoir justifié toutes sortes de dépenses, et certainement que le résultat ne manquera pas*¹⁴⁸ ».

L'effort de faire la différence sur le plan de l'image est l'objet d'un combat politique sans merci entre les divers partis politiques. Les stratégies légales, les coups illicites et des

¹⁴⁸ Interview avec Zefina Hasani, journaliste, 18 aout 2009

pratiques qui portent atteinte à l'égalité entre les partis politiques sont des phénomènes qui se produisent toujours en faveur de celui qui est au pouvoir et dont beaucoup d'actions dépendent. L'idée obsessionnelle selon laquelle "C'est l'image et la publicité qui font la différence entre les différents partis politiques dans une campagne « électorale » occupe l'esprit des hommes politiques et de leurs équipes, non pas simplement comme une question de contenu, de qualité ou de stratégie, mais plutôt comme une question de forme et de mise en scène.

M. Endri Fuga, expert en communication du leader de l'opposition socialiste, dénonce ce phénomène abusif de la part du gouvernement en illustrant la tendance effrénée à utiliser le plus de spots possibles durant ou avant la campagne électorale de 2009.

Il en remarque : *« Aux dernières élections, malheureusement, le poids que les spots auraient en général durant la campagne électorale n'a pas été défini par les partis, mais il a été limité par le code électoral. Avant les dernières élections, dans chaque campagne électorale, sur la base des finances dont le parti disposait, il pouvait transmettre à la TV et à la radio autant de spots publicitaires qu'il en voulait. Certainement, cela était injuste. L'on a pensé à aboutir à un niveau limité défini par la loi, où les principaux partis, de l'opposition et de la majorité gouvernementale, se voient réserver le même temps d'antenne alors que pour les autres partis, plus petits, ce temps serait proportionnellement plus réduit conformément à leurs poids au parlement et à leur résultat aux élections. Cela ne s'est pas avéré efficace aux dernières élections parce qu'il y a eu deux moments-clé qui ont porté atteinte à l'égalité. Premièrement parce que le gouvernement a commencé, à travers les publicités, une campagne qui a précédé la campagne électorale. Chaque ministère dépensait sans hésiter l'argent public pour transmettre au public ses succès sous le même logo et slogan et ensuite on a constaté que c'était le logo et le slogan qui ont été utilisés pendant la campagne électorale "L'Albanie change". Le ministère de l'Éducation disait dans son spot : "L'Albanie change, nous avons construit tant d'écoles, de jardins d'enfants..." ; le ministère de la Justice disait "L'Albanie change,, nous avons embauché tant de personnes et avons construit tant de nouvelles prisons..." ; le ministère de l'ordre public disait dans son spot "L'Albanie change et nous avons saisi tant de bandes criminelles". Cela n'était pas du tout honnête, parce qu'on a dépensé l'argent public pour la même campagne que la campagne électorale.*

Deuxièmement, c'était la Télévision publique albanaise et une autre télévision privée, qui n'ont pas respecté le code électoral. Le temps d'antenne à disposition qui était consacré à la publicité ne dépendait pas toujours des partis, ou pour mieux dire, il ne dépendait pas de ceux

des partis qui ont respecté la loi, mais était imposé par les organes d'observation qui étaient contrôlés par le pouvoir¹⁴⁹. »

Mais même si dans ce cas, malgré les restrictions sévères au code électoral en ce qui concerne les spots électoraux, l'opposition est victime de l'abus de pouvoir de la part du gouvernement qui ne respecte pas ces restrictions, dans les états-majors de l'opposition existe pourtant la mentalité de la supériorité de la communication à travers l'image. Voilà comment le stratège du Parti socialiste, Endri Fuga, poursuit son raisonnement quant aux spots, à leur conception et leur valeur dans une bataille électorale concentrée sur l'image:

« La publicité représente une composante extrêmement puissante parce qu'elle offre la possibilité de donner un message concentré, que vous répétez et qui est totalement sous votre contrôle car en ce qui le concerne, vous gérez totalement, vous-même, la campagne. Cela est très important et ne se produit pas en ce qui concerne les autres éléments. Par exemple il n'en est pas de même lorsqu'il s'agit d'un discours : quelqu'un vous donne un discours qui est long, un autre vous donne un discours bref, quelqu'un vous donne une partie et quelqu'un d'autre vous donne une autre partie. Lorsqu'il s'agit de publicité, vous choisissez le message et vous le répétez tant de fois que vous voulez. Le problème c'est qu'en temps de campagnes électorales la publicité mène à l'inflation, parce tous font de la publicité, tous savent que telle publicité est donnée par tel parti et donc il y a une dose de parti pris concernant la publicité. Je dis, par exemple, que nous avons eu des publicités qui ont été très efficaces. En 2009 nous avons un ensemble de publicités qui étaient thématiques, couvrant divers domaines, comme par exemple. L'économie, l'éducation, le tourisme, l'embauche. Nous avons eu aussi des publicités radiophoniques. Nous avons eu une publicité concernant le LSI qui touchait un phénomène qui s'était produit il y a quatre ans. Avec la publicité on contrôle totalement ce qu'on donne et ce qu'on transmet. C'est pourquoi la composante des publicités, des posters, est une autre composante indépendante. Par exemple, aux élections précédentes la composante des spots publicitaires dépendaient de l'argent qu'on avait à sa disposition, tandis qu'aux dernières élections le temps d'antenne consacré à cette composante a été délimité par le code électoral, qui définissait le temps de diffusion d'une chaîne TV consacré à un parti donné¹⁵⁰. »

¹⁴⁹ Interview avec Endri Fuga, expert en communication, 6 mai 2011

¹⁵⁰ Interview avec Endri Fuga, expert en communication, 6 mai 2011

Les différences sur le plan de l'image, que les deux principaux partis cherchent à générer, ont créé des cercles concentriques dans d'autres parties de la société aussi. Nous avons une société qui se structure toujours plus vers le positionnement sur l'échiquier politique: aussi bien des artistes qui se sont positionnés à droite que ceux qui sont positionnés à gauche, sont tous utilisés en fonction de l'image parce que l'effort pour faire la différence sur le plan de l'image est très dynamique, frénétique à l'extrême. Les cercles concentriques se propagent en touchant aussi d'autres éléments parce que l'industrie ne demande pas simplement l'acteur sur la scène, mais elle demande que toute la scène participe à la compétition. Elle requiert obligatoirement la multiplication des moyens financiers parce que l'image doit être réalisée dans la meilleure chronologie possible, et elle doit être transmise plus fréquemment. Mais tout cela coûte plus cher et il s'agit donc d'une augmentation exponentielle des coûts de la vie politique.

3.1.3- La personnalisation de la politique

Aux élections de 2009, un autre changement historique s'est produit en Albanie: le passage au système électoral proportionnel, après environ 20 ans de recours au système électoral mixte. Même si le système est "proportionnel régional aux listes fermées" avec 12 listes dans les 12 préfectures du pays, une chose est confirmée définitivement : le leader du parti devient non pas simplement le principal symbole, mais l'unique symbole du parti. C'est là une autre raison pour laquelle la politique en Albanie avance toujours plus vers l'image.

Dans un environnement compétitif, les choses deviennent représentatives et sont personnifiées chez le leader politique. Puisqu'il en est ainsi, nous jouerons plus énergiquement avec l'image, nous devons jouer énergiquement avec la performance par rapport à la parole, à la structure de la présentation publique et médiatique, parce que tout est reflété sur l'écran. Au moment où tout est présenté sur l'écran, la tendance est d'aller vers la visualisation, donc vers l'image. C'est déjà l'élément de l'image qui donne l'importance voulue et l'encadrement voulu au leader politique, à l'idée politique, à l'alternative politique. La personnalisation de la politique requiert une meilleure image de celui qui le réalise, une préparation préalable et une structuration de l'ensemble. Le leader politique n'a pas le droit de se tromper, de faire gaffe, de s'habiller mal, d'être surpris en mangeant ou dans une scène privée désagréable. Il est

toujours plus au rôle d'acteur; au rôle de mannequin, formel, parce qu'il porte l'image et par conséquent il doit être relativement infaillible. Il doit bien performer et pour qu'il performe bien, il doit avoir une image attentivement soignée.

Nous sommes en train de traverser une nouvelle expérience politique et en premier lieu les leaders politiques eux-mêmes sont en train de traverser une nouvelle expérience politique et dans ces circonstances ils ne sont pas prêts prendre des risques dans leur action politique. Afin que tout soit parfait pour la régie dans l'arrière-scène, où dominant déjà les compagnies et les consultants américains qui sont joliment bien payés, il ne faut absolument pas risquer d'entreprendre un débat potentiel entre les deux leaders qui dirigent les camps politiques. La virtualisation de la campagne devient parfaite, le marketing politique devient complet et tout élément de différenciation, qui pourrait apparaître de manière tout à fait naturelle s'il y avait un débat entre les deux leaders, ne peut donc pas être rendu sur la scène publique.

Le politologue Blendi Kajsiu, explique ainsi l'absence des débats entre les leaders, qui concourent dans ce contexte de la virtualisation de la bataille électorale, dans une analyse publiée, en pleine campagne électorale, sous le titre "*Pourquoi la nouvelle manque durant la campagne*":

« Ce débat ne tarderait pas de se transformer en spirale dangereuse, ou chacune des parties, dans l'impossibilité de se défendre contre les accusations de l'autre partie, se lancerait à l'attaque. Le débat s'envenimerait à tel point que chacune des parties souillerait l'image de l'autre et l'image des deux serait souillée à l'extrême. De ce débat perdrait les deux principaux partis et gagneraient beaucoup les petits partis des deux ailes de l'échiquier politique, remettant en cause l'investissement PS-PD pour garder le bipartisme, un investissement qui a été matérialisé aussi dans les changements constitutionnels. Donc, le problème n'est pas simplement que Rama n'accepte pas un face-à-face public avec Berisha. Le débat peut être mené même à distance. Il suffit de rappeler la campagne électorale de 2003 Rama-Ngjela. Le fait est qu'un débat réel entre Berisha et Rama ne convient aujourd'hui ni à l'un ni à l'autre, que ce soit face à face ou bien à distance. Il existe aujourd'hui entre Rama et Berisha "une guerre froide" qui ne permet pas que la campagne "s'allume" pour produire une nouvelle. Il ne s'agit pas de quelque conspiration, mais simplement d'un équilibre qui émane des circonstances politiques où se trouvent les deux parties. Aussi bien Rama que Berisha ont compris qu'une confrontation réelle et politique peut détruire les deux, permettant aux petits partis des deux ailes de monter en puissance.

Aussi bien Rama que Berisha savent très bien qu'une confrontation entre eux mettrait en relief non pas leurs différences mais leurs similarités, ce qui endommagerait l'un et l'autre. Aujourd'hui le message réel que les deux parties transmettent à l'électorat pour leur leader c'est: " Il vole mais il est un bon travailleur". Dans ces circonstances, les deux parties cherchent à rester le plus loin possible l'une de l'autre, non seulement physiquement, mais verbalement aussi.¹⁵¹ »

En réalité la personnalisation de la politique, la structuration de l'image du leader politique est quelque chose de moins récent. Devançant cette situation, dès qu'il occupait le poste de maire de Tirana et dans l'effort de se faire remarquer sur la scène politique selon le format d'un leader national, Edi Rama avait recouru à une stratégie politique qui cherchait embellir son image, non simplement pour personnaliser sa fonction à la tête de la mairie de Tirana, mais dans un effort de pouvoir devenir personnellement le synonyme du changement ou le symbole d'une "politique nouvelle". Preç Zogaj, politique et auteur de plusieurs publications de réflexions sur la politique albanaise, parlant des premiers pas d'Edi Rama dans ce sens, établit un parallèle avec le culte de la personnalité d'Enver Hoxha, le dictateur communiste albanais : *"Sous l'aspect d'un jugement manipulé par la propagande, Edi Rama peut être comparé à Enver Hoxha", dit-il.¹⁵²*

A cette fin tout est permis, y compris l'utilisation de tout un arsenal de moyens publics, utilisés de manière illégale, mais plus que nécessaire pour embellir l'image d'une personnalité politique". En analysant ce prélude de la personnalisation de la politique d'Edi Rama, il voit l'origine de ce cycle qui culmine aux élections de 2008, à la fin des années 90 lorsque Edi Rama était encore le ministre extravagant de la Culture dans un pays pauvre comme l'Albanie. Voilà comment Zogaj stigmatise ce moment de "péché originel" de la part d'Edi Rama qui ouvrirait la voie à une personnalisation politique sans précédent:

"Rama avait transformé depuis longtemps son ministère en une officine électorale des municipales: Nous allons remplir de posters électoraux géants les rues de Tirana jusqu'aux confins avec la ville de Durrës ... nous mettrons en place une armée de supporters, constituée surtout de majorettes, nous stimulerons chez cette communauté d'amazones des comportements politico-érotiques ... Ces filles vont s'écrier en chœur " uaaaa Ediiii" - et

¹⁵¹ Blendi Kajsiu, journal "Panorama" 25 juin 2009

¹⁵² Preç Zogaj, 2004, *La chute des Elections* : f.101

pour cela il faut qu'elles s'entraînent - , les jeunes de la capitale et de toute l'Albanie seront excités comme s'ils étaient en train de voir un film érotique , à la fois 'soft' et 'hard'¹⁵³.

Ce moment de personnalisation sur le plan de l'image, donc concentré seulement sur le leader, serait manifesté lors des autres élections même dans les éléments imagés. Aux élections de 2007, le portrait d'Edi Rama est partout, tandis que dans les élections de 2009 il est l'acteur principal des scénographies électorales en mouvement, qui présentent le leader entouré de gens simples et anonymes pour faire évoluer son image et le faire paraître deux fois plus grand que les autres sur la scène, lui-même mesurant déjà environ 2 m.

De l'autre côté, Berisha tâche de se comporter un peu plus différemment par rapport à l'image, même s'il a tout personnalisé dans son Parti, puisque cela fait 20 ans qu'il l'a fondé, dirigé et le domine totalement. Même s'il est au centre de l'action politique du Parti à l'échelle du pays ou en tant que Premier ministre, il se montre plus réservé en ce qui concerne la présence de son image dans des posters et des spots. Si aux élections de 2005 il mettait au centre du poster électoral de son parti sa photo, prise par un photographe albanais dans son studio à New York, une photo emblématique, aux élections de 2009 il choisit une autre stratégie suite à la recommandation des experts américains: pas de photo de lui dans des spots et des posters électoraux.

3.2 – Les critiques du nouveau modèle de la communication à travers l'image

3.2.1 - La critique de l'élite

Les premiers critiques de ce modèle sont certainement les intellectuels ou l'élite, ou bien cette partie de l'élite de gauche qui n'accepte pas cette *commercialisation* de la vie politique et cette virtualisation de la représentation politique.

¹⁵³ Preç Zogaj, 2003 *La chute des Elections: editons DITA , 2008, page 73*

Deux pouvaient être les principaux groupes de la critique:

Le premier groupe est représenté par la critique d'un modèle qu'on connaît sous le nom "liaison business-médias-politique", attitude critique formulée par Fatos Lubonja, un intellectuel de gauche, ancien détenu politique, un ancien ami d'Edi Rama. Il a commencé cette critique surtout peu d'années après l'avènement d'Edi Rama à la tête de la mairie, formulant la création d'une liaison "politique-business-média", parce que plusieurs des gens du business et des médias étaient aussi des entrepreneurs économiques qui avaient des rapports avec la Mairie de Tirana, surtout dans l'industrie du bâtiment qui connaissait un boom. Ils ont fondé des médias, des journaux, des revues, des télévisions. Ils ont créé ainsi un cercle vicieux qui laissait dehors les masses, le peuple, et satisfaisait seulement les intérêts de ces deux parties en créant un écart entre l'intérêt public et l'intérêt privé.

Selon Fatos Lubonja, intellectuel de gauche, rédacteur en chef d'une revue de gauche, d'esprit critique", intitulée « Përprojekja » (L'effort) ***le triangle business-média-politique*** crée un problème parce qu'il évite l'intérêt public, détruit l'espace public et applique ce qu'on appelle "la culture de la manipulation-stimulation", qui crée justement la base pour la virtualisation de la vie politique, la production des réalités virtuelles.

En dénonçant ce qu'il appelle un conflit ouvert d'intérêts avec les médias albanais, Fatos Lubonja, dès 2003, s'exprime en des termes durs en parlant de l'état du système médiatique albanais, utilisé et manipulé par la classe politique en fonction de la "propagande politique", mettant en garde contre un point de crise de ce nouveau modèle de communication qui est comme une toile de fond. Voilà ce qu'il écrit:

« Le dégât dû à cet état de choses est sérieux. Il est grand temps de songer sérieusement à assainir le quatrième pouvoir, parce que c'est peu de dire que sans l'information la liberté est toujours en danger. L'élimination, par la loi, du conflit d'intérêts qui fait en sorte que le pouvoir politique, médiatique et économique soit accumulé dans les mains d'une poignée de maffieux, ainsi que le renforcement des capacités des journalistes aussi bien sur le plan du professionnalisme que sur le plan de l'éthique professionnelle ou de leur capacité de se regrouper et de se défendre, sont les deux principaux piliers où cet assainissement doit s'appuyer. ¹⁵⁴ »

¹⁵⁴ Fatos Lubonja, journal "Korrieri", 26.02.2003

Ilir Rusmajli, ex-vice-Premier ministre du gouvernement du parti démocratique et activiste des campagnes électorales de ce parti, en dénonçant le succès publicitaire de l'adversaire des démocrates, Edi Rama, souligne en fait un trait du système médiatique actuel en Albanie, celui de "l'échange de faveurs" politiques avec le pouvoir. Voilà comment il analyse le rôle de la corporation des médias à l'occasion des campagnes électorales et en fonction du marketing politique :

« L'alliance avec les médias serait quelque chose de normal, mais ceci dans le cas où les médias albanais auraient atteint le stade des autres médias. Aujourd'hui, malheureusement on peut réaliser en Albanie une alliance avec les médias seulement si l'on fait des faveurs aux médias, alors qu'on la réalise très difficilement si l'on observe la position que nous observons. Certainement que nous avons cette alliance, avec une partie des médias, mais ceci est dû, on doit l'admettre, au fait que les médias respectent cette honnêteté et cette position juste qu'adopte la présente majorité vis à vis de ses citoyens. Alors qu'il aurait été plus facile, mais en même temps beaucoup plus irresponsable, de se montrer hypocrite c'est à dire de faire d'abord des faveurs et ensuite de faire alliance avec les médias, et ensuite les médias servent aux Albanais des bonbons amers. ¹⁵⁵ »

D'autres critiques de ce modèle sont présents aussi dans les milieux académiques, qui mettent l'accent sur l'aspect de la transformation de la communication politique vers la propagande, l'image, et la création d'une manière mécanique de la communication politique ou de la vie politique avec un vaste impact négatif, selon eux, dans la vie publique albanaise. Dans ce schéma de la communication politique sont exclues plusieurs catégories sociales qui ne parviennent pas à atteindre les médias, qui ne sont pas capables de produire des représentants performants dans la vie publique, et troisièmement, n'ont pas les moyens financiers pour pouvoir briser cet encerclement onéreux de la virtualité et de la communication politique à travers l'image.

D'autre part, ces critiques affirment fermement qu'en allant vers la politique médiatisée nous n'avons pas une représentation réelle: où sont les fermiers sur la scène publique, où sont les mineurs, les ouvriers, les minorités, etc., qui n'ont pas la possibilité de se représenter parce qu'ils n'ont ni les techniques, ni les moyens financiers, ni non plus la performance de cette

¹⁵⁵ Interview d' Ilir Rusmajli, accordée à l'auteur de la thèse, 20 mars 2011

communication politique à travers l'image. Selon eux, ces derniers ne peuvent pas y avoir accès, ils sont marginalisés, exclus de la scène publique politique. Cet élément est lié aux écoles critiques de la communication massive ayant trait aux points de vue de gauche, à l'école de Francfort, qui reconnaissent les fonctions manipulatoires des médias par rapport aux autres fonctions.

Le politologue Blendi Kajsiiu met au centre de son analyse ce nouveau modèle de la communication politique qui a triomphé: « *Les médias sont tellement transformés en producteurs de la réalité électorale virtuelle qu'il leur est difficile, à eux-mêmes, de se fier à cent pour cent aux sondages ou aux analyses qu'ils ont eux-mêmes transmis aux citoyens. Ils peuvent encore moins se fier à la couverture médiatique des meetings enthousiastes qui leur vient des partis eux-mêmes. Le problème est que lorsque tous les médias sont engagés dans la campagne électorale, non pas comme observateurs ni comme informateurs, mais comme des acteurs et des facteurs, aucun média n'a à qui se référer pour comprendre ce qui se passe réellement avec la campagne électorale. En dernière analyse, les médias ne peuvent que se référer à la réalité virtuelle qu'ils ont produite eux-mêmes. C'est pourquoi les médias sont aujourd'hui victimes de la réalité virtuelle qu'ils ont eux-mêmes produite, et dont ils ne peuvent pas sortir. L'ironie c'est que les médias qui expliquent à l'électorat, du matin au soir, la réalité électorale, ne savent pas très bien ce qui se produit réellement au sein de l'électorat.*

*Cela produit une confusion et une angoisse qui commence dans les médias et finit chez l'électorat. Cela se comprend, entre l'électorat et le média c'est ce dernier qui est plus confus et fait preuve de plus d'angoisse, à cause aussi des grands intérêts qui sont en jeu, lors des élections, pour le compte des propriétaires du média.*¹⁵⁶»

La forme contre le contenu : Le triomphe de la forme, du côté image, sur le contenu dans la communication électorale, préoccupe Blendi Gonxhe aussi. Ce dernier était jusqu'en 2003 le collaborateur le plus étroit d'Edi Rama et ancien- vice maire de Tirana, alors qu'aujourd'hui il est en profession libérale en business. Voilà comment il juge aujourd'hui les dernières campagnes électorales :

«Je pense que le niveau technique, technologique, en général tout le système de la préparation d'une campagne électorale est parfois aujourd'hui en Albanie, il dépasse

¹⁵⁶ Blendi Kajsiiu , Journal "Panorama", 25 juin 2009

d'ailleurs le niveau de vie et tente souvent à malmener le cible même de cette campagne, notre électorat. La tendance même à une mégalomanie électorale, à un produit préparé expressément, qui a une forme, un sujet, un but, rend souvent la campagne inefficace à cause des exagérations dans la forme ou bien à un contrôle excessif exercé par les forces politiques dans le processus du reflet des émotions qu'une campagne électorale doit normalement susciter dans l'opinion publique. Souvent, les principales forces politiques dépassent les limites en transformant la campagne en un lavage de cerveaux organisé, érigé en système, en une combinaison jusque diabolique régie-speaker-média pour ne laisser aucun point d'interrogation, aucun doute, aucun espace pour le dialogue, pour le débat, pour une organisation organique durant la campagne électorale entre les gens et les produits politiques qui cherchent leur appui afin de gérer les intérêts de la société. Un phénomène global c'est que les campagnes des dernières années représentent "l'art" extrême de pouvoir stupéfier l'esprit, afin que le gagnant puisse nouer le contrat qui lui convient le mieux avec l'électorat, ou que le perdant puisse assurer sa survie au sein du groupement respectif après la défaite, en tentant de développer des campagnes construites en se fondant sur le « culte de la personnalité », des campagnes typiques de la propagande hitlérienne,, aux tons super-autoritaire. Dans les deux cas, aussi bien les gagnants que les perdants, les deux parties (car lors d'une campagne l'on perçoit réellement le résultat) semblent penser plus à la forme qu'au contenu, penser plus à eux-mêmes qu'à ceux qu'ils ont devant eux. Ils ne pensent donc pas aux foules avec lesquelles ils tiennent leurs rencontres politiques, alors que le but d'une campagne devrait être le contraire.¹⁵⁷ »

Et, une forme excellente et spectaculaire de l'action politique, surtout par les protagonistes de ce mode de marketing politique, comme c'est le cas d'Edi Rama, ne passe pas sans être aperçu par les critiques des chercheurs en sciences de la communication. Mme Belina Budini, spécialiste de la communication et enseignante à l'Université Européenne de Tirana, constate dans son livre cet état de "pauvreté des idées" même si vu de l'extérieur il y a du spectacle, de la forme, en abondance. Parfaits même, on dirait. Voilà ce qu'elle dit au sujet de la typologie du marketing politique d'Edi Rama : « *Les pseudo-actions ne manquent pas dans ce tableau, où il apparaît en train de frapper à coups de hache sur un poteau électrique laissée "de manière irresponsable" au milieu d'une rue qui vient d'être construite par la Mairie de Tirana. A travers cette action "spectaculaire", il vise à démontrer au public que le*

¹⁵⁷ Interview avec Blendi Gonxhe, 30 juillet 2010

gouvernement au pouvoir est non seulement incapable d'accomplir les tâches qui lui appartiennent, mais en plus il devient un obstacle pour l'accomplissement des travaux de la mairie. Les pseudo-actions sont encore plus visibles, lorsque commence, se poursuit, ou s'achève la construction d'une rue, d'un parc, ou d'une école. Le maire invite les caméras des télévisions à suivre chaque étape des travaux, et la performance devient un but en soi lorsque les mêmes travaux sont inaugurés à deux ou trois reprises. Sa rhétorique du travail, accompagnées d'images recommandées, en plantant un arbre ou bien en quittant en toute vitesse l'endroit comme Rambo dans un tourbillon de poussière dû aux ruines des immeubles sauvages démolis par la police des constructions, peut être considérée comme une pauvreté d'idées politiques. Comme le président du Venezuela, Hugo Chavez, qui dirige une émission appelée "Alo Presidente", Rama aussi a eu pour une longue période son programme radiophonique intitulé "Bonne journée avec Edi Rama". Ce programme qui était transmis par "Radio +2" avait pour principal but les conversations téléphoniques entre les citoyens de Tirana et le maire. Mais dans ce cas aussi le processus du travail est la véritable orbite autour de laquelle se développent le texte et le sous-texte de la communication. Le protagonisme et l'action sont les dimensions qui vont en faveur de Rama dans ce processus de médiatisation et de personnalisation de la communication politique. Celui-ci n'est pas l'unique exemple de l'utilisation médiatique par Rama pour passer à des messages codés, alors qu'il "habille" du costume de travail même une exposition personnelle d'art. Il s'agit de l'exposition "Mind Maps", qui a été ouverte dans la Galerie Nationale des Arts, en octobre 2006, dont on a dit que les travaux exposés avaient été réalisés en utilisant les papiers format A4 par la secrétaire de la Mairie. Parmi les documents modifiés on pouvait ainsi trouver de l'information de routine du bureau de travail d'Edi Rama et une liste de communications téléphoniques où l'on apercevait facilement les noms de l'écrivain de renom Ismail Kadaré ou de Rifat Pasha, un citoyen ordinaire du nord de l'Albanie. L'on a servi donc au centre le message du travail, tandis que le coup de téléphone avec le citoyen inconnu illustre le modèle efficace de la communication populaire qui constitue aussi un agent important de sa politique nouvelle.¹⁵⁸ »

Le contrôle de l'image, comme une façon de manipuler et d'écarter le débat de l'essence des problèmes du pays: Sont particulièrement critiquées les pratiques schématiques du contrôle de l'image, qui aux élections de 2009 ont atteint leur paroxysme, lorsque les deux

¹⁵⁸ Belina Budini, «Edi Rama, le politique pop (ulist) - star», UET Press, 2009

parties ne permettaient pas aux caméras de télévision de suivre la campagne électorale. Les partis leur servaient eux-mêmes les matériels filmés pour la transmission selon le minutage respectif que demandaient les télévisions, mais même lorsqu'ils donnaient une version élargie de l'activité, ils préparaient eux-mêmes les matériels.

Pourquoi la nouvelle est-elle absente dans la campagne électorale ?- demande le politologue Blendi Kajsiiu dans un article publié lors de la campagne de l'année 2009:

« Parce que la campagne est totalement contrôlée par les deux leaders respectifs des principaux partis politiques, qui n'autorisent pas la présence des caméras dans les meetings – serait la réponse immédiate. Et pourtant le fait que les parties contrôlent les images de la campagne peut expliquer le manque de nouvelles concernant quelque incident dans les districts mais ne peut pas expliquer le manque de nouvelles en général. Ce qui surprend dans cette campagne c'est le fait qu'aucune des déclarations, aucun des débats, aucune des activités des leaders dans les districts ne suscite de l'intérêt et ne constitue donc pas une nouvelle. Il est vrai que le système proportionnel permet de réduire le niveau du conflit à la base, mais, au centre, il devrait entraîner l'augmentation du niveau de confrontation entre les leaders et leurs visions politiques. C'est le contraire qui s'est produit. Même si la campagne de chacun des deux partis a été réduite au niveau de leurs leaders, la confrontation entre Berisha et Rama est presque inexistante. Par conséquent les débats entre les candidats, au lieu d'être nationaux, sont devenus aujourd'hui encore plus locaux que lorsque le système était majoritaire.

Le contrôle de la nouvelle, de l'image et des candidats fait partie de l'effort électoral d'éviter une confrontation qui dégènerait en accusations réciproques et qui dénigrerait les deux parties aux yeux de l'électorat. C'est pourquoi, chacune des parties s'est enfermée dans sa télévision d'où elle monologue. Nous avons une campagne électorale où le monologue, qui est au centre de cette campagne, s'est transformé en un trou noir où la nouvelle disparaît ensemble avec le journalisme.¹⁵⁹ »

Etablissant un parallèle avec la différence entre « une toilette de visage » d'une femme et « une opération plastique », Elvis Themeli, engagé dans l'état-major du parti démocratique, raconte ce qui s'est produit dans son camp politique lors de la campagne électorale de 2009, une totale mise en scène, en faisant en même temps la critique des médias qui se sont mis en la

¹⁵⁹ Blendi Kajsiiu, journal "Panorama" 25 juin 2009

position de médias qui ne font que transmettre une information préfabriquée à 100 % par les états-majors électoraux et les compagnies stratégestes:

« Même dans notre campagne électorale on n'autorisait pas la présence des caméras de télévision. Nous pouvons bien ne pas permettre la présence de caméras lors d'une activité, mais il est sûr que nous faisons enregistrer le meeting du début à la fin. Donc la vidéocassette contient deux heures d'enregistrement, et cette vidéocassette est remise à la télévision qui peut préparer sa chronique à partir de cet enregistrement complet. Alors que Rama agissait autrement. Comme je l'ai mentionné plus haut, il est anormal pour un leader de tenir un discours et en même temps d'agir lors du meeting comme un régisseur de film.

D'abord, c'est un manque de respect envers ceux qui sont venus participer à ce meeting. **Deuxièmement**, l'idée de se servir de la défaite, de la douleur, dans une campagne, est épouvantable. Nous avons investigué et nous avons trouvé quelques séquences filmées qui montraient comment Edi Rama ou ses conseillers qui l'avaient suivi sur le terrain, avaient produit un spot télévisé, où apparaissaient deux garçons qui disaient: "Nos deux parents sont morts lors de la tragédie de Gërdec et c'est Edi Rama qui nous a aidés, parce que le gouvernement ne nous a pas aidés, etc." Nous avons trouvé par hasard seulement le matériel brut. Comment l'avons-nous trouvé ? Nous pouvons le dire, même si cela n'a pas été rendu public : l'équipe qui tournait pour nous, tournait aussi pour le Parti socialiste et la vidéocassette qu'elle nous a remise contenait ces séquences filmiques juste à la fin. C'était un scandale la façon dont Mme Belinda entrait dans les maisons et disait: *Pouvons-nous accrocher quelque peinture contre ce mur-ci ? Avez-vous une photo de votre père ?*". Ensuite, on écoutait l'un des garçons qui disaient: " C'est Edi Rama qui nous a aidés". Aux premières répétitions qu'ils avaient fait ils disaient "C'est le Premier ministre qui nous a aidés". On s'est totalement servi d'eux. Je peux comprendre lorsqu'une femme fait la toilette de son visage, mais se soumettre à une opération plastique c'est trop. C'est trop, parce que chaque personne doit se présenter telle qu'elle ait en prenant soin, certes, du côté esthétique. Ce modèle de la présentation des meetings convenait aux médias parce qu'ils étaient très occupés et parce que plusieurs médias principaux ne peuvent pas ou ne veulent pas se confronter ni avec l'opposition, ni avec la majorité, ni avec Edi Rama ni avec Sali Berisha. Cherchant à éviter la confrontation, ils n'hésitent pas à accepter un enregistrement de deux minutes et de les transmettre. Mais dans ces deux minutes, les médias ont perdu leur

profession, parce qu'il y a 80 autres minutes de matériel non transmis. Personne ne sait ce qui s'est produit dans ce meeting-là¹⁶⁰. »

Il y a pourtant une différence dans la façon dont agissent les deux principaux partis politiques : si dans les meetings du Parti socialiste en 2009 on n'autorisait pas du tout la présence des caméras et l'image de quelques secondes était totalement préparée d'avance non pas dans les rédactions des télévisions, mais dans les studios respectifs de l'état-major électoral du Parti socialiste, dans le cas du Parti démocratique l'on préparait un matériel plus long, qui comprenait tout l'enregistrement du meeting et ce matériel était remis à la rédaction de la télévision. Toute cette préparation de matériels, faite d'avance, cette image offerte toute prête, est en fait inacceptable, compte tenu même de la fonction de base des médias. Cela simplement ne va pas plus loin, selon Elvis Themeli., mais le « média doit élever sa voix et exprimer son mécontentement »:

« En ce qui concerne la différence entre notre parti et le Parti socialiste par rapport aux meetings, si au début nous remettions aux télévisions tout le matériel filmé, au fur et à mesure nous avons commencé à le réduire pour question de temps, en faisant un montage du matériel qui durait pourtant quatre à cinq minutes, où la télévision pouvait choisir des séquences, car le montage ne pouvait pas être transmis dans l'état où nous l'avions remis. "Voilà mes messages politiques, choisissez vous-mêmes l'un de ces messages" . Remettre quatre minutes de chronique, l'essentiel de tout le matériel, c'est mieux que d'envoyer seulement ce qui sera transmis, parce qu'en fin de compte on offre un peu plus de transparence. Nous aimerions faire mieux, mais telles étaient les circonstances. Nous avons eu aussi une autre différence entre nous, parce que nous permettions aux journalistes d'entrer dans une activité, même si sans caméra. Par exemple, personne d'autre ne pouvait entrer dans la salle du congrès de Rama, même pas les journalistes. Alors que lorsque nous tenions un congrès, nous disions aux journalistes qu'ils pouvaient entrer mais sans caméra, qu'ils pouvaient filmer seulement au- dehors de l'immeuble. Les journalistes dans chaque pays du monde généralement tiennent des notes et ils ne viennent pas tous dotés de caméra. Lors d'une apparition publique du président américain il n'y a pas vingt caméras, mais une seule caméra qui filme pour tous. Donc les journalistes sont présents parce qu'ils poseront des questions aussi, ils ressentent ce qui se produit, parce que cela fait partie en fait de leur aptitude professionnelle. J'ai distribué personnellement 100 brassards, parce qu'il y a aussi un problème de sécurité, mais aucune

¹⁶⁰ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

caméra ne s'est introduite ni ne peut s'introduire dans l'immeuble. En fin de compte, on ne vous interdit pas d'avoir l'image. Vous recevez l'image parce que vous avez le droit de recevoir le matériel filmé. Tandis que chez Rama les choses se produisent différemment. Le média doit élever sa voix et exprimer son mécontentement, parce que ce problème le concerne entièrement. Faisant partie de l'équipe s'occupant de l'image politique, je serais heureux d'avoir contrôlé nos enregistrements. "Plus le matériel filmé est contrôlé, mieux c'est ! " Mais cela ne va pas loin¹⁶¹. »

3.2.2 - Les limites du nouveau modèle de la communication politique

Certainement ce n'est pas un modèle de succès *perpetuum mobile*. Plusieurs de ses auteurs se sont rendu compte, dans une phase du système, qu'ils ont échoué. Le cas le plus intéressant est celui du leader de l'opposition, Edi Rama, le représentant le plus typique, d'ailleurs le promoteur de ce modèle de communication à travers l'image. Rama a échoué aux deux dernières élections, parce l'utilisation de ces techniques à l'extrême a entraîné d'autres problèmes beaucoup plus grands par rapport aux avantages que ce modèle de communication avait produits. La poussée à l'extrême de ce modèle, se fondant totalement sur l'image, sur la forme, sur l'effet, sur ce qui est esthétique, etc., a donné raison aux critiques et aux adversaires concernant la question du contenu du programme politique, qui est beaucoup plus importante pour l'électorat et ne peut pas être négligée. Cela a inspiré les critiques au sein du Parti qui avaient eu une autre façon, plus traditionnelle, de communication, étant plus proches de la base du parti, donc une communication politique à travers la structure de parti capillaire. Ils ont été plus attachés aux problèmes réels de la société. Surtout les rivaux à l'intérieur du parti ont critiqué cette virtualité et c'est là qu'ils ont trouvé les raisons de l'échec politique.

Est-on en train d'exagérer avec «l'image» ? La campagne, est-elle transformée en un spectacle absolu? Même au sein des états-majors électoraux, où il y a de vives discussions sur les limites de ce modèle du marketing politique, sur la question de savoir quelle est la limite du bombardement de posters, de spots télévisés et toute autre chose qui produit dans le public un effet contraire à celui souhaité, on a commencé à ressentir beaucoup qu'on a exagéré avec l'image. Voici une partie de l'atmosphère prévalant dans l'état-major électoral des démocrates

¹⁶¹ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

aux élections législatives de 2009 lors des discussions sur les expériences précédentes et sur l'expérience de l'adversaire, atmosphère décrite par Elvis Themeli, participant actif aux campagnes électorales des démocrates: « *C'est sans aucun doute la chose la plus épouvantable. Je vais vous l'illustrer par ce qui s'est produit en 2009. Nous avons une expérience récente, celle des élections municipales de 2007 où notre candidature au poste de maire de Tirana était celle de Sokol Olldashi face à la candidature d'Edi Rama. C'est une campagne où nous avons été condamnés à l'échec justement pour avoir recouru exagérément à l'image. La chose la plus affreuse c'est qu'on a bombardé la ville de posters très prometteurs, d'une image très belle. Et tout cela tourne contre vous, car une fois que vous avez perdu les élections les gens disent : "Vous rendez-vous compte, le PD a fait des dépenses exorbitantes !". C'est terrible, parce que les gens ne comprennent pas que les dépenses n'ont rien à voir avec cette partie de la campagne, qu'elles sont minimales. Mais malheureusement ils pensent le contraire. Les gens manquent d'information. Il est normal que le peuple ne sache pas quels sont les frais de la campagne. P.ex. si vous bombardez la TV de spots publicitaires, personne ne dit qu'on a fait trop de spots, alors qu'en fait les plus grandes dépenses sont justement faites dans les médias. Imprimer cinq affiches de plus à Tirana n'est rien, même le plus petit parti peut se permettre de le faire. Ce qui "nous a nuit" c'est une affiche aux dimensions 30m de haut et 10 m. de large, à savoir 300 mètres carrés, avec le portrait de Sokol Olldashi, qui a coûté 1500 euros, placardée à "Zogu Zi", une des places principales de Tirana. Cela fait impression. Il y a aussi plusieurs autres choses qui coûtent réellement dans une campagne électorale, la logistique avant tout, mais non pas la quantité d'affiches qu'on placarde dans la ville. Notre parti reçoit de l'Etat une somme de quelque 2 millions d'euros à cette fin. C'est à peu près la somme qu'en reçoivent tous les partis politiques pris ensemble¹⁶². »*

Une discussion est entamée au sein des partis politiques et des états-majors électoraux sur l'effet coût/profit de l'investissement destiné presque entièrement à la seule communication à travers l'image: posters, spots, effets visuels, etc. Voilà comment Elvis Themeli, membre de l'état-major électoral du PD et représentant de la compagnie locale *Ministère de la Communication* qui a géré une partie de l'image des démocrates, poursuit son récit : « *En 2007 nous avons compris que nous devions nous montrer prudents. Premièrement, nous ne nous sommes pas montrés prodiges en production de CD, et nous n'en avons pas distribué beaucoup. Par exemple, nous avons commandé la production du poster électoral du Premier*

¹⁶² Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

ministre, mais en petite quantité, seulement pour les structures du parti: Environ cinq mille. Cette quantité n'est rien pour toute l'Albanie, et nous n'avons pas distribué de CD. La raison en était que si l'on en distribuait à chaque environnement local et à chaque individu, une semaine après, nous allions nous trouver dans une situation où tout le pays serait rempli du portraits de Berisha et un débat aurait déclenché où les gens dirait "voilà ce que le leader nous a fait", alors que lui-même n'avait rien à voir avec cette situation. D'une certaine façon, il faut le défendre aussi.¹⁶³ »

D'ailleurs, entre rivaux politiques aussi, on est parvenu à se servir de la critique de ce modèle l'un contre l'autre. Des efforts ont été fournis pour interpréter l'utilisation exagérée de l'image, l'omniprésence des posters, des bannières grande taille ou super immenses, comme étant un défaut de l'adversaire. C'est ainsi qu'ont pensé et agi les démocrates à l'intérieur de leur état-major électoral des législatives de 2009, en attribuant au rival socialiste Edi Rama "l'erreur de l'exagération". A ce sujet Elvis Themeli enchaîne:« *C'est l'expérience qui vous enseigne ces choses-là. Dans la dernière campagne électorale nous avons atteint quelque chose : Nous étions face à Rama comme rival, dont toutes les affiches et les posters reflétaient seulement son visage, alors que nous avons changé de tactique. Si vous vous rappelez, nous promettions de l'eau potable 24 sur 24 heures, une augmentation continue des pensions, de nouveaux investissements, la réduction du chômage, des investissements dans les secteurs de la santé et de l'éducation, deux secteurs qui n'avaient pas connu de très bons résultats durant les quatre années du mandat précédent, et nous n'avons placardé nulle part de posters avec le portrait de Sali Berisha, à l'exception de quelques petits posters en papier qui ont été collés sur les murs, juste pour faire plaisir aux militants, qui demandaient d'ailleurs qu'on en colle davantage. Dans ce cas, il est arrivé à Rama ce qu'il nous était arrivé, à nous, en 2007, même si cela n'a pas été dit publiquement. Il y avait au centre de Tirana cinq nouvelles affiches électorales de Rama qui y avaient été installées par la compagnie de Koço Kokëdhima. La loi de la Commission électorale centrale interdit à une compagnie d'offrir de tels services au public. Dans ce cas, il s'agissait d'affiches avec le portrait d'Edi Rama. Nous avons discuté à ce sujet et avons pensé nous adresser à la Commission électorale centrale pour demander que sur cinq affiches en centre ville, le rapport devait être trois pour nous et deux pour Rama. J'étais contre cela, en argumentant que ce serait mieux de les laisser toutes les cinq à Edi Rama, car cela produirait un effet contraire, car nous l'avons subi nous-*

¹⁶³ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

mêmes en 2007. Et c'est ce qui s'est produit en fait. Mais ce qui peut nous intéresser beaucoup c'est la partie qui a trait à l'organisation de l'image¹⁶⁴. »

Blendi Gonxhe a été un activiste politique depuis longtemps, il a d'ailleurs été un collègue d'Edi Rama et son collaborateur au début des années 2000, justement lorsque Rama avait conçu et lancé les bases de ce modèle qui peut être qualifié de "modèle de la communication politique à travers l'image". Au sujet de la limite largement dépassée par ce modèle, il commente :

« Je pense que nous nous sommes arrivés à un point où les campagnes se sont vraiment transformées en exhibitions visuelles et médiatiques. En s'éloignant toujours plus de la découverte ou de la déclaration des vérités ou des potentiels réels dont une force politique dispose pour changer la situation en faveur de la société. Toujours plus d'efforts sont fournis pour dissimuler, avec une habileté épouvantable, les points faibles, les défauts, les atavismes, les points obscurs d'une formation qui brigue le pouvoir. Les campagnes électorales ne sont pas tellement une libre campagne de volontés unies pour un bon objectif, mais elles sont une garde fiévreuse constituée d'un nombre de personnes ambitieuses, qui invitent ou obligent une majorité donnée de personnes à voter pour eux, afin de s'accaparer d'un poste donné contre un autre poste, contre une autre aile ou contre une autre position¹⁶⁵. »

Blendi Gonxhe considère comme un échec de la vie politique en Albanie, la concentration de l'attention sur la seule image et la destruction des valeurs nationales dans la politique, et ensemble avec elles la destruction des formes traditionnelles de la communication politique et électorale à travers l'action volontaire des militants, des sympathisants du parti, donc à travers la structure de parti ou bien autour de lui. M. Gonxhe, dorénavant hors de ce système politique, voit ainsi cette conséquence négative de l'utilisation exagérée de l'élément "image" : *« La conception de "volontaire", d'autant plus de femme "volontaire", est aujourd'hui un statut, comme l'antichambre d'une embauche sans concours, sans mérite, sans qualité, sans valeur; ce qui est en soi au détriment du système, de l'administration, de l'Etat et ensuite du pouvoir lui-même. Cette cirque commence par une ambition effrénée de "prendre en mains les affaires de l'Etat", donc le pouvoir, le commandement, le territoire, le pays, la vie et qui risque ensuite de devenir une spirale sans fin de dégâts pour toute la société qui est incapable de prévenir, de prévoir et d'éviter un triste résultat électoral comme*

¹⁶⁴ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

¹⁶⁵ Interview avec Blendi Gonxhe, 30 juillet 2010

celui-ci, - donc d'empêcher une poignée de voyous et de courtiers, dans le vrai sens du terme, de faire ce qu'ils veulent du reste de la société. Malheureusement l'Albanie est en arrière et elle est actuellement en train de vivre une telle époque, indépendamment des logos, des couleurs, des effets graphiques.¹⁶⁶ »

Quel modèle d'homme politique est-on en train de produire ? Les limites de ce modèle se sont manifestées aussi dans quelque chose d'autre qui est lié au succès réduit ou à la carrière, laissée à mi-chemin, de plusieurs politiques de nature médiatique, qui lorsqu'ils n'avaient plus rien à donner aux yeux de l'opinion publique, leur image s'est dégradée et ils sont sortis à la périphérie du système, parce qu'un tel système de la propagande incite aussi la contre-réaction, la dénonciation, l'union des adversaires qui font partie de l'élite politique traditionnelle qui se sent totalement menacée par cette nouvelle espèce d'hommes politiques subitement apparu sur la scène, grâce à ce mécanisme du marketing politique.

Tout cela a provoqué une interrogation quant à ce modèle ainsi qu'un très grand débat lié au fait de savoir jusqu'où peut aller cette performance et si la politique est-elle une interprétation, une mise en scène, un rôle ou bien une conviction, un sentiment, une représentation, une prise de conscience, une valeur et ainsi de suite.

Troisièmement, la dernière limite de ce modèle concerne la représentation interne du parti. Cela conduit à la crise de la représentation à l'intérieur du parti, où la structure officielle du Parti est maintenant quelque chose à part et c'est ailleurs que sont prises les décisions. La politique est-elle une entreprise, une interprétation au public, un rôle à jouer sur la scène médiatique ou bien une représentation politique réelle? Donc, est-il mieux de présenter la société telle qu'elle est en réalité, ou bien de la présenter telle que nous souhaiterions qu'elle soit, comme nous le suggèrent les compagnies de la communication, les gens s'occupant des relations publiques qui deviennent de plus en plus importants et remplacent la représentation politique réelle? Est-il mieux d'avoir un représentant politique authentique des pêcheurs, des mineurs ou quelqu'un qui a terminé ses études à l'Université de Harvard, celle d'Oxford, ou bien simplement quelqu'un qui a été soumis à un certain cours d'entraînement politique. Les campagnes politiques doivent –elles être menées par ceux qui connaissent l'Albanie, les partis politiques, leurs représentants, ou bien doivent-elles être menées par des individus qui

¹⁶⁶ Interview avec Blendi Gonxhe, 30 juillet 2010

viennent de l'étranger à trois à quatre reprises payant chers pour leurs tickets d'avion et qui montrent quelques échantillons qui n'ont rien à voir avec la réalité de notre pays?

La crise de la représentation: Cela a incité le débat concernant « une crise de représentation » en soulevant les questions suivantes: où sont représentés les groupes réels sociaux, quels sont les intérêts sociaux, quels sont les représentants politiques réels et authentiques de la vie politique et avant tout: *quelle est l'importance de la structure politiques bipartisane*. La crise de représentation démontre non seulement un défaut, une faille entre les groupes sociaux et leurs représentants politiques, mais elle se reflète aussi dans la délibération interne des structures de parti en soulevant aujourd'hui des questions importantes: qui décide au sein du Parti et qui représente le parti et la structure de parti?

Que signifie cette crise de représentation? Quel sera l'impact de cette crise sur l'avenir de la vie politique ? Ensemble avec le système électoral nous avons remarqué aussi quelques autres phénomènes qui l'accompagnent et qui vont tous dans le même sens. Notre système électoral qui est surtout orienté vers le proportionnel, augmente l'importance du centre du parti et réduit celle de la base du parti. Nous avons un écart entre l'intérêt public où sont représentés les différents groupes d'intérêt dans la société, et ceux qui exercent cette représentation au niveau politique et dans le pouvoir. Le leader politique dépend toujours moins de l'oligarchie du parti, ce qui a été très important par le passé, parce que cette oligarchie contrôlait la structure, tandis que maintenant cette structure est surtout en fonction de ces éléments qui sont liés à l'organisation des élections, et non pas d'éléments liés à la construction de l'image, à la persuasion, et ainsi de suite. Elle ne fait que garder le vote, transporter les urnes, dépouiller le scrutin, tandis que les secteurs du parti n'ont plus une grande importance dans la construction d'une image ou d'une passion politique. Une sorte de fin de « *la passion politique traditionnelle* » et parallèlement à cela « *la professionnalisation de la campagne* » créent aux gens la possibilité de pénétrer du dehors dans la vie politique par rapport aux éléments qui suivent progressivement l'échelle de la hiérarchie à l'intérieur du parti.

Aujourd'hui nous avons des cas comme par exemple, celui d'un jeune qui a terminé les études à l'Université de Harvard et qui est immédiatement introduit dans la présidence du parti ou bien dans la liste des candidats du parti, alors qu'il y a des gens qui s'occupent de politiques depuis dix ou quinze ans et qui respectent les échelles de la hiérarchie du parti.

Donc, cette communication politique virtuelle et visuelle a détruit le mécanisme de base de la compétitivité politique. Nous avons aujourd'hui un nouveau système politique, qui est fondé surtout sur la performance, l'attraction du public, donc sur la carrière politique horizontale et non pas sur la carrière politique verticale, à savoir de la base au sommet du parti en montant ses échelles hiérarchiques graduellement, comme il a été de tradition dans un parti ayant une organisation électorale solide où c'est l'organisation de base, le comité, la section respective qui ont de l'importance. Même lorsque le leader politique vient de la base, cela se réalise en organisant une rencontre intentionnellement pour les médias. Tout cela est tout à fait différent par rapport au *processus antérieur de la persuasion, de la communication directe et de la communication verbale à l'intérieur des partis politiques*.

Pouvons-nous faire face aux frais d'une campagne électorale? Donc, l'autre question qui se pose: combien nous coûte tout cela ? L'économie et le financement actuel de notre vie politique peuvent-ils affronter cette vaste généralisation du marketing de notre vie politique? Est-ce que des rapports négatifs sont en train de se créer entre les propriétaires des médias qui cherchent véritablement à donner un accès illimité à ce processus de communication politique intégrale, mais qui demain chercheront leur récompense, ce qui gâtera tout le jeu du marché, tout le jeu des appels d'offres publics, et ainsi de suite ?

Un autre phénomène lié aux limites de ce modèle est celui lié aux *coûts de ce modèle*. Est-ce que le système peut couvrir les frais de ce modèle? Est-ce que l'économie peut faire face aux frais pour maintenir debout toute cette industrie médiatique? Cette structure médiatique est-elle en fait plus que le produit du marché des médias et de l'information, une nécessité de la structure politique d'avoir ses instruments de la propagande et du marketing politique?

Les dilemmes éthiques des médias et de la profession du journaliste: D'autre part un autre point d'interrogation est celui du modèle professionnel des médias. En quelle mesure les médias sont-ils en train de servir comme un état-major électoral des partis politiques par rapport à leur travail professionnel, à savoir leur obligation de refléter l'activité et non pas d'accepter des vidéocassettes qui leur sont remises toutes prêtes par les partis politiques. Car, nous l'avons déjà dit, le perfectionnement de ce modèle a conduit à une totale mise en scène, presque à la production d'un film télévisé, la question se posant jusqu'où iront les limites de la préparation préalable. 99% de la vie politique est préparé d'avance lorsqu'elle est reflétée durant la campagne électorale. Jusqu'où vont les limites de ce phénomène ?

Les limites des codes professionnels et les limites de la compétition égale entre les parties, entre le pouvoir et l'opposition, sont un nouveau problème. Donc, d'une part l'on cherche à avoir une compétition entre les parties à partir de conditions égales, et d'autre part, on apporte aux médias du matériel préparé d'avance. Ceci est une question de la liberté de l'opinion publique. Donc, même sous l'aspect professionnel des médias, cela a créé un problème très important.

Le premier point d'interrogation quant à la liberté de presse en Albanie: le fait est qu'aujourd'hui nous n'avons plus la problématique d'il y a 10 ou 15 ans, aux tout premiers débuts de la presse libre, mais nous ne pouvons pas encore dire que nous avons "une industrie des médias" dans ce pays. C'est pourquoi quelques événements comme l'incarcération ou le mauvais traitement de quelque journaliste semblent aujourd'hui très épiques, héroïques ou romantiques par rapport à une problématique extrêmement compliquée qui existe aujourd'hui quant à la liberté de presse dans ce pays.

Le deuxième point d'interrogation est lié au fait qu'aujourd'hui au centre du problème de la liberté des médias en Albanie est placé le problème économique dont découlent toutes les autres questions. Le premier et unique problème des médias aujourd'hui est la façon dont ils sont financés. Vu la façon dont est édifié aujourd'hui le système des médias en Albanie, son industrie est l'une des industries qui connaissent le plus de pertes financières, tout en étant une industrie qui ne fait pas faillite. D'ailleurs on assiste à la création de nouveaux médias, d'autres médias sont vendus ou achetés. Si on faisait une évaluation préalable, on peut dire que si l'industrie des médias dépense aujourd'hui une somme d'argent X pour se tenir debout, pas plus d'un tiers, ou au maximum 40 % de ses coûts sont couverts par les ventes des produits ou bien par les publicités. Alors d'où provient le reste de l'argent pour couvrir les coûts de cette industrie? De tout: depuis la sponsorisation ou le mécénat pur, jusqu'au trafic des intérêts avec le pouvoir, des segments cultes de l'économie jusqu'aux trafics et aux autres sources de ce genre. On ne peut pas nommer exactement la source de cet argent sans avoir de preuves, mais, en partant du sens commun on peut dire qu'aucune possibilité ne saurait être exclue dans le raisonnement quant aux sources d'où proviendrait cet argent.

Et il paraît que nul ne serait prêt à travailler dans les médias si l'on considérait leurs coûts réels, parce que de la sorte, la rémunération, le salaire ou l'honoraire de nous tous qui

travaillons dans les médias seraient diminués de deux tiers au moins et ainsi plusieurs postes de travail seraient supprimés. Et, aussi longtemps que cela ne se produira pas, ce sera le même mécanisme qui fonctionnera. Mais le fait que toutes ces choses se produisent, cela veut dire que nous avons affaire à une réalité et que les conditions objectives existent qui produisent ce fait.

Il y a lieu ici justement d'une nouvelle réflexion quant au fait que, de la sorte, tout un système médiatique se tient debout et ne connaît même pas de répit. Nous sommes en présence de à de nouvelles conditions, à de nouvelles circonstances de notre développement économique et culturel. Et puisque les mêmes problèmes liés à la liberté d'expression sont présents partout dans les sociétés développées, comme l'auteur le constate à juste titre dans cette étude, alors nous sommes peut-être devant un nouveau statut des médias dans les sociétés actuelles. Plus qu'un quatrième pouvoir, peut-être nous pouvons considérer toujours plus le système des médias, tel une partie de la société des services, comme un prolongement des groupes économiques ou des formats du marketing.

C'est pourquoi, la nouvelle problématique liée à la liberté d'expression devient plus compliquée et qu'une nouvelle discussion vaut la peine, qui poserait quelques questions cyniques comme par exemple: dans les circonstances où les médias ne se justifient pas financièrement, la tension entre les journalistes et les propriétaires des médias a-t-elle un sens, puisque les deux parties sont intéressés à de nouvelles sources pour continuer la subvention du média respectif ? Si des groupes économiques importants décident de créer et de financer des médias comme partie de leurs plans de marketing, est-ce que cela est contre la liberté d'expression, et pourrait-on les interdire ?

Le troisième point d'interrogation quant à la liberté d'expression en Albanie, dans l'époque de la communication massive, est lié à l'apparition et au développement rapide des "relations publiques" auxquelles tous les acteurs économiques, institutionnels et autres ont commencé à recourir intensivement chez nous aussi, même si nous n'avons pas beaucoup d'expérience sur le marché libre et la liberté d'expression. Ainsi, encore une fois quelques autres questions cyniques se posent : quelles sont la part d'information et la part de publicité dans une information sur des services ou des produits ? Quelles sont la part de transparence et la part de propagande dans la vaste couverture de l'activité politique gouvernementale, municipale ou

de l'opposition? Comment les codes étiques des médias cohabiteront-ils à l'avenir avec les pratiques des relations publiques ou du marketing?

En Albanie a été dénoncé en fait plus d'une fois le fait que le triomphe de ce modèle de communication, où nous avons la mise en fonction d'un marketing politique intégral, est passé par les rapports perverses entre la classe politique, les structures du pouvoir local et central, et les propriétaires des médias, où l'une des parties a assuré un service illégal à l'autre, donc un trafic d'intérêts, un échange de faveurs réciproques.

Illir Rusmajli, ancien vice-Premier ministre et membre actif des états-majors électoraux du Parti démocratique depuis l'an 2000, une période à laquelle a commencé à s'ériger en système un rapport particulier entre les médias et la classe politique en fonction de ce modèle du marketing politique, analyse la liaison entre le déclenchement des nouvelles pratiques de la communication politique et le rôle des médias dans ce déclenchement. Ce moment coïncide avec l'entrée d'Edi Rama sur la scène politique, avec le développement rapide des médias privés, ces deux phénomènes étant accompagnés justement de cette dénaturation du rôle des médias, donc de l'exposition d'un grand problème éthique quant au rôle des médias. M. Rusmajli remarque : *« Au début des années 2000, s'est fait clairement sentir la nécessité d'apporter un changement dans l'électorat de Tirana et , ce besoin de changement a permis à Edi Rama d'avoir du succès et de mener une campagne électorale moderne, comme je l'ai déjà dit. Je m'en rappelle très bien car il nous fallait à tout prix trouver les instruments pour lui répondre et en ce temps-là il était tout à fait impossible de trouver dans la campagne de M. Rama ne fut-ce qu'un seul élément de contenu, ne fut-ce qu'un élément substantiel, pour pouvoir lui opposer votre programme électoral. Il a gardé ce style pendant tout le temps et il paraît qu'il a su transmettre ce style, non pas parce qu'il avait la capacité de le faire, mais parce qu'il avait fait alliance avec un groupe très important d'autres facteurs formels de l'opinion publique, une alliance qu'il garde encore de nos jours. Il ne vaut pas la peine de discuter ici sur la question de savoir où sont les fondements de cette alliance et comment elle a été nouée. Il n'est pas difficile à un observateur attentif des événements en Albanie de comprendre quels sont les intérêts qui relient étroitement Edi Rama avec des représentants très puissants de la communauté des médias, parce que les dénonciations dans ce sens sont*

nombreuses. Ces intérêts ont fait en sorte qu'il bénéficie d'un grand soutien médiatique, même si le contenu de son message a été presque nul¹⁶⁷. »

Expliquant à quelle fréquence “derrière les hommes politiques médiatiques à succès” sont des accords louches entre la classe politique et les propriétaires des médias et la corporation des professionnels des médias, Rusmajli tâche de faire la différence avec le camp politique auquel il appartient et de dénoncer les pratiques de l’adversaire socialiste Edi Rama qui est , dans le contexte de l’évaluation des adversaires, un “modèle réussi” mais fondé sur des moyens et des pratiques louches . Voilà comment Rusmajli poursuit son analyse sur le rapport média- classe politique en Albanie, comme l’une des limites de la communication politique: *« Ce qui nous à manque, en tant que Parti démocratique, ce sont les alliances, parce qu’à travers les alliances vous pouvez prendre soin de l’image tant que vous le souhaitez, parce que lorsque le média ne veut pas transmettre le message chez les gens, vous ne pouvez pas prendre soin de l’image, puisque vous n’avez pas votre media et vous ne pouvez pas vous transformer en média vous-mêmes. Le mécanisme nécessaire c’est la modernisation du système médiatique jusqu’à un point tel que le média soit vraiment libre, indépendant, en transmettant aux gens ce dont ils ont besoin et non pas ce qui sert à ses propres intérêts ni aux intérêts émanant des liens corruptifs entre lui et le leader politique. Au-delà de cette discussion qui est typiquement albanais, il y a une longue discussion et souvent dans les médias européens et au-delà il est dit , même si je ne peux ni le confirmer ni le nier, que le média en lui-même est nettement enclin aux pôles politiques de gauche. Les pôles de droite tendent plus vers les réformes, tendent plus vers la responsabilité dans la politique et l’économie, et en règle générale dans le monde ils font plus de sacrifices pour la société et avec plus de coûts financiers.*

Souvent on n’aime pas la personne qui fait des réformes, les forces politiques qui font des réformes, les forces politiques qui ne laissent pas les gens tranquilles afin de les faire avancer et ce coût, ce sont généralement les partis de droite en Europe et ailleurs qui le payent. C’est là le phénomène typique qui se développera aujourd’hui et qui se développera demain, mais je ne peux pas le dire à coup sûr. Je peux dire tout de même que notre philosophie pour choisir, pour créer, pour transmettre notre message c’est la philosophie des réalisations. Cela veut dire que nous ne pensons pas atteindre l’électorat en passant des accords avec les médias, c’est-à-dire en donnant des bonbons aux gens et en leur vendant des mensonges .

¹⁶⁷ Interview d’ Ilir Rusmajli, accordée à l’auteur de la thèse, 20 mars 2011

Nous aboutissons au succès, et nous l'avons prouvé aux dernières élections parlementaires, en accomplissant les objectifs politiques de ce pays, en promettant et en honorant les promesses pour l'intégration européenne du pays, pour la lutte contre la corruption, pour le développement de l'économie, pour l'augmentation du nombre d'emplois, pour le mieux-être de la société et pour réduire les plaies de la société. Donc, je crois que le chemin que nous avons choisi pour transmettre aux gens nos réalisations c'est le chemin le plus honnête même si le plus difficile, le plus honnête et le plus sûr. Pas besoin de faire alliance avec une chaîne télévisée, ce qui est nécessaire c'est d'honorer nos promesses et alors ce seront ces chaînes de télévision qui transmettront cette réalité.¹⁶⁸ »

Peut-on tout importer et tout "américaniser" : Il est évident que si nous formulons en une seule sentence ce modèle de la communication politique, fondée sur l'image, ce modèle est connu autrement comme "l'américanisation de la politique". Ce sont les pratiques des campagnes électorales américaines qui se sont répandues ou qui ont été imitées largement, non pas simplement à travers le rôle extraordinaire qu'ont joué les campagnes électorales des présidents américains, mais grâce aussi à "l'exportation américaine" des compagnies de marketing politique des 10 dernières années, même en Albanie où les partis et les principaux candidats ont passé des contrats justement avec des compagnies américaines pour être assistés dans la campagne électorale.

Erion Veliaj, un jeune politique de l'opposition socialiste, qui a terminé ses études aux Etats-Unis et jusqu'en 2009, un militant actif de la société civile, dit ceci quant à l'"américanisation des campagnes" électorales en Albanie :« *Il y a une autre tendance, une hégémonie de la culture de la campagne provenue des Etats-Unis. Puisque les gens sont exposés d'une manière exceptionnelle à la façon dont les campagnes sont menées aux Etats-Unis, à travers de telles chaînes comme le CNN, etc., étonnamment elle se transforme en une espèce de "singerie". Nous devons faire cela comme aux Etats-Unis et nous devons passer un contrat avec une compagnie américaine; nous devons répartir le budget pour des spots et des affiches électorales; nous devons avoir une famille comme la famille parfaite américaine (le mari, la femme, les deux enfants et le chien). On est sûrement infecté de cette façon de mener la campagne.¹⁶⁹ »*

¹⁶⁸ Interview d' Ilir Rusmajli, accordée à l'auteur de la thèse, 20 mars 2011

¹⁶⁹ Interview avec Erion Veliaj, 16 septembre 2009

Gerton Bejo, designer et expert du marketing, qui ensemble avec un de ses collègues a fondé l'agence "Vatra" qui a assisté le parti du Mouvement socialiste pour l'Intégration (LSI), dit au sujet de cet argument : *« Comme toute chose en Albanie, où l'on imite ce qu'on fait à l'étranger ou bien l'on imite une tendance existant à l'étranger, j'ai l'impression que tout cela a été inspiré de l'étranger aussi, de la façon dont les campagnes électorales sont conçues à l'étranger. Tout de même, le propre du LSI était de prétendre à une morale pure en tant que force nouvelle par rapport du Parti socialiste dont il s'était détachée, et seulement les valeurs positives qu'elle promouvait à travers une nouvelle image. Chez eux c'était le moment idéal de commencer à en parler. Le LSI aurait pu être créé quatre ans auparavant et peut-être la campagne aurait été la même, qui aurait abouti à une nouvelle image. Il y eut une synchronie qui influa très positivement sur le LSI¹⁷⁰.*

Néanmoins, les experts locaux du marketing politique considèrent comme positive l'introduction sur une vaste échelle des compagnies internationales des stratégies et du marketing, parce que les hommes politiques se voient imposés une expertise internationale. Elvis Themeli, le militant des campagnes électorales de l'opposition et responsable de l'agence du marketing politique "Le ministère de la Communication", indique: *« Il fallait qu'un nouvel acteur professionnel entre en scène pour que la classe politique lui confie son message. C'est le cas des compagnies américaines de renommée mondiale. Cela veut dire que la classe politique fie ses élections donc à la compagnie BGR par exemple, à cette fameuse compagnie américaine, comme c'était le cas en 2005. Lorsque cette compagnie disait que ce design est bon, ce design était gardé. D'autre part l'image aussi était confiée totalement aux américains. En quelque sorte, même s'ils avaient tort, ce serait mieux que de n'avoir pas du tout de communication professionnelle. Les deux parties savaient que ces personnes n'étaient pas de très bons spécialistes dans d'autres domaines, mais en tant que consultants ils étaient experts et c'était à eux de décider. « C'est pour cette raison que vous avez passé un contrat avec moi. Maintenant c'est moi qui va décider » Que ce soit bien ou mal, au moins il y aura quelqu'un qui décidera.¹⁷¹ »*

¹⁷⁰ Interview avec Gerton Bejo & Rezart Shehu, professionnel du dessin et du marketing, L'agence VATRA, 27 mars 2011

¹⁷¹ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

3.2.3- Les raisons pour lesquelles le phénomène a tendance à perdurer

En conclusion de l'analyse de tous ces éléments que nous avons mentionnés ci-dessus, même si le phénomène a manifesté ses limites, nous pouvons pourtant dire que le phénomène a tendance à durer, malgré ses obstacles et ses échecs. Aujourd'hui le public des sociétés démocratiques contemporaines est toujours plus un consommateur et il se comporte comme tel, y compris le consommateur politique. Ainsi, les lois du marketing économique sont transférées aussi chez le marketing politique, l'offre politique est regardée comme une offre économique, comme l'offre du spectacle, du divertissement, et par conséquent requiert elle les mêmes instruments. Sous cette optique, les élections ne sont rien d'autre qu'une pratique de routine, puisqu'il s'agit de la consolidation de la démocratie où il faut concurrencer et, pour concurrencer, vous devez attirer l'attention d'un public indifférent. Cela requiert des formes de plus en plus intéressantes qui sont réalisées à travers l'image. L'image devient toujours plus chère du point de vue financier et toujours plus artistique du point de vue de la création, de l'innovation et qui requiert des artistes, des metteurs en scène, des designers. Alors le temps arrive où vous êtes sur le point de les transformer en spectacle qui attire l'attention, qui plaît, qui divertit, par rapport à la politique traditionnelle en tant que solution de crises et de grands conflits sociaux. La société vise la couche moyenne, cette couche moyenne vise le consommateur massif, elle tentera vers le consommateur massif, ensuite ce consommateur massif se comportera selon les lois du marketing dans la sphère politique aussi. La différence entre les acteurs est réduite, la différence sur le plan des idées est presque inexistante et elle se fait grâce à la performance. Nous avançons vers une société structurée et en allant vers elle il est très difficile de changer les choses depuis leurs fondements, c'est pourquoi lorsque ne pouvons plus faire la distinction sur le plan du contenu, nous tâcherons de la faire sur le plan de l'image.

La télévision et l'image qui transforment la société : Même à ce nouveau siècle, la télévision continue d'exercer une influence extraordinaire dans la société et elle est répandue partout. Il n'y pas de foyer qui n'ait pas poste de télévision, il n'y a pas d'environnement public où elle ne soit pas présente: elle est au centre de notre vie, parce que c'est là que nous voyons notre existence humaine, sous l'aspect des besoins économiques, politiques et de divertissement à la fois, et elle nous les garantit tous ces trois besoins. Donc elle nous informe politiquement ; c'est là que nous exerçons notre droit d'être des citoyens, c'est notre participation symbolique

dans l'agora politique. Même lorsque nous ne participons pas à un meeting, nous le suivons à travers la télévision, même si nous ne participons pas directement à un débat, nous y sommes présents virtuellement. Les formes aussi de l'interactivité se sont multipliées aujourd'hui; le SMS, le chat, les questions du public, etc., qui nous représentent de manière virtuelle, même si nous ne sommes pas là. Notre question est posée au bien par le journaliste en notre nom, ou bien par quelqu'un depuis l'Internet, le Facebook ou à travers un SMS, ce qui sous-entend le fait que la télévision a justement un caractère multi-rôle de la télévision dans notre vie.

Grâce à la télévision nous nous divertissons, nous voyons des films, des compétitions sportives, nous suivons différentes chaînes de télévision, des émissions musicales et nous sommes enclins à considérer aussi comme un moyen de divertissement toute la publicité transmise, y compris aussi l'ensemble de la publicité politique. La télévision transforme la société, parce qu'elle unifie les pratiques sociales, les pratiques culturelles, d'ailleurs même les pratiques sexuelles, et ainsi de suite; nous sommes enclins à nous habiller de la même façon et c'est à travers la télévision elle que nous avons tendance à recevoir la communication politique aussi. La télévision occupe 98 % de l'activité que nous exerçons par rapport aux formes de participation active comme ce sont le meeting, les débats, etc. Le nombre de membres des partis politiques se réduit sensiblement, également le groupe de ceux qui s'engagent est toujours plus réduit par rapport à la majorité écrasante de la population qui a un faible engagement politique: une fois tous les quatre ans, chaque fois qu'il y a des élections. L'alternative où cet engagement se déplace c'est le petit écran. Assis confortablement sur notre canapé, chez nous, nous suivons tout ce qui a trait à la politique : nous voyons les spots électoraux, nous suivons les congrès et les conventions du parti, nous suivons les meetings ou les débats électoraux.

Gerton Bejo du génie du marketing 'VATRA', designer et expert de la communication, a tiré de ses observations sur les besoins de marketing politique de ses clients la conclusion suivante: « *On a vu que ces communautés de jeunes et pas seulement de jeunes, surtout en Europe, des représentations comme "Big Brother" ou bien l'observation de l'autre attirent certainement d'entières masses de gens. La culture de reality-show est également une partie de la culture. Aujourd'hui on constate que la substance politique aussi a changé. On ne parle plus de question de conviction ou d'idées, mais on dit plutôt, qui couche avec qui, avec qui on a les enfants, qui on rencontre après le travail et d'autres choses de ce genre. On a vu ainsi se produire une espèce de "big brother-isme" de la classe politique. Ces tendances se sont*

développées parallèlement et aujourd'hui on peut constater qu'après les élections, les plus grands remaniements n'ont pas lieu dans les ministères mais parmi les directeurs de télévisions. Les directeurs de l'information sont soumis à un remaniement tout comme les responsables de l'Etat, parce qu'on exerce autant de pouvoir dans les bureaux des directeurs d'information que dans les bureaux des directeurs généraux des ministères¹⁷².

Pour Erion Veliaj, déjà un homme politique actif de l'opposition socialiste, qui a essayé aux élections de 2009 d'introduire sur le marché électoral une nouvelle formation politique, le groupement de jeunes G99, n'a aucun dilemme quant à son expérience dans la campagne électorale de cette année-là : « *Ce n'est pas une bonne nouvelle, mais malheureusement la campagne électorale classique est morte. Nous avons mis beaucoup d'énergie pour nous rendre dans les villes de Tropoja, ou de Gjirokastër, alors que par une seule apparition à la télévision on pouvait couvrir un plus grand territoire, rencontrer plus de personnes qu'à travers les rencontres directes. Je pense qu'il y aura des occasions aussi pour des rencontres directes, mais même si elles auront lieu, elles se produiront pour faire de l'effet, pour être enregistrées et être montrées aux gens qui n'y ont pas participé. La véritable communication ne se produit pas avec ces 100 personnes en salle, mais avec ce million de personnes qui verront comment cette rencontre se reflétera sur le petit écran. Même au cas où l'on continuerait à recourir à la campagne électorale classique, on le ferait seulement en fonction de la campagne moderne, en couvrant des rencontres directes pour impressionner ceux qui regardent ces rencontres à la télévision.*¹⁷³ »

L'orientation de la campagne électorale principalement vers la télévision est la vérité fondamentale même dans le cadre du nouveau modèle de la communication politique à travers l'image. Racontant son expérience avec le groupement de jeunes G99, en 2009, Erion Veliaj explique pourquoi tout ceci se déroule ou bien a tendance à se dérouler sur le petit écran:

« *Même les peu d'argent que nous avons pour des affiches n'étaient plus à notre disposition. Mon raisonnement ne peut pas être stérile puisque des groupes comme le G99 ou d'autres groupements ne pouvaient plus recourir aux moyens qu'ils avaient à leur disposition pour mener la campagne électorale de l'image, car ces moyens ont été limités. Tout d'un coup le code électoral limite les moyens financiers aux seuls partis parlementaires et ces petits groupements, s'ils souhaitent acheter de l'espace publicitaire, ils ne peuvent pas le faire*

¹⁷² Interview avec Gerton Bejo & Rezart Shehu, professionnel du dessin et du marketing, L'agence VATRA, 27 mars 2011

¹⁷³ Interview avec Erion Veliaj, 16 septembre 2009

parce que cela est interdit par le code électoral. Quand on est dans une atmosphère hostile, où le maire de Kamza, à la périphérie de Tirana, vous empêche d'organiser une rencontre avec les gens, ou le maire de Kashar enlève votre affiche, alors que le gouvernement central vous inflige des amendes, alors cela ne mérite pas d'être analysé, parce que ces conditions sont anormales. Si les conditions seront normales, alors, je le dis dès maintenant, aux prochaines élections nous passerons, dès maintenant d'ailleurs, la plupart du temps à régénérer les finances, afin de pouvoir assurer l'espace nécessaire pour des spots, des affiches et des publicités, car c'est l'unique solution. C'est une malédiction tombée sur le débat public, qui doit être enregistré à la télévision, ou bien doit occuper la une des journaux. Dans le cas contraire, sans ces instruments de l'image, tout idéaliste est un Don Quichotte, malgré les bonnes idées qu'il peut avoir.¹⁷⁴ »

Erjon Veliaj aboutit à la conclusion que l'évolution de la campagne électorale en Albanie est allée parallèlement au développement des médias, plus particulièrement de la télévision. Il mentionne aussi les chiffres incontestables servis par les agences de l'image concernant le taux de fréquentation de tel ou tel média. Voilà, selon Veliaj, comment se présente la situation où saute aux yeux l'avantage absolu des médias télévisés:

« J'ai l'impression que l'image dans les campagnes politiques a beaucoup évolué ensemble avec les médias. Si au début des années '90 environ 60% de la population recevait l'information des journaux et 40% la recevait de la télévision d'Etat, aujourd'hui, selon les sondages, nous avons une disproportion extraordinaire, où 93% de la population reçoit l'information de la télévision et seulement 7% des journaux. La télévision représente en fait 24 heures d'images. Avec l'évolution des médias évolue aussi la nécessité d'être présent à travers l'image et à travers l'espace réservé à l'image politique. Ils ont avancé parallèlement.¹⁷⁵ »

Cette évolution ou révolution de la communication politique à travers l'image a avancé à travers ce chemin commun : mentalité et technologie. Non pas simplement pour les acteurs politiques actifs, qui sont directement concernés par ce qui se passe avec les médias, mais aussi pour ceux ont été jusque hier des protagonistes politiques. Servet Pëllumbi, ancien président du Parlement de l'Albanie et ancien responsable du Parti socialiste durant les années 90, dit au sujet de ce phénomène:

¹⁷⁴ Interview avec Erjon Veliaj, 16 septembre 2009

¹⁷⁵ Interview avec Erjon Veliaj, 16 septembre 2009

« Depuis les élections de 1997 les campagnes électorales ont commencé à changer du point de vue des aspects visuels. Ils se sont multipliés de plus en plus et se sont synthétisés dans les messages qu'ils transmettent. Egalement, cette forme de communication s'est sophistiquée à l'extrême durant les dernières campagnes grâce non seulement aux compagnies de consultations qui s'y sont engagées, mais aussi grâce à la technologie et aux possibilités qu'elle offre. Les partis eux-mêmes sont déjà devenus conscients du fait qu'il faut investir davantage sous les aspects visuels. Mais cela entraîne d'autres conséquences, négatives, un écart par rapport à la base.¹⁷⁶ »

L'adaptation de l'activité de parti en fonction de l'aspect visuel, de l'aspect télévisuel, est indispensable pour l'activité politique et électorale. Cette activité partisane a été modelée en fonction de l'effet que produirait la transmission télévisée, lorsque la télévision est apparue puissamment sur la scène publique albanaise. Elvis Themeli, militant des campagnes électorales du Parti démocratique et déjà responsable de l'Agence de marketing "Le ministère de la Communication", fait l'analyse suivante:

« Si l'on se rappelle ce temps-là, lorsque le média visuel faisait défaut, il n'était pas question d'appliquer la communication par l'image. L'image n'est pas présentée pour les gens qui sont présents dans un meeting, mais pour ceux qui sont à la maison en train de regarder la télévision. Les gens qui participent à votre meeting sont sûrement vos électeurs. Qu'ils crient très fort ou pas, la valeur de leur vote est la même. C'est pourquoi dans tout ce que nous faisons, dès le premier jour que nous avons commencé à recourir à l'image et au décor, j'ai été plus catégorique en faveur de cette idée au sein de tout le groupe de travail : ce qui m'intéressait ce n'étaient pas les gens dans la salle ou sur la place, mais comment cela paraîtrait à la télévision. Je vais prendre un exemple: Supposons qu'on a établi derrière le podium une affiche 6 m. X 4 m. et l'on commence à dessiner le slogan et le logo. Si vous écrivez le slogan pour les gens, il faut l'écrire en grosses lettres pour que ceux qui sont plus loin puissent le lire. Mais dans ce cas là, lorsqu'on s'approche avec son vidéocaméra pour enregistrer l'orateur sur le podium, alors le slogan n'est pas du tout reflété. C'est alors qu'on se rend compte à quoi il faut donner plus d'importance, et on commence à faire des combinaisons. C'est pour cette raison qu'on a recours à de plusieurs petits logos dans les

¹⁷⁶ Servet Pellumbi, ancien président du Parlement & le vice - président du Parti Socialiste, 6 août 2010

salles de presse, afin de pouvoir rendre toujours le logo derrière l'orateur à travers l'image. Mais c'est une chose qu'on ne peut pas faire dans les meetings, parce qu'on ne peut pas ignorer totalement les personnes qui y participent. Alors on procède à une combinaison. Nous avons résolu ce problème pour la première fois en utilisant des vidéoprojecteurs, car en recourant au vidéoprojecteur on peut réellement déplacer le logo. Une fois on présente le logo dans ses grandes dimensions, ensuite on le présente dans des plans focaux différents. C'est ainsi que les gens qui suivent le meeting à la télévision peuvent voir l'orateur mais aussi le slogan qui est derrière lui. Le design du podium aussi est important, car il est tout le temps devant les yeux des gens et représente le principal message qu'un individu doit donner¹⁷⁷ ».

3.3 - La perspective et les obstacles

3.3.1- les obstacles culturels

Dans le cadre des perspectives de ce phénomène, il est important de traiter le dernier aspect, celui lié à ses perspectives, en posant cette question: ***L'avenir de ce phénomène connaît-il des obstacles d'ordre culturel, religieux et infrastructurel ?***

Parlant des ***obstacles d'ordre culturel***, il paraît que le phénomène ne connaît aucun obstacle sur le plan de sa longévité, car la société albanaise semble encline à l'innovation et aux nouvelles technologies. En Albanie les médias télévisuels ont connu un développement extraordinaire et rapide et l'on peut dire qu'en l'espace des dix ans il a réussi à surmonter le retard hérités des régimes politiques passés, d'abord de la dictature communiste jusqu'en 1990 et durant les dix premières années de la transition à cause des restrictions politiques du nouveau pouvoir, démocratique. Ce n'est qu'après les années 2000 qu'ont été créées toutes les circonstances propices au développement de ce secteur. L'utilisation de ce système par le téléspectateur a montré que dans la société albanaise il n'y a pas d'obstacles qui empêcheraient l'adoption de ces nouvelles pratiques, de ces nouvelles infrastructures de

¹⁷⁷ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

communications ainsi que des produits qu'elles transmettent au public. Par conséquent, le nouveau modèle de la communication politique, fondé sur la communication imagée et transmis à travers les infrastructures médiatiques télévisuelles à tendance à être consommé par le téléspectateur ou bien, dans le cas concret, par l'électorat.

3.3.2- les obstacles religieux

D'autre part, *obstacles religieux* une idée à laquelle on pouvait s'attendre pour un pays comme l'Albanie, dont la plupart de la population est de confession musulmane, serait celle selon laquelle une telle société opposerait de la résistance à un modèle de l'image et que ce dernier n'y trouverait pas de terrain pour être appliqué. Le fait que ces nouveaux systèmes de communication, ces infrastructures médiatiques se sont développés à une telle rapidité, montre que l'obstacle supposé, partant des éléments religieux, ne se fait pas sentir du tout, qu'il est inexistant.

3.3.3- les obstacles infrastructurels

Quant aux *obstacles infrastructurels*, un développement positif s'est produit qui a permis de surmonter ces obstacles: *la technologie*. L'Albanie a eu un profond retard infrastructurel mais la première décennie des années 2000 a coïncidé avec un développement technologique rapide, qui a permis qu'on surmonte le retard infrastructurel en Albanie. La technologie digitale, satellitaire, la téléphonie mobile, ont fait en sorte que dans tous les coins de l'Albanie on ait accès à l'image télévisuelle, même là où les routes qui y mènent ne sont pas convenables et où il n'y a pas une culture de vie compatible à la société de consommation.

Néanmoins, les opérateurs locaux qui se sont occupés des campagnes électorales, des états-majors électoraux des partis, présentent l'évolution difficile de la mentalité des leaders et des oligarchies politiques quant aux nouvelles pratiques de la communication politique.

Edvin Kasimati, un designer, qui dirige un studio de design, raconte son expérience et la mentalité difficile à laquelle s'est heurtée l'évolution de la question de l'acceptation et de l'application des nouvelles pratiques de la communication politique concentrées sur l'image:

« Aux élections et 2005, on avait tellement exagéré avec le recours à l'image, que le PS qui a perdu les élections, pense que quand on attache une si grande attention à l'image on perd plus de points qu'on n'en gagne. Le candidat fait attention seulement sur deux points:

- 1- qu'il soit présenté le mieux possible sur la photo et qu'il soit le mieux truqué,
- 2- que la photo de base de la campagne, le poster de base, soient produits le plus tôt possible.

D'autres choses comme: le slogan, le message, la toile de fond, etc., etc., sont secondaires. Pour la production d'un poster en général en Albanie et surtout si vous travaillez pour le PS, vous n'êtes jamais le designer du poster ou du placard. Vous n'êtes qu'une sorte de pinceau entre leurs mains pour réaliser leurs idées. Moi personnellement (mon expérience datant des toutes premières campagnes électorales en Albanie) je pense que le temps n'est pas encore venu que le designer ou bien l'agence décident eux-mêmes concernant le slogan, la photo ou les couleurs de l'image. L'Albanie n'est pas encore à cette phase-là. Pour le moment aucune agence en Albanie ne conçoit les idées, elle ne fait qu'appliquer des idées. Ceci est fondamental et je sais que vous me comprenez. Pratiquement, si un parti a gagné à sa cause le propriétaire de quelque imprimerie puissante, l'agence n'est qu'une option ou un maillon de trop. A ma connaissance, dans le PS, à l'exception des élections de 2005, où j'ai été totalement engagé et lorsque le principal organisateur de l'image (Blendi Gonxhe) a été attaché au studio pendant quarante jours de site, dans tous les autres cas, les choses ont fonctionné comme je l'ai dit ci-dessus. En Albanie, en Afghanistan, en Iran, en Turkménistan, en Côte d'Ivoire, en Liberia, Uganda, et d'autres pays comme ceux-ci, le temps n'est pas encore venu que l'image joue aux élections un rôle représentant plus de 1 % par rapport au rôle que joue "les forts qui sont parmi ses connaissances", etc., etc. Comme l'a dit Francis Fukuyama "chaque culture doit avoir son système d'organisation étatique". Semer et construire la démocratie est la chose la plus impossible dans ce monde. Personnellement j'ai préparé seulement un spot pour le Parti socialiste en 2005. Vous pouvez trouver la meilleure des fables, mais si pour quelque raison profondément subjective elle ne plaît pas au chef, elle est totalement rejetée. Tel était le cas de mon spot en 2005 qui annonçait le grand concert. Puisque dans l'après-midi de la veille de ce concert le chef ne donna pas son aval pour ce spot, nous avons été obligés de le refaire en travaillant toute la nuit pour satisfaire le goût du chef. C'est ici que nous vivons et c'est comme cela que nous devons nous comporter. Dans des pays comme l'Albanie, la profession de designer n'est pas appréciée à sa juste valeur. Lorsque, il y a quelques années quelqu'un que je connaissais voulait commencer à travailler dans la menuiserie d'Abaz Ulliri comme designer de meubles, après avoir terminé les études respectives en Italie, le patron de cette menuiserie lui a dit qu'il pouvait commencer à

travailler là mais non pas comme designer et que, s'il voulait, il pouvait pratiquer le design pour son plaisir après 4 heures de l'après-midi, donc après l'horaire du travail. Il n'y aujourd'hui aucune différence entre ce patron et les chefs de parti. Imaginez-vous, Edi Rama donne plus de votes à un bandit du terrain qu'à une compagnie renommée de design en matière de campagne électorale¹⁷⁸.

Rezart Shehu, de l'agence "VATRA" indique que les experts étrangers qui viennent en Albanie ne connaissent souvent pas bien la mentalité existant dans le pays. Voilà ce qu'il dit au sujet de son expérience avec une compagnie italienne: *« Le moment le plus difficile nous l'avons eu avec les experts italiens qui venaient avec des formats standards, souvent incorrects concernant l'Albanie. Je peux dire qu'ils étaient en retard d'environ huit ans, parce qu'ils continuaient encore à parler de l'union entre le nord et le sud de l'Albanie. Telle était la perception des Italiens. Leur pays est si près de l'Albanie, et pourtant ils n'étaient pas au courant de la situation ici. Ils nous offraient des formes apparemment modernes, non rigides, mais non pas un langage nouveau pour les Albanais. La même chose avec les experts kosovars, qui avaient saisi plutôt l'aspect nationaliste en n'empruntant pas le langage approprié. C'est du marketing. C'est comme si l'on vend un produit. Cette façon dont nous exprimons les choses peut sembler un peu rude, mais telle est la vérité; vous prenez un produit et vous le lancerez sur le marché, comme on fait avec toutes les marchandises. Dans ce cas, le produit pour nous c'est le LSI.¹⁷⁹ »*

Pour Elvis Themeli, de l'agence "Ministère de la Communication", le principal obstacle est l'application sur le terrain de ce qui est décidé au centre, parce que souvent sur le terrain concret il y a une perte du message et de l'image par rapport au modèle idéal au centre:

« Le problème de l'image c'est son application et non pas sa conception théorique. On commence par construire deux ou trois stratégies, on crée le poster, on crée l'image télévisuelle, on crée les média-plans, qui sont très importants dans ces cas –là. On décide quel spot on transmettra et où on les transmettra. On finit par produire les posters et 'on procède à leur distribution dans les villes. On décide aussi s'il y aura des drapeaux, des ballons et des feux d'artifices dans les meetings. Mais il se peut que ce qu'on a décidé ou qui a été approuvé n'ait pas été appliqué correctement sur le terrain parce que lorsqu'il s'agit

¹⁷⁸ Interview avec Edvin Kasimati, opérateurs pionniers de la mise en page des nouveaux journaux albanais; Agence Edvini & Julinda, 27 mars 2011

¹⁷⁹ Interview avec Rezar Shehu, 2 juillet 2011

d'un meeting dans la ville de Fieri par exemple, la section du Parti dans cette ville fait ce qu'il veut, ne comprenant pas qu'il faut respecter l'image telle qu'elle a été conçue. Ou bien, dans un meeting à la ville de Vlora, la section du Parti décide de placarder une affiche où il est écrit "La cité d'Orikum avec Sali Berisha", alors que nous avons décidé que Sali Berisha ne soit pas mentionné. Cette section locale du parti érige un drapeau d'un tissu de peu de qualité qui domine le meeting. Alors l'unique chose que l'on peut faire c'est de leur demander d'enlever ce drapeau. Mais il est inutile d'essayer de convaincre un militant à le faire, car il n'acceptera pas. A ce point, il était plus facile de parler au nom des experts américains en leur disant : "Regarde, les experts américains ont dit qu'il faut le faire ainsi" ou, par exemple, dire à la section locale du parti "nous n'aurons pas de drapeau du PS, mais nous aurons un drapeau de l'OTAN, un drapeau américain et un drapeau albanais, parce que c'est ce qu'ont dit les experts américains". Et ici l'histoire était close, indépendamment du fait que ce n'étaient pas les américains qui nous avaient dit tout cela. L'unification d'une image est toujours très importante dans une campagne. Parce qu'en un mois ont lieu soixante meetings, deux meetings par ville; ont lieu des conférences de presse non seulement dans les salles de conférences centrales, mais aussi dans celles des grandes villes des différents districts; on produit des posters aussi et aucun poster ne doit être différent du modèle approuvé. Ainsi par exemple, la section du Parti de la ville de Korça ne peut pas préparer un poster avec le portrait de Ritvan Bode ni la section de la ville de Fieri un poster avec le portrait du responsable de cette ville, sans que cela passe par le tamis de l'image. En 2005 ont été fixés quelques standards qui n'ont pas pourtant été totalement respectés. Il y avait des cas où les logos n'étaient pas pareils dans toutes les villes, et des cas où les panneaux électoraux n'étaient pas pareils dans les bureaux de vote, ce qui constituait une préoccupation sur le plan de l'image¹⁸⁰. »

Voilà ce que Ilir Butka, peintre qui a assisté Edi Rama du Parti socialiste dans les campagnes municipales de Tirana en 2000 et 2003, constate concernant l'installation de ces pratiques :
« *Les hommes politiques ont acquis une expérience qui leur permet de construire eux-mêmes les stratégies à suivre, leur rhétorique est élevée à de hauts niveaux, d'ailleurs leur démagogie a atteint des niveaux admirables. Souvent l'égoïsme empêche les politiques de mettre leur rhétorique et leur image entre les mains des états-majors électoraux. Cela traduit*

¹⁸⁰ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

encore une fois le manque de confiance et de considération envers les états-majors électoraux dont la constitution se fait surtout sur la base du militantisme et non pas du professionnalisme. Lorsque nous parlons de campagne électorale nous devons tenir présente à l'esprit la courte période de l'utilisation de ce terme dans la terminologie politique en Albanie et par conséquent de toute la terminologie qui accompagne ce phénomène qui a subi chez nous une évolution vertigineuse par rapport aux démocraties datant de centaines d'années de quelques-uns des pays européens dont nous avons emprunté cette terminologie structurée depuis longtemps. Personnellement, il m'est difficile de trouver un attribut pour nommer "le héros" de ce scénario en fonction duquel est organisé tout ce spectacle qu'on appelle 'campagne électorale': Votant ? Public? Souverain? Ou Client ? . Par exemple le terme "votant" prend un sens très large si l'on tient compte de 20 ans de démocratie dans le pays. C'est la métamorphose qui se produit lorsque « le votant » se transforme d'idéaliste en militant, de militant en votant, de votant en client, de client en quelqu'un qui finance, par des fonds ou des contributions, par son soutien ou en participant à un meeting, ou tout simplement par son vote¹⁸¹. »

Et, le leader conservateur Sali Berisha, qui a une longue expérience politique et un style politique bien affirmé aussi bien comme leader du Parti démocratique que comme Premier ministre, est-il ouvert aux changements, à ces pratiques nouvelles, aux modèles que suggèrent les consultants américains? Gent Strazimiri, militant des campagnes électorales du Parti démocratique, décrit ainsi le comportement de Sali Berisha, qui est largement considéré par l'opinion publique comme une personne "qui ne change pas":« *Berisha était très ouvert, si ouvert qu'il suscitait même la jalousie parmi nous, la partie traditionnelle, habitée à quelques formules toutes prêtes. Quelques fois il nous semblait qu'il n'attachait pas d'importance aux spécificités que nous avions. Notre parti a une histoire et l'on ne peut pas tolérer certaines choses qui touchent l'essence même de l'existence d'un militant démocrate. Il faut d'abord mobiliser le militant, et c'est ensuite qu'il faut s'adresser aux membres et aux sympathisants, pour atteindre l'électorat. On ne pas le faire autrement. Les consultants américains disent: "nous l'avons décidé ainsi, point final". Berisha était enclin à bien accueillir leurs idées, mais je sais qu'au fond de lui-même il pensait comme nous, comme moi, comme Ilir Rusmajli, Bujar Nishani et Sokol Olldashi, ce dernier étant moins engagé.*¹⁸² »

¹⁸¹ Interview du peintre Ilir Butka, accordée à l'auteur de la thèse, 15 janvier 2011

¹⁸² Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 9 octobre 2010

Mais même au sein d'un nouveau parti comme le Mouvement socialiste pour l'Intégration, qui est apparu sur la scène politique en 2005 avec un nouveau leader, l'ancien vice-Premier ministre Ilir Meta, âgé de 35 ans, il y avait des obstacles dans la mentalité du parti. Rezart Shehu, expert local du marketing, se rappelle des difficultés rencontrées en 2005 avec ce nouveau parti que lui et ses collègues de l'agence VATRA avaient assumé d'assister pour qu'il puisse aboutir au succès : « *Il y a eu des problèmes aussi bien pour eux que pour nous. Ils voulaient se présenter comme une force qui représentait une politique nouvelle, et c'était la première fois que nous nous occupions de la politique comme d'un produit à vendre. Nous avons notre conviction et notre langage visuel de la communication. Dans ce cas c'est une belle coïncidence. En ce qui concerne la question de savoir si cela a été accepté facilement ou pas, je peux dire qu'il a été un peu difficile aux "anciens" de l'accepter. Tout de même, en analysant ce que faisaient les deux autres forces politiques, la façon dont elles alternaient leur langage, ils sont tombés d'accord eux-aussi. De notre part, en tant qu'agence, cela a été utilisé comme un argument très important: s'exprimer visuellement d'une manière toute à fait nouvelle. Nous en avons d'ailleurs établi même les fondements, et nous continuons à coopérer avec le LSI en travaillant sur la même ligne. Donc, nous avons jeté les fondements d'un langage nouveau qui serait unique pour le Mouvement socialiste pour l'Intégration, qui serait en quelque sorte consacré. J'ai l'impression que cela a été très bien pour nous que pour eux. C'était une synchronie étonnante, dont le résultat était très positif.*

Nous avons rencontré de tels cas dès le premier jour, lorsque nous avons participé au concours où nous nous sommes présentés les troisièmes, après les consultants italiens et les consultants kosovars. Dès le premier moment, la première réaction c'était: les Albanais ne peuvent pas comprendre cela. A ce moment-là, au lieu de défendre notre travail, nous nous sommes sentis obligés de nous défendre en essayant de leur montrer nos capacités professionnelles, alors qu'ils devaient analyser le produit présent et non pas ce que nous avons fait jusqu'à ce moment-là. En fait, ce n'était que la partie bureaucratique du personnel qui avait mal réagi. Durant la campagne électorale nous avons eu aussi des problèmes avec des candidats particuliers. Quelques-uns d'entre eux nous ont même dit "A quoi cela me sert ?" "Pourquoi dois-je faire cela ici?" , etc. En ce genre de travail il faut rappeler au client qu'il a passé un contrat avec vous, lui répondant à ce point-là :« Vous êtes tombé d'accord avec nous de faire ce travail et tout comme je respecte chaque rapport que j'ai avec vous, vous aussi vous devez respecter chaque rapport que vous avez avec moi", en d'autres termes cela voudrait dire : "Vous ferez cela parce que c'est un devoir et il a été décidé qu'il faut le

faire”. On a essayé de lui expliquer la raison pourquoi il devait agir ainsi, qu’avec les heures qu’il avait à disposition, il n’arriverait pas à rencontrer plus de vingt personnes par jour, sans avoir même le temps de déjeuner ou de dîner, parce qu’il fallait des heures entières pour rencontrer les gens et répondre à leurs questions, alors qu’il n’avait même pas le temps de les rencontrer parce qu’il devait être aussi quelque part ailleurs. Les candidats ont ainsi commencé à comprendre comment pouvaient fonctionner certaines choses.

Nous avons toujours tâché de garder l’équilibre sur le plan quantitatif de la promotion, d’être très équivalent avec le travail sur le terrain. D’autre part, ces candidats avaient seulement cette forme de promotion. Parce que l’espace de temps d’antenne était toujours plus restreint, par rapport aux deux plus grands partis politiques. L’unique forme qui leur restait à emprunter, outre la forme télévisée, c’était la partie qui avait trait à ce que nous faisons, nous, pour ces candidats. Nous préparions les spots aussi, mais les messages que nous donnions n’allaient pas tous là où il fallait. En une période de campagne électorale il y a aussi une grande confusion, une grande cacophonie de spots et le message se désintègre. Donc, soit le spot doit être différent, soit le message doit être différent, soit le langage qu’il utilise doit être différent. Il n’y a que de cette façon qu’on peut faire la différence.¹⁸³»

Définitivement c’est l’introduction des agences internationales, surtout américaines, qui a donné la forme définitive au changement de la mentalité dans ce sens, même chez le Parti démocratique et chez Berisha, qui était un leader conservateur et qui avait un profil de communication profondément inculqué dans l’opinion publique pendant environ 15 ans de participation active dans la politique. Elvis Themeli raconte justement le moment lorsque ce sont “les américains”, donc les agences, ceux qui ont établi ce nouveau standard :

« Je crois qu’à partir de 2005, l’image du PD, a été à un niveau plus élevé que celle des rivaux politiques. Cela serait dû à certaines choses. D’abord, au fait que le PD cherchait intensivement l’image. Deuxièmement, au fait qu’il a commencé à écouter. Il a demandé l’assistance de consultant étrangers, qui n’ont pas fait grand chose du point de vue pratique, mais qui ont donné des conseils très précieux. Ce n’est pas à moi de juger, mais j’ai travaillé avec la compagnie BGR en 2005 et elle ne m’a pas fait l’impression d’une compagnie super-grande, mais malgré tout dans les campagnes électorales l’image n’est pas jugée comme

¹⁸³ Interview avec Rezar Shehu, 2 juillet 2011

étant séparée de la partie politique. Cela veut dire qu'il y a eu toujours quelque chose qui a grincé entre l'équipe qui réalise et conçoit l'image et la partie politique, le leader ou un cercle politique très étroit qui décide quelles seront les stratégies qui seront appliquées et qui seront vendues au détriment de l'image construite par l'équipe. Il y a eu toujours des moments où la communication a été interrompue ou a manqué entre les deux groupes. L'image n'était pas le thème sur lequel portaient les réunions où l'on décidait les stratégies, ce qui veut dire que les choses étaient éclaircies après, mais la façon aussi dont elles sont éclaircies est très importante. D'autre part, ce sont les hommes politiques qui approuvent quels seront les designers et quelle sera l'image, alors qu'ils ne s'y connaissent pas en image. Les hommes politiques ne comprennent pas cela, cela est psychologique, tout comme les patients qui doivent obéir parce qu'ils sont soignés par de bons médecins, donc eux-aussi doivent obéir parce qu'ils sont assistés par des experts professionnels. C'est justement à cela que servent les agences.

Car il s'agit là d'un effet totalement psychologique. Il peut encore penser qu'il veut rencontrer directement l'électorat, mais, réellement, sans se rendre compte il a reçu le message. Donc il s'est rendu compte qu'il y a aussi une autre force. C'est l'effet dû à la nature même de l'agence. Il faut qu'une conviction soit créée chez les hommes politiques: que le développement d'une campagne électorale sous cette forme, c'est-à-dire avec l'assistance d'agences étrangères professionnelles du marketing politique, est à priori un avantage dans le public. Et ainsi, ils suivront leurs conseils. Nous utilisons souvent l'expression « la seringue a été plongée ». Indépendamment si l'électorat l'a compris ou non, il est parvenu à recevoir le message à travers l'agence et il s'est rendu compte qu'il existe aussi une autre force, le Mouvement Socialiste pour l'Intégration (LSI), qui est une alternative pour laquelle on peut même voter.¹⁸⁴ »

¹⁸⁴ Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010

CONCLUSIONS

L'objectif de cette thèse de doctorat était d'apporter une réflexion approfondie, des arguments qualitatifs et des preuves fondées sur des faits empiriques, statistiques et documentaires sur la communication politique actuelle en Albanie, c'est-à-dire après vingt années de transition postcommuniste dans ce pays. Notre hypothèse de base porte sur une observation qui constate un changement radical au niveau des stratégies, des acteurs, des experts, des techniques, des formes de réalisation, des effets électoraux de la communication politique surtout pendant les campagnes électorales. Cette communication politique est déjà basée sur un univers d'images : couleurs, formes, portraits, photos, images télévisuelles et autres. La communication imagée au cours des campagnes électorales en Albanie durant les vingt dernières années est parvenue à occuper la place centrale dans la communication politique en réduisant considérablement la communication verbale et la communication fondée sur le travail des structures organisationnelles des partis politiques. Ce dernier était plutôt caractéristique des opérations de propagande et de persuasion politique pendant la période du régime communiste albanais et pendant la première décennie de la transition postcommuniste en Albanie, à savoir durant les années '90.

Au cours du travail de préparation de cette thèse, nous avons également étudié *les conséquences et les perspectives* de ce nouveau phénomène dans la société albanaise. Notre premier constat établit que l'établissement de l'image au centre des campagnes électorales a restructuré la totalité de la communication politique et, en particulier, elle a restructuré les campagnes électorales en construisant un nouveau modèle de communication politique.

Notre ambition était de mesurer les indicateurs qualitatifs du processus de la transformation des systèmes de l'information massive et de la vie politique locale suite à l'arrivée des techniques et des pratiques de *la communication politique à travers l'image*, un terme que nous avons conçu et utilisé pendant tout le texte de cette thèse. Nous croyons avoir pu mettre en évidence que ces principaux indicateurs qualitatifs sont :

- *Structuration d'un autre espace politique et public ;*
- *Remodelage du profil de l'élite politique et restructuration des rapports entre la classe politique, les médias et le monde de l'industrie des médias;*

- *Dépendance de la vie politique et institutionnelle du pays aux pratiques des campagnes électorales ;*
- *Changement des profils des hommes politiques exigé par ce modèle de communication politique à travers l'image ;*

Lors de l'élaboration de cette thèse nous avons étudié et analysé les mécanismes à travers lesquels la communication politique fondée sur l'image a remplacé les formes traditionnelles de la communication politique, c'est-à-dire *la communication politique fondée sur la parole* et *la communication politique édifiée selon le modèle de la structure organisationnelle du parti (modèle capillaire), un système hiérarchique et vertical descendant du sommet vers la base des militants de chaque parti.*

I - L'OMNIPRESENCE DE L'IMAGE – CARACTERISTIQUE ESSENTIELLE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE CONTEMPORAINE

Premier argument qui appuie cette conclusion, c'est la multiplication de l'image dans l'ensemble de l'espace public: le système de la publicité, le système publicitaire *outdoors*, donc en ville, ainsi que les spots télévisés variés sur l'ensemble de l'espace visuel albanais, surtout en campagne électorale, etc. sont devenus omniprésents. On attache également un très grand soin à la médiatisation audiovisuelle de l'activité politique en général et de l'activité électorale en particulier.

Ainsi, les activités politiques sont organisées en fonction de leur présentation devant les médias télévisuels. On choisit leur scénographie en faisant de la sorte que ses contours soient conformes à la mise en scène télévisuelle. En fonction de la médiatisation on choisit également la tribune qui domine les réunions publiques en mettant en relief un slogan court entouré et encadré d'images multiples. La présence omnipotente des images marque les posters. On conçoit intentionnellement des événements politiques ou des medias-événements tels qui puissent pouvoir communiquer une image politique médiatisée avec des effets puissants sur les publics. Donc, dans son ensemble, la gamme des activités qui portent l'image

à leur centre, durant le processus de la communication politique, est toujours plus vaste, toujours plus importante, tout en devenant toujours plus sophistiquée.

Deuxième argument à travers lequel nous avons essayé de soutenir cette hypothèse, c'est en administrant le fait selon lequel le système du *marketing* politique et le système électoral absorbent toujours plus d'argent pour pouvoir fonctionner. Les coûts de l'industrie de l'image se sont largement accrus. Le monde de l'industrie de l'information profite pour faire des bénéfices dans une conjoncture où les partis politiques et leurs candidats se trouvent en concurrence dans leurs ambitions de dominer sur le plan de l'image.

Les statistiques caractérisant le temps d'antenne des médias audiovisuels permettent d'affirmer que les partis politiques utilisent tout le temps d'antenne que la loi met à leur disposition pour qu'ils puissent faire de la publicité politique. Souvent, ils le dépassent largement en débordant sur le temps qui devait être consacré à d'autres émissions non politiques. Cette tendance est intensifiée d'une campagne à l'autre en faisant de la sorte que le budget des campagnes électorales sert de plus en plus exclusivement en fonction de ce processus. On peut en dire de même pour les recettes publicitaires liées au système des posters, ou bien au système *outdoors*, donc à la publicité hors de chez soi.

Troisième argument qui constitue cette nouvelle réalité depuis les élections de 2003, et vérifié par la préoccupation du parlement à régler dans les détails ce processus de communication politique par l'industrie de l'image. La législation élaborée depuis cette décennie a établi une série de règles quant à l'image visant à régulariser le plus possible la communication pendant les campagnes électorales et la publicité politique directe ou indirecte. Elle a également désigné le temps d'antenne mis à la disposition des partis politiques parlementaires ou non, en limitant le temps durant lequel ils peuvent transmettre des spots publicitaires ou bien faire de la publicité politique. Cet élément de régulation était resté inconnu avant les élections de 2003. Cela prouve que la question de la communication politique à travers l'industrie de l'image est devenue de plus en plus importante, de plus en plus inquiétante pour les législateurs. C'est pourquoi elle a été sujet à des normes de réglementation juridique, produites de la part des acteurs politiques composant le pouvoir législatif. Sur ce domaine les pressions des instances européennes et occidentales ont été également très pressantes.

Quatrième argument prouvant l'importance et la véracité de notre hypothèse, c'est le fait que l'organisation des campagnes électorales n'est plus confiée aux équipes politiques des partis politiques qui, par définition, ne sont pas toujours capables professionnellement parlant à assumer ce travail dans le domaine de la communication et des stratégies politiques. C'est pourquoi elles ont cédé la place aux firmes et aux compagnies professionnelles internationales, donc, à l'industrie de l'image. Ce sont des compagnies spécialisées dans le domaine de la consultation en communication et en stratégie de l'image, qui structurent justement cette action de communication sur une vaste échelle. Dans l'ensemble du processus de la communication politique et électorale, c'est justement "l'image" qui devient l'élément le plus important, avec tout son système d'éléments qui le composent : posters, spots électoraux et politiques, messages électoraux, etc. La structuration de la scénographie des activités/événements politiques devient aussi une affaire de professionnalisation et d'affaires financières.

II – IL Y A DES RAISONS QUI EXPLIQUENT POURQUOI L'“IMAGE” A TRIOMPHE PENDANT LA DERNIERE DECENNIE DE LA TRANSITION POSTCOMMUNISTE

Les raisons pour lesquelles tout cela s'est arrivé sont un ensemble de circonstances résumé par le groupe de mots ***“superposition de plusieurs révolutions transformatrices de la société albanaise”***.

Primo ce phénomène se produit précisément lors de la deuxième décennie de la transition postcommuniste en Albanie, longue déjà de vingt ans. On assiste d'abord à un processus de ***libéralisation des médias audio-visuels***, à savoir à une ***révolution technologique en matière des technologies de l'information***. Nous en mentionnons l'Internet, la téléphonie mobile, les plateformes télévisuelles digitales, etc., qui apportent la principale contribution à ce que cette transformation se produise aussi pratiquement dans la communication politique. Ils servent comme infrastructures de base afin de mener la société et la vie politique vers un nouveau mode de communication politique, en facilitant particulièrement la propagation et la pénétration de l'image dans l'ensemble de la société.

Secundo, nous mettons en avance la réalité d'une deuxième révolution liée au passage de la société albanaise vers une société du libre marché et de la consommation. Peu à peu, après la première décennie de la transition dans la société albanaise ont été introduites largement les pratiques de la consommation avec une généralisation du *marketing* relatif à toute sorte de produit de consommation. De pair avec cela on voit que la vie politique ***se commercialise et "le marketing politique"*** occupe une place centrale dans l'activité des partis politiques. Cela favorise aussi l'absorption de l'image politique en fonction de ce que le consommateur (lire : le votant) est préparé à analyser, à recevoir. La tendance se généralise en embrassant toutes les structures du *marketing* de n'importe quel domaine ou de n'importe quels services/produits, y compris des produits politiques ou des programmes politiques.

Tertio, un autre élément de ces révolutions superposées qui se produisent au même temps en s'alimentant et se renforçant réciproquement, c'est que la société albanaise durant trois générations, c'est-à-dire ***"le grand-père, le père, le petit-fils"***, au sein de la cellule de base de la famille, est fascinée par la télévision. Cependant, les trois générations le sont pour des raisons bien différentes.

Le troisième âge tend à compenser le temps perdu pendant le communisme, privé des informations télévisuelles, en restant cloué devant les écrans de télévision. L'autre génération, les pères, est entrée au monde actuel de l'information avec une nouvelle mentalité, venant particulièrement des télévisions italiennes. Cette génération est celle où dans chaque balcon il y avait une antenne parabolique afin de communiquer avec les télévisions du monde entier. La jeune génération aussi est très passionnée au monde virtuel de la télévision en particulier. En quelque sorte, cette jeune génération a grandi dans cet esprit d'image omniprésente, pendant une époque où la télévision fait partie de la vie quotidienne et elle est déjà complétée d'autres aspects de virtualité de la vie sociale contemporaine structurée par l'Internet, la téléphonie mobile, etc.

III - LE NOUVEAU MODELE DE COMMUNICATION POLITIQUE SE REPAND EN ATTIRANT DES DOUTES ET DES CRITIQUES DIVERSES

Le phénomène a certainement *ses limites*, nous savons que chaque fois qu'un nouveau phénomène se manifeste ou se développe sur l'espace public *les critiques ou les contre-modèles voient généralement le jour*. C'est d'abord l'élite, ce sont surtout les acteurs de la vie académique et de la société civile d'inspiration de gauche qui se manifestent critiques à l'égard de ce système de la communication politique, de cette virtualité toujours plus accentuée de la vie politique du pays. Ils ont fait appel à la manipulation du public par les acteurs politiques. Ils trouvent l'occasion d'entreprendre *la critique de la culture de masse* en dénonçant une médiatisation excessive de la vie politique, la manipulation du public à travers le petit écran de la télévision et la propagande politique électorale.

De même, cette communication politique à travers l'image a réellement manifesté ses limites. Les cycles du rythme d'évolution sociale s'épuisent vite ; ce fait crée un écart important entre les promesses venant d'une action initiale et ses réalisations pratiques, attendues par le public.

Les problèmes de la société sont réels. Ils ne peuvent pas être résolus en recourant à plusieurs publicités. Après les campagnes électorales animées par *cette communication virtuelle appuyée sur la généralisation du marketing politique on s'affronte à la réalité politique et au bilan économique relatif aux politiques suivies par les forces politiques au gouvernement*. Il ne faudrait pas oublier aussi que ce modèle de communication politique a généré une *déstructuration de l'élite politique*. *Cette dernière n'est plus structurée selon le niveau des compétences de ses membres*, mais par la façon dont *on s'exprime en public*. Le gagnant dans les élections est celui qui arrive à concevoir le spectacle politique le plus attirant pour les publics qui suivent les campagnes électorales successives organisés par les partis politiques autant de fois que les délais des mandats politiques expirent.

Donc, *on a vu triompher le modèle d'une politique médiatique*, une politique qui est conçue de la part des partis politique, mais indispensablement acceptée par les médias. Les personnalités politiques qui arrivent à survivre le plus longtemps sur la scène politique du pays sont précisément celles qui s'adaptent le mieux possible aux exigences de leur

médiatisation. Souvent, la politique emprunte ses propres représentants en les trouvant parmi ces individus déjà fabriqués par les médias. On essaye de réutiliser les images personnelles façonnées par les médias. La carrière d'un homme politique talentueux ne se fait plus à l'intérieur des échelons de l'organisation politique de son parti. On vient au sommet en passant par l'univers virtuel des médias.

Ensuite, il est important de souligner que la politique en devenant une forme de spectacle perd son contenu. C'est plutôt la forme des messages politiques qui compte pour les divers publics. Le contenu s'uniformise, il va vers le centre de l'échiquier politique du pays dans la perspective de rassembler le plus possible de spectateurs.

Les différences sur le plan du contenu politique des messages transmis au public deviennent inexistantes. C'est du point de vue de la forme médiatique que les partis politiques essayent de marquer des points pour pouvoir se distinguer de leurs adversaires.

Une autre critique importante adressée au système actuel de la communication politique fondée sur l'industrie de l'image porte sur la supposition qu'il renforce excessivement le rôle et le statut de chaque principal leader de parti politique. Le système électoral proportionnel, en vigueur en Albanie depuis 2008, était conçu sous la prétention de faire disparaître "le jeu des individualités fortes" et fragmenter l'espace politique du pays. En effet, il est devenu compatible avec la logique de l'industrie de l'image, le député individuel a perdu son rôle politique et tout est concentré sur les leaders des partis. Un cercle vicieux est ainsi créé. D'un côté, on a voulu restreindre le rôle du leader politique et de l'autre côté on vient de le renforcer vu les besoins que les partis ressentent à s'appuyer sur la figure d'un leader puissant à cause justement de ce système électoral et de ce modèle de communication politique.

Tout ce système restructure *la figure du leader* en le plaçant au centre de l'univers politique et en le mettant en face de l'anonymat d'une foule passive et, d'une certaine façon, en faisant de la sorte que la scène politique se monopolise par les leaders des partis politiques et en faisant descendre l'élite ou l'oligarchie des parti aux platées où se trouvent la foule. Une composition politique où le leader et l'élite politique étaient ensemble sur la scène politique a été une caractéristique de la vie politique traditionnelle, où entre le leader et le peuple s'était interposée une oligarchie politique puissante. C'était elle qui disait presque toujours le dernier

mot sur les décisions politiques à prendre. Le nouveau modèle de la communication politique créé un lien direct entre les leaders et le peuple.

IV - LES OBSTACLES ET LES PERSPECTIVES VONT ACCOMPAGNER CETTE TYPOLOGIE DE COMMUNICATION POLITIQUE

Mais quels sont les obstacles face à la pénétration de ce nouveau modèle de communication politique fondée sur l'image ? Comment ce modèle a-t-il réagi envers les obstacles qui existent à son égard dans la société albanaise ?

A première vue, on pouvait dire qu'une large partie du public possède un niveau culturel relativement insuffisant ; suite à un tel fait, dirait-on, l'opinion publique du pays ne serait pas sensible aux nouvelles formes de la communication politique fondée sur l'industrie de l'image. En fait, cet indicateur qui veut expliquer les phénomènes communicationnels exclusivement avec le niveau culturel de l'opinion publique n'est pas très révélateur dans le domaine de notre réflexion. La réalité montre qu'après quatre à cinq campagnes d'élections successive, le public albanaise a accepté et suivi le nouveau modèle de la communication politique.

Le niveau culturel de la société albanaise n'a pas été un obstacle face aux stratégies de mettre l'image au centre des campagnes de persuasion politique parce elle évolue en suivant le modèle en vigueur des sociétés occidentales. Les acteurs médiatiques et politiques albanaise suivent avec un esprit de mimétisme les dynamiques communicationnelles en Occident. Ils sont ambitieux pour pouvoir reproduire à leur façon les techniques des campagnes électorales des partis politiques aux Etats-Unis ou en Europe. Il faut dire que ces pratiques sont relativement récentes même en Occident. Sur ce point, la société albanaise suit le rythme de l'évolution des conjonctures actuelles de l'alliance entre les médias, l'industrie de l'image et la politique dans le monde et particulièrement en Occident.

Une autre barrière aurait pu être *l'obstacle technologique, c'est à dire le fait que les nouvelles technologies de l'information et de la communication représentent un acquis*

récemment obtenu par les acteurs médiatiques et professionnels en Albanie. Cependant, une certaine arriération technologique pourrait avoir des effets contradictoires sur le processus de la communication politique. Elle pourrait créer des désavantages, mais aussi avantager l'introduction des nouvelles formes de la communication de la politique avec le public. Lorsqu'un retard est constaté sur le plan technologique pendant une phase de l'histoire, une chance se présente aussitôt, celle de pouvoir surmonter rapidement ce retard et d'atteindre le niveau des autres sociétés sans avoir besoin de suivre des stades évolutifs d'un développement graduel et sans être obligé d'attendre une longue période pour devenir comme les autres

L'Albanie a été arriérée du point de vue technologique pendant la période communiste, mais elle a vraiment pu surmonter ce retard au but de deux décennies d'une société de marché et ouverte au monde occidental. En Albanie, seulement quatre pour cent de la population avait en 1990 une ligne de téléphonie fixe chez soi. Le pourcentage du public qui possédait chez lui un appareil de télévision était encore plus mince.

Dans une très brève période, grâce aussi aux *avancées technologiques* de notre époque, tous ces retards ont été surmontés et la société albanaise est déjà classée comme ayant enregistré un très vaste taux de pénétration des médias audiovisuels, des appareils de télévision, du système de télétransmission en commençant par les antennes paraboliques les plus simple, les antennes paraboliques et les nouvelles technologies liées à l'Internet et la téléphonie mobile. Il s'agit là de moyens de communication de dernier cri parfois encore inexistant dans plusieurs sociétés occidentales. On peut parler aussi de records battus, dignes d'une société occidentale, en ce qui concerne l'évolution de la présence des technologies d'infocom dans les foyers albanais, surtout en ce qui concerne le nombre des appareils de téléphone mobiles, des postes de télévision, etc., ou bien le développement de certaines formes de la distribution télévisuelles comme la télévision payante, la plateforme digitale, très développée en Albanie durant les sept ou huit dernières années. On peut dire que les sociétés occidentales ont dû passer par une très longue phase d'évolution pour arriver au stade actuel sur le plan technologique, alors que la société albanaise semble en avoir très vite saisi les formes les plus modernisées, les plus contemporaines des technologies des nouveaux médias.

Un autre obstacle présumé aux nouvelles formes de communication établies par l'industrie de l'image, c'est *le facteur religieux. On pourrait bien supposer que puisque la société albanaise soit constituée majoritairement d'une population de confession musulmane, il*

devrait y avoir une résistance culturelle à l'univers de l'image, comme il en a été le cas dans quelques-uns des pays musulmans. Mais, il n'en a nullement été le cas en Albanie. Les faits montrent qu'il est tout à fait possible pour une sorte d'islam européen, comme celui albanais, de pouvoir cohabiter avec le monde de la communication fondée sur l'image. Cela prouve que la société albanaise est une société européenne indépendamment des croyances religieuses de la majorité de la population.

Nous pouvons conclure qu'actuellement en Albanie *est déjà créé un marché de l'image. Les besoins sociaux pour les produits de l'industrie de l'image en tant que support de la communication politique sont très importants*. Presque tous les deux ans, on organise des élections locales ou législatives. La politique demande du soutien infrastructurel. Ceci est particulièrement vrai quand il s'agit des élections municipales pour les grandes villes et pendant les élections parlementaires, très importantes du point de vue de la mobilisation de plusieurs ressources économiques, créatrices de flux financiers importants, en fonction de ce qui sera appelé "*le marché électoral ou le marché de l'image*".

Il s'agit là d'un triomphe du modèle américain, nous sommes toujours plus en présence d'une *américanisation des campagnes électorales*, à cause du fait que c'est depuis les Etats-Unis que nous parvenons à pratiquer les pratiques les plus contemporaines et les plus réussies du *marketing* politique et de la consultation stratégique. En témoigne le fait que la plupart des compagnies qui ont gagné "l'appel d'offre" ou la compétition pour assister les grands partis politiques en Albanie *sont principalement des compagnies américaines* sans exclure quelques compagnies italiennes et grecques.

Le fait qu'on suit fidèlement le modèle occidental des campagnes électorales, conforme surtout au prototype américain des campagnes montre que la société albanaise a réussi à produire, certes en dimensions très modestes, un marché pour cette sorte de consultation où au moins trois ou quatre compagnies sont supposées soutenir les principaux candidats, les principaux leaders et les principaux partis politiques du pays. Ces compagnies sont gracieusement payées au fait des contrats passés avec les partis politiques albanais. Et, cela n'est pas tout.

Le cas des compagnies américaines a prouvé que derrière elles se dissimulent, de temps en temps, de très puissants investisseurs qui veulent accaparer d'importants marchés locaux

comme par exemple ceux de l'énergie, de la transformation des infrastructures routières, etc., qui arrivent à pénétrer surtout au travers ces consultants ou compagnies de lobbying. Donc, en présentant au travers de cette thèse le paysage de l'industrie de l'image et son rôle dans la politique locale, nous souhaitons constater le fait important que l'Albanie représente un marché particulier dans la carte des offres pour du *lobbying* et pour une consultation occidentale

Pourquoi ce phénomène à tendance à durer ? Parce que, malgré toutes les critiques, il existe des conditions préalables qui nous mènent à la conclusion que l'offre et la demande concernant l'image ou la communication politique à travers l'image ont tendance à se poursuivre. C'est le public qui aime cette façon simple et toute prête d'obtenir l'offre électorale; ce sont les partis qui considèrent comme plus facile cette sorte de communication surtout à travers le petit écran, préparée dans des bureaux ou des studios, qui est moins pénible par rapport à un travail sur le terrain ou avec les gens, qui a été fondamentale dans les campagnes politiques classiques.

On peut affirmer la même chose pour ***l'industrie de l'image locale. Les médias, les agences locales de la communication*** seraient obligées à suivre l'évolution de ce marché, s'ils voulaient faire face à une concurrence toujours plus grande dans l'espace audiovisuel où la partie consacrée au *marketing* occupe une place très importante. Donc, les acteurs médiatiques sont enclins à entretenir ce système, le public aime passionnément ce système, les partis politiques ont besoin de ce système, en conséquence ce dernier a tendance à durer. Lorsque nous disons que ***“le public aime ce système”*** cela se reflète surtout à la baisse des taux de participation politique, d'engagement politique actif, de syndicalisme, des formes de structuration active de la société civile. Les gens politiquement actif en Albanie sont peu nombreux non seulement à cause d'une tradition faible en la matière, mais aussi parce que la généralisation des pratiques de la communication politique virtuelle a pris la place de la participation directe au processus démocratique.

Les citoyens sont actifs dans la société et dans la vie politique seulement depuis chez eux, assis confortablement sur le canapé, la télécommande à la main.

BIBLIOGRAPHIE

I – LIVRES

- Belina Budini, «Edi Rama, le politique pop (ulist) - star», UET Press, 2009
- Charles S. Pierce, *Ecrits sur le signe*, Editions du Seuil, Paris, 1978
- Edward Sapir, *Culture, Language and Personality*, Berkelay, 1958, CA: University of California Press,
- Gadamer, *La philosophie herméneutique*, PUF, Paris 1996
- Gary Genosko, *Baudrillard and Signs : signification Ablaze*, London 1994, Routledge
- Jacques Ellul, *L'illusion Politique*, Editions de la Table Ronde, Paris 2004
- Marshall Mc Luhan, *Pour comprendre les médias*, Editions HMH, Ltée, Paris 1968
- Norman Fairclough, *Media Discourse*, Edward Arnold, London 1995
- Pierre Bourdieu, *Sur la Télévision, Liber, Raisons d'agir*, Paris 1999
- Preç Zogaj, 2003 *La chute des Elections: éditons DITA* , 2008
- Régis Debray, *Vie et Mort de l'Image*, Editions Gallimard, Paris 1992
- Robert innis, *Semiotics : An Introductory Reader*, Hutchinson, London 1986
- Roland Barthes, *Mythologies*, p. 187, Editions du Seuil, 1957
- Samuel Huntinngton, "Le choc des civilisations" (Lufta e qytetërimeve), éditions logos, Albanie 2003
- Teresa de Laurentis: *Alice doesn't : Feminism, Semiotics, Cinema*, Macmillan, London, 1984
- Umberto ECO, *Sémiotique et philosophie du langage*, Quadrige, PUF, Paris1988

II- ARTICLES

- Blendi Kajsui, "L'américanisme de la politique albanaise", revue POLIS, publication UET PRESS, n° 8
- Blendi Kajsui, journal "Panorama" 25 juillet 2008
- Blendi Kajsui, journal "Panorama" 25 juin 2009
- Fatos Lubonja, journal "Korrieri", 26.02.2003
- Sali Berisha, "Berisha présente BG & R", journal "Rilindja Demokratike", 15 mars 2005

III- INTERVIEWS

- Interview d'Iva Tiço, rédacteur en chef de la revue féminine JETA, 20 juin 2009
- Interview d'Ilva Tare, journaliste, 2 juin 2010
- Interview avec Eduard Gjokutaj, directeur au Département du fisc à Tirana, 12 avril 2010
- Interview avec Ardit Causholli, accordée à l'auteur de cette thèse de doctorat, 20 septembre 2010
- Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010
- Interview avec Shpend Bengu, 20 avril 2010
- Interview avec Tritan Shehu, 12 juillet 2009
- Interview avec Elvis Themeli, de l'Agence "Le ministère de la communication", 5 mai 2010
- Interview avec Gent Strazimiri, accordée à l'auteur de la thèse de doctorat, 7 octobre 2010
- Interview avec Mero Baze, journaliste, 18 avril 2010
- Interview d'Armand Babani, photographe, 22 février 2010
- Interview du peintre Ilir Butka, accordée à l'auteur de la thèse, 15 janvier 2011
- Interview d'Ilir Rusmajli, accordée à l'auteur de la thèse, 20 mars 2011
- Interview avec Eptan Loha, directrice du marketing de la télévision « Klan », 2 février
- Interview avec Servet Pellumbi, ancien président du Parlement & le vice - président du Parti Socialiste, 6 août 2010
- Interview avec Dr. Gëzim Qëndro, critique des arts visuels, 3 novembre 2010
- Interview avec Abaz Hado, critique des arts visuels, 10 décembre 2010
- Interview avec Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit", 1 septembre 2010
- Interview avec Bashkim Sala, premier chef de la section du Parti démocratique pour Tirana, 25 octobre 2010
- Interview avec Gerton Bejo & Rezart Shehu, professionnel du dessin et du marketing, L'agence VATRA, 27 mars 2011
- Interview avec Taulant Balla, député du Parti socialiste, 30 juin 2010
- Interview avec Zefina Hasani, journaliste, 18 août 2009
- Interview de la rédactrice en chef de la revue économique "MONITOR", 7 avril 2011
- Interview avec Denis Abazi, spécialiste du marketing à la télévision nationale, Top Channel., 13 novembre 2010
- Interview avec Vilma Mesera, responsable du marketing à la télévision d'information en continu NEWS 24, 22 janvier 2010

Interview avec Erion Veliaj, 16 septembre 2009

Interview avec Endri Fuga, expert en communication, 6 mai 2011

Interview avec Rezar Shehu, 2 juillet 2011

Interview avec Preç Zogaj, 29 octobre 2010

Interview avec Blendi Gonxhe, 30 juillet 2010

Interview avec Edvin Kasimati, opérateurs pionniers de la mise en page des nouveaux journaux albanais; Agence Edvini & Julinda, 27 mars 2011

IV- DOCUMENTS

Ilda Londo, Rapport sur la propriété du média en Albanie“, Polis 8, publication de UET – PRES, automne 2009

Iirjan Celibashi, « Le financement des partis politiques”, compte-rendu présenté lors de la rencontre de la fondation Qemal Stafa , mars 2008

Mark Marku. “La presse albanophone au début du XXI- siècle”, thèse de doctorat soutenue à l’Université de Paris 2, mars 2009

V- LOIS

Le décret du Présidium de l’Assemblée populaire N° 7442 du 17.12.1990, l’article 11

La loi n° 7502 du 25.07.1991 “Pour les partis politiques », l’article 18

La loi n°.8580 en date du 17.02.2000 “Pour les partis politiques, l’article 20

La loi n°.8580 en date du 17.02.2000 “Pour les partis politiques, l’article 17

Le Code électoral de la République d’Albanie, la loi électorale de 2000, l’article 23

La loi n°.8580 en date du 17.02.2000 “Pour les partis politiques, l’article 19

Le Code électoral de la République d’Albanie, l’article 154

Le Code électoral de la République d’Albanie, l’article 144

TABLE DES ANNEXES.....	294
Annexe 1. Liste et bio des personnes interrogées.....	295
Annexe 2. Les questionnaires des interviews.....	299
Annexe 3. Les illustrations de la propagande communiste avant 1990.....	305
Annexe 4. Les illustrations des affiches électorales 1991- 2009.....	307
Annexe 5. Les photo des campagnes électorales 1991- 2009.....	309
Table des Matières.....	310

ANNEXE 1

LISTE ET BIO DES INTERVIWES

Abaz Hado, critique des arts visuels

Ardit Causholli, directeur dans l'agence ALBATREX

Armand Babani, photographe

Bashkim Sala, premier Président du Parti démocratique pour Tirana.

Blendi Gonxhe, un activiste politique.

Denis Abazi, spécialiste du marketing à la télévision nationale, Top Channel

Eduard Gjokutaj, directeur au Département du fisc à Tirana

Edvin Kasimati, un des opérateurs pionniers de la mise en page des nouveaux journaux albanais au début des années 90, AGENCE EDVINI & JULINDA

Elvis Themeli, propriétaire de l'Agence VISI DESIGN

Endri Fuga, expert en communication

Eptan Loha, directrice du marketing de la télévision « Klan »

Erion Veliaj, militant politique auprès du Parti Socialiste

Gent Strazimiri, militant des campagnes électorales du Parti démocratique

Gerton Bejo & Rezart Shehu, fondateur et représentant L'AGENCE VATRA

Gëzim Qëndro, critique des arts visuels

Illir Butka, peintre et professeur de l'Académie des Beaux-Arts à Tirana

Illir Rusmajli, ex-vice-Premier ministre du gouvernement du parti démocratique

Ilva Tare, journaliste

Iva Tiço, rédacteur en chef de la revue féminine JETA

Mero Baze, journaliste

Musa Ulqini, chef de la section du Parti socialiste & journaliste du journal du Parti socialiste "Zëri i popullit"

Preç Zogaj, ancien directeur du premier journal d'opposition «La Renaissance Démocratique»

Rezar Shehu, fondateur et représentant L'AGENCE VATRA

Servet Pellumbi, ancien président du Parlement et vice - président du Parti Socialiste

Shpend Bengu, peintre, ancien professeur à l'Institut Supérieur des Beaux-Arts

Taulant Balla, député du Parti socialiste, Chef Du Cabinet du Premier Ministre Fatos Nano.

Tritan Shehu, l'un des fondateurs du PD et un des leaders du parti démocratique de 1994 en 1997

Vilma Meseera, responsable du marketing à la télévision d'information en continu NEWS 24

Zefina Hasani, journaliste, Bureau de Presse du Premier Ministre Sali Berisha.

ANNEXE 2

LES QUESTIONNAIRES POUR LES INTERVIWES

1 - LE QUESTIONNAIRE POUR LES PHOTOGRAPHES

Quand est-ce que vous avez pris des photos des principaux leaders politiques dans les campagnes du PD, PS et LSI, à partir de quelle année ?

Quelle est la première photo politique que vous avez réalisée?

En tant que photographe vous avez photographié des leaders/candidats politiques aux élections. Qu'est-ce qui vous a fait impression dans leur comportement. Lequel et dans quelles circonstances?

Quels sont les principaux responsables des partis politiques que vous avez photographiés au début des années '91-'92, et quelle est votre expérience de cette période-là ?

Quels sont les détails qui vous ont marqué lors de votre première expérience en tant que photoreporter, surtout lorsque vous photographiez pour le compte des partis politiques, des photos qui servaient ensuite pour la campagne électorale ?

Quelles sont les difficultés dans votre travail en tant que photoreporter, surtout dans les débuts du pluralisme en Albanie, aux premières et deuxième élections pluralistes aux années 1991, 1992 et plus tard ?

Quels étaient les éléments du contrat que vous réalisiez avec les partis politiques pour faire des photos en leur fonction, photos qui étaient utilisées pour la campagne électorale?

Comment a changé votre façon de travailler entre les deux périodes 1991-1997 et 2000 - 2009?

Dans votre travail de photographe lors des activités des leaders politiques durant la campagne électorale, qu'est-ce qui vous impressionnait dans l'élaboration de la scénographie de base de la campagne chez le PD, le PS et le LSI ?

Avez-vous eu quelque "feedback" après l'achèvement de la campagne électorale et est-ce que cela vous a servi pour l'amélioration de vos aptitudes professionnelles?

2 - QUESTIONNAIRE POUR LE PERSONNEL TECHNIQUE/ CONSEILLERS / AGENCES

Etes-vous engagé en tant qu'agence/consultant dans la campagne électorale de quelque parti principal comme le PD, le PS et le LSI, ou de quelques institutions publiques ?

Décrivez, s'il vous plaît, la façon de formuler un poster en général, la façon de choisir la photo, de choisir le slogan, la façon dont était approuvé et par qui était approuvé finalement l'envoi du poster à l'imprimerie.

Décrivez, s'il vous plaît, la façon de formuler et de réaliser un spot dans son ensemble, comment choisissait-on la fable, les scènes, le texte, comment était approuvé et par qui était approuvé finalement sa transmission ?

Décrivez, s'il vous plaît, la façon de formuler et de dessiner la scénographie du meeting / congrès électoral dans son ensemble, comment l'on choisissait la photo, le slogan, comment était approuvé et par qui était approuvé finalement l'envoi du poster à l'imprimerie?

Avez-vous travaillé dans le cadre d'un contrat/honoraire ou bien vous êtes-vous engagés simplement à cause de votre passion dans la consultation d'un parti/candidat ?

Faites votre commentaire, s'il vous plaît, sur les campagnes où vous avez participé. Selon votre perception, quels étaient l'attention, le souci du candidat / parti par rapport à l'élément « image » durant la campagne ?

3 - QUESTIONNAIRE POUR LES RESPONSABLES DU MARKETING

Comment un parti politique passe un contrat concernant les spots/publicités électorales, quels sont le chemin et les procédures par lesquels il passe ?

Quels étaient les traits et les particularités du PS en ce qui concerne les prétentions/demandes/ qu'il avait pour la fréquence de transmission des spots, les horaires, etc. ?

(Les posters/ les pages pour les journaux)

Quels étaient les traits et les particularités du PD en ce qui concerne les prétentions/demandes/ qu'il avait pour la fréquence de transmission des spots, les horaires, etc. ?

(Les posters/ les pages pour les journaux)

Quels étaient les traits et les particularités du LSI en ce qui concerne les prétentions/demandes/ qu'il avait pour la fréquence de transmission des spots, les horaires, etc. ?

(Les posters/ les pages pour les journaux)

D'élections en élections, quels ont été les budgets officiels que les partis ont mis à disposition pour les spots ? Pourriez-vous mentionner une tendance aux trois dernières élections, 2005, 2007 pour Tirana et 2009?

Quelle est votre impression sur la qualité technique et substantielle des spots/posters du PS, du PD et du LSI?

Considérez-vous le spot électoral un moyen efficace dans la campagne électorale ?

4 - QUESTIONNAIRE POUR LES MEMBRES DES EQUIPES TECHNIQUES / POLITIQUES DES CAMPAGNES

1 - Etes-vous engagé en tant qu'agence/consultant dans la campagne électorale des grands partis politiques en Albanie (PD, PS, LSI), dans quelles circonstances et dans quel statut ?

2 - Y a-t-il eu des consultants étrangers/ firmes étrangères spécialisées qui assistaient la campagne électorale du parti du côté duquel vous vous êtes engagés ? Si oui, quelles étaient ces compagnies ou ces consultants ?

3 - Quel était le mécanisme qui permettait de formuler/ approuver ces éléments visuels/ imagés de la campagne respective :

- a – la scénographie de base de la campagne/ meetings/ conventions électorales
- b – les posters du parti ou le poster-type du candidat
- c – le spot télévisé de base/ les autres spots thématiques

4 - Pourriez vous nous dire en quelque lignes quel a été, dans la campagne où vous vous êtes engagé, le slogan, pourquoi ce slogan et l'ensemble des éléments visuels ont été choisis, sur quelle logique ou raisonnement de base cette version a été préférée face aux autres versions?

5 - Quelle est votre commentaire/opinion sur l'aspect imagé des campagnes électorales aujourd'hui chez les grands partis quant à ces deux aspects.

a - Est-il plus important que les autres formes de communication politique/ la communication verbale ou organisationnelle/ la communication avec l'électorat sur le terrain ?

b - Les campagnes sont-elles en train de devenir virtuelles et en fin de compte cet aspect est-il efficace par rapport à la totalité de la campagne en fonction des dépenses financières et du soin que lui attachent les principaux acteurs politiques ?

5 - QUESTIONNAIRE SUR L'ÉLÉMENT 'IMAGE' DURANT LA PROPAGANDE COMMUNISTE

Pour les spécialistes de l'art

1 - Quelle était grosso modo la structure de la propagande communiste en fonction de l'élément image, quel était le mécanisme permettant de produire/obtenir une image/ d'illustrer la propagande?

2 - Quels sont selon vous certains éléments de la propagande communiste en fonction de l'élément image dans la période soviétique jusqu'à la moitié des années '60 ?

3 - Quels sont selon vous quelques éléments de la propagande communiste en fonction de l'élément image dans la période chinoise jusqu'à la moitié des années 70 ?

4 - Quels sont selon vous quelques éléments de la propagande communiste en fonction de l'élément image dans la période post-chinoise jusqu'à la fin des années 80?

5 - Quelle est votre conception du héros positif et quels sont quelques traits de son illustration visuelle dans la propagande communiste en Albanie?

7 - Quelle est votre conception du héros négatif et quelques traits de son illustration visuelle dans la propagande communiste en Albanie ?

6 - QUESTIONNAIRE POUR LES RESPONSABLES DU «OUTDOOR»

Comment un parti politique passe un contrat pour l'établissement des posters, des city-lights et des grandes bannières durant la campagne électorale de trente jours, quels sont le chemin et les procédures par lesquels il passe?

Quels étaient les traits et les particularités du PS en ce qui concerne les prétentions/demandes/ qu'il avait pour la carte de la distribution, la localisation, etc.

Quels étaient les traits et les particularités du PD en ce qui concerne les prétentions/demandes/ qu'il avait pour la carte de la distribution, la localisation, etc.

Quels étaient les traits et les particularités du LSI en ce qui concerne les prétentions/demandes/ qu'il avait pour la carte de la distribution, la localisation, etc.

D'élections en élections, quels ont été les budgets officiels que les parties ont mis à disposition pour les spots ? Pourriez-vous mentionner une tendance aux trois dernières élections, 2005, 2007 pour Tirana et 2009?

Quelle est votre impression sur la qualité technique et substantielle des posters du PS, du PD et du LSI?

Comment jugez-vous l'efficacité de l'«*outdoor* » dans une campagne électorale ? Pensez-vous que nos principaux partis l'apprécient par rapport à cette efficacité?

POUR LES IMPRIMERIES

I - L'état technique de votre imprimerie

Quelle est la technologie que vous utilisez dans votre imprimerie :

La marque de votre imprimerie :

L'année de fabrication :

II - Votre système de préparation pour la presse

Quelle est votre technologie de la préparation pour la presse :

Le type et la marque des ordinateurs / principaux équipements de la préparation que vous utilisez.

III - Dites-nous, s'il vous plaît, vos données officielles quant aux posters que vous avez imprimés au cours des trois dernières élections:

Elections de 2005

Le parti :

Le format :

Le nombre d'exemplaires :

Elections de 2007

Le parti:

Le format :

Le nombre d'exemplaires

Elections de 2009

Le parti:

Le format :

Le nombre d'exemplaires

ANNEXE 3
LES ILLUSTRATIONS DE LA PROPAGANDE
COMMUNISTE AVANT 1990

ANNEXE 4

LES ILLUSTRATIONS DES AFFICHES ELECTORALES 1991- 2009

ANNEXE 5
LES PHOTOS DES CAMPAGNES ELECTORALES 1991- 2009

Table des Matières

PRÉCAUTIONS	2
REMERCIEMENTS	6
AVERTISSEMENT	7
I. INTRODUCTION	10
1. <i>Un sujet de recherche contemporain et prioritaire</i>	<i>11</i>
2. <i>Notre hypothèse principale: L'industrie de l'image a appelé à une nouvelle forme de faire de la politique</i>	<i>13</i>
3. <i>Une méthodologie fondée sur l'examen des pratiques empiriques de communication politique et sur les produits de l'industrie de l'image</i>	<i>13</i>
4. <i>Les limites de notre sujet de recherche</i>	<i>16</i>
5. <i>Les difficultés rencontrées pendant notre recherche</i>	<i>19</i>
PREMIERE PARTIE	21
LE CADRE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE ET SES ACTEURS	21
1-1 <i>Le système politique, les Médias et l'industrie de l'image en Albanie.</i>	<i>22</i>
1.1.1 –Les partis politiques, le système politique et électoral	22
1.1.2 – Les médias	31
1.1.3 - L'industrie de l'image	40
1.2- <i>L'approche quantitative et l'approche qualitative</i>	<i>47</i>
1.2.1 - L'approche quantitative.....	47
1.2.2 - L'approche qualitative.....	57
1. 3- <i>Le cadre juridique et financement de la communication politique</i>	<i>75</i>
1.3.1 - La législation et les institutions regulatrices	75
1.3.2 – Le financement de la communication politique à travers l'image	82
DEUXIEME PARTIE	91

**DE LA PROPAGANDE A LA COMMUNICATION POLITIQUE A
TRAVERS L'IMAGE: EVOLUTIONS ET REVOLUTIONS 91**

2.1 - L'image dans la propogande communiste et dans la démocratie:

évolution et la révolution..... 92

2.1.1 - La structure de propagande communiste..... 92

2.1.2- L'illustration du héros positif et du héros négatif..... 98

2.1.3 – L'évolution des années 1990 103

2.1.4 - La révolution des années 2000 125

2.2 – Trois révolutions superposées..... 134

2.2.1 – Le premier phénomène : La libéralisation et le développement rapide des médias télévisuels..... 134

2.2.2 - Le deuxième phénomène: “Le politique pop- star Edi Rama” et la propagation du du politique médiatique 141

2.2.3 – Le troisième phénomène: trois générations étroitement liées à la télévision: le grand-père, le père, le fils devant le petit écran 157

2. 3 - Typologies des signes de la communication politique en Albanie 161

2.3.1- Le concept du semiosis..... 161

2.3.2- Questionnements théoriques sur les langages médiatiques et politiques165

2.3.3- Signes non verbaux dans la communication politique : Hiérarchies et classements..... 169

2.3.4. Les signes kinésiques..... 171

2.3.5. Les manifestations publiques en tant qu'outils de communication politique 174

2.3.6- Les signes en images 182

2.3.7. Les discours fondés sur des métaphores..... 188

2. 4. - Une approche théorique sur le classement des signes 189

2.4.1. Le classement général des signes de Ch. S. Pierce..... 190

2.4.2 - Première trichotomie des signes..... 191

2.4.3 - Deuxième trichotomie 193

2.4.4 - La troisième trichotomie..... 198

2.5 - Caractéristiques essentielles des signes-images et leur réception dans

la communication politique en Albanie..... 200

2.5.1 - Signes et religions..... 200

2.5.2 - Médias numériques et traditions orales 204

2.5.3 - Une conscience collective fondée sur une nouvelle mythologie urbaine206

2.5.4 - Les limites de l'expression écrite et l'arrivée des signes-images	213
TROISIEME PARTIE	222
LES CONSEQUENCES ET LES PERSPECTIVES DE LA COMMUNICATION POLITIQUE A TRAVERS L'IMAGE	222
<i>3.1- Les conséquences</i>	<i>223</i>
3.1.1 – La vie politique toujours plus riche en images	223
3.1.2- La réduction de la différence politique sur le plan du contenu et la différenciation politique sur le plan de l'image	233
3.1.3- La personnalisation de la politique.....	241
<i>3.2 – Les critiques du nouveau modèle de la communication à travers l'image</i>	<i>244</i>
3.2.1 - La critique de l'élite.....	244
3.2.2 - Les limites du nouveau modèle de la communication politique	253
3.2.3- Les raisons pour lesquelles le phénomène a tendance à perdurer	266
<i>3.3 - La perspective et les obstacles.....</i>	<i>271</i>
3.3.1- les obstacles culturels	271
3.3.2- les obstacles religieux.....	272
3.3.3- les obstacles infrastructurels.....	272
CONCLUSIONS.....	280
<i>I - L'OMNIPRESENCE DE L'IMAGE – CARACTERISTIQUE ESSENTIELLE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE CONTEMPORAINE</i>	<i>281</i>
<i>II – IL Y A DES RAISONS QUI EXPLIQUENT POURQUOI L'“IMAGE” A TRIOMPHE PENDANT LA DERNIERE DECENNIE DE LA TRANSITION POSTCOMMUNISTE.....</i>	<i>283</i>
<i>III - LE NOUVEAU MODELE DE COMMUNICATION POLITIQUE SE REPAND EN ATTIRANT DES DOUTES ET DES CRITIQUES DIVERSES</i>	<i>285</i>

<i>IV - LES OBSTACLES ET LES PERSPECTIVES VONT ACCOMPAGNER CETTE TYPOLOGIE DE COMMUNICATION POLITIQUE.....</i>	<i>287</i>
BIBLIOGRAPHIE	291
<i>I – LIVRES</i>	<i>291</i>
<i>II- ARTICLES.....</i>	<i>291</i>
<i>III- INTERVIEWS.....</i>	<i>292</i>
<i>IV- DOCUMENTS</i>	<i>293</i>
<i>V- LOIS</i>	<i>293</i>

Résumé

LA COMMUNICATION POLITIQUE EN ALBANIE 1991- 2009 : L'ARRIVE D'IMAGE

Ce travail de doctorat sur la communication politique dans l'Albanie postcommuniste vise à étudier la place, le rôle, les effets de l'industrie de l'image et de la communication politique basée sur l'image pendant les campagnes électorales au niveau national et locales durant la période de la transition politique en Albanie.

Au centre des analyses effectués, nous avons établi des thèmes, importants et cruciaux comme le rôle, la fonction et la place des images dans le cadre de la communication politique et électorale, l'évolution et la transformation de ce rôle jusqu'au point où elle a réussi à se placer au centre des stratégies de persuasion et de propagande des partis politiques et des autres acteurs politiques du pays.

L'image dans le contexte de cette thèse est considéré comme un ensemble significatif de formes, de couleurs, de mouvements, qui représentent des objets réels ou imaginaires, des signes spatiaux souvent associés à des bandes sonores et des textes, articulés sur des supports variés : affiches électoraux, spots publicitaires électoraux et structuration des apparitions télévisées des acteurs politiques locaux, et la « scénographie –type » des événements organisés dans le cadre des campagnes électorales.

Toujours en fonction des besoins de cette étude, nous allons appeler cet aspect de la communication politique : « communication par l'image », et par ce terme que nous emprunterons tout au long de cette thèse, nous entendrons : Communication à travers les affiches électorales, la publicité électorale ainsi que la structuration scénographique de l'apparition des acteurs politiques locaux devant les médias en période de campagne électorale.

L'utilisation de l'image dans la communication politique en Albanie représente une caractéristique locale importante. Il s'agit d'une tendance qui suit les dynamiques

communicationnelles en Occident. Par un comportement de mimétisme, les acteurs politiques locaux ont trouvé intéressant, efficace et rentable d'appliquer en Albanie le modèle occidental de la communication politique sous tous ses aspects et surtout en ce qui concerne la logique interne des processus qui constituent la communication politique, les infrastructures qui rendent possible la communication politique, les principes des rapports des acteurs qui produisent la communication politique dans le triangle politique -médias - images, et jusqu'à l'introduction dans le pays des modèles de communication politique au travers des compagnies occidentales, surtout américaines, qui sont consultées par les principaux partis politiques localement situés ou qui restent derrière eux dans le processus de réalisation des stratégies politiques réalisées au cours des élections électorales.

Le processus de l'adoption des instruments, techniques et des modèles qui viennent de l'Occident a été réalisé dans le contexte albanais avec une rapidité surprenante pour s'achever en l'espace d'une seule décennie. La question qui se pose ici, ce serait : Quels sont les effets de la communication à travers les images sur l'intégralité du processus politique local ? Il s'agit, en effet, d'une communication politique qui s'éloigne toujours plus d'une tradition locale fondée sur la communication politique directe, interpersonnelle, face à face, orale et fondée sur un réseau organisationnel partisan. Bref, il faudrait bien évidemment étudier les avantages de la communication par l'image par rapport à la communication politique verbale et celle organisationnelle – partisane.

Cette thèse a pour objectif de décrire et d'analyser la façon dont s'est développée ce processus dans le temps, quelle était la logique interne de cette transformation, comment la société albanaise est passée d'une communication politique fondée sur la parole écrite ou sur des moyens oraux de l'expression, vers une communication orientée vers un univers d'images ou vers le virtuel.

Sur *le plan temporel*, cette thèse a souhaité prendre particulièrement en considération l'utilisation des images virtuelles durant la communication politique qui accompagne les campagnes électorales nationales depuis 1991, l'année des premières élections en Albanie, jusqu'en 2009, année où se sont déroulées les dernières élections parlementaires nationales. Parallèlement à ces campagnes électorales nationales, pour les besoins de cette recherche, dans notre analyse nous avons inclus aussi l'examen des trois dernières élections municipales concernant le poste de maire de Tirana. Cette « aventure » commence à partir de l'an 2000,

respectivement avec a prise en compte des élections des années 2000, 2003 et 2007, parce que ce sont précisément ces élections qui représentent l'embryon de tous les phénomènes communicationnels qui sont rapidement adoptés par les stratégies suivies pendant les élections nationales en exerçant dans l'ensemble de l'histoire politique albanaise une grande influence sur toute la communication politique dans le pays.

Aux élections concernant le poste du maire de Tirana en 2000, pour la première fois dans l'histoire politique du pays, un candidat, Edi Rama, représentant du parti socialiste, a utilisé largement l'industrie de l'image comme le centre de ses stratégies de communication politique et cela avec un grand succès. Il a introduit les premières pratiques générales de communication politique fondée sur l'image et il a formé, comme nous le verrons tout au long de notre travail, une nouvelle typologie de propagande politique, celui qui intègre les médias dans la politique. Ses pratiques ont été copiées et répandues largement par les autres acteurs. Depuis lors, le succès de ce type de politique est devenu évident. Puisqu'en 2005, il devient le leader principal du parti socialiste, l'un des deux plus grand partis du pays, sans avoir été un homme politique de carrière ni dans le spectre politique ni au sein même de ce parti, il fonde son action sur une stratégie intense de coopération avec les médias.

Les mots- clé

Communication politique, image, Annonces et campagnes politiques, parties, candidats, la propagande, affiches, la photographie, des masses, électorat, stratégie de communication, événement médiatique.

Abstract

Political Communication in Albania (1991-2009)

The use of the image

This doctoral thesis on political communication in post-communist Albania, aims to study the national and local election campaigns carried out during the political transition in Albania after 1991. This is done so to highlight the communication through images. The analysis thus centres on the role, evolution, transformation and the use of images to enable political and electoral communication. We use images in this thesis to mean: electoral posters, electoral campaign adverts, as well as the construction of the TV appearances of the local political actors, which we will call a “typical stage”.

In this thesis when interpreting this aspect of political communication we will use “image communication” to mean: *communication through electoral posters, electoral campaign adverts as a set up stage for the local political leaders to play in front of the media during the election campaigns.*

The use of images in political communication in Albania represents a distinguished local feature, which in turn shows also the integration to what happened in Western Europe. This can be seen as a full reflection of the western political communication regarding: the internal rationale process of creating political communication, the infrastructure enabling political communication, the principles of the actors that produce political communication in the politics-media-image industry triangle as well as the importing of these models through the western companies. The latter are mostly American and they consult and stand behind the most important political parties during the political election campaigns

It is worth noting that within a decade most of the western models, instruments and technical features were fully adapted in Albania. Therefore the enquiry that arises concerns the implication of extensively using image communication. The recent political communication is distancing even more to the local tradition of direct personal and oral political communication highlighting the advantage of image communication to political communication.

The objective of this thesis is to describe and analyse the development of this process over time, the internal rationale of this transformation and how political communication moved away from oral and direct communication to the more universal and virtual images.

As regards to time, this thesis focuses on the use of virtual images during the political communication course accompanying national election campaign from 1991, the first free elections held in Albania, to 2009, the last national elections in the country.

In this thesis we also include the last local elections for the Tirana Municipality starting in year 2000 to 2007. These elections are the embryo of the above mentioned phenomena that were in turn quickly adopted at the national level and thus changing the political communication landscape.

The political candidate Edi Rama has constantly won these elections from year 2000 thus representing what we earlier called image communication, as he was the first to embrace and use the power of image. He modelled a new type of politician who would enter politics after working in the media.

His approach was copied extensively and his success is evident as in 2005 he became the leader of the socialist party, one of the biggest parties in the country, without being a career politician neither in the country's political scene nor within the party.

Key Words

Political communication, Image, Adverts and political campaign, Parties, Candidates, propaganda, posters, photography, masses, electorate, communication strategy, media event.

Résumé

LA COMMUNICATION POLITIQUE EN ALBANIE 1991- 2009 : L'ARRIVE DE L'IMAGE

Ce travail de doctorat sur la communication politique dans l'Albanie postcommuniste vise à étudier la place, le rôle, les effets de l'industrie de l'image et de la communication politique basée sur l'image pendant les campagnes électorales au niveau national et locales durant la période de la transition politique en Albanie.

Au centre des analyses effectués, nous avons établi des thèmes, importants et cruciaux comme le rôle, la fonction et la place des images dans le cadre de la communication politique et électorale, l'évolution et la transformation de ce rôle jusqu'au point où elle a réussi à se placer au centre des stratégies de persuasion et de propagande des partis politiques et des autres acteurs politiques du pays.

L'image dans le contexte de cette thèse est considéré comme un ensemble significatif de formes, de couleurs, de mouvements, qui représentent des objets réels ou imaginaires, des signes spatiaux souvent associés à des bandes sonores et des textes, articulés sur des supports variés : affiches électorales, spots publicitaires électorales et structuration des apparitions télévisées des acteurs politiques locaux, et la « scénographie -type » des événements organisés dans le cadre des campagnes électorales.

Toujours en fonction des besoins de cette étude, nous allons appeler cet aspect de la communication politique : « communication par l'image », et par ce terme que nous emprunterons tout au long de cette thèse, nous entendrons : Communication à travers les affiches électorales, la publicité électorale ainsi que la structuration scénographique de l'apparition des acteurs politiques locaux devant les médias en période de campagne électorale.

L'utilisation de l'image dans la communication politique en Albanie représente une caractéristique locale importante. Il s'agit d'une tendance qui suit les dynamiques communicationnelles en Occident. Par un comportement de mimétisme, les acteurs politiques locaux ont trouvé intéressant, efficace et rentable d'appliquer en Albanie le modèle occidental de la communication politique sous tous ses aspects et surtout en ce qui concerne la logique interne des processus qui constituent la communication politique, les infrastructures qui rendent possible la communication politique, les principes des rapports des acteurs qui produisent la communication politique dans le triangle politique -médias - images, et jusqu'à

l'introduction dans le pays des modèles de communication politique au travers des compagnies occidentales, surtout américaines, qui sont consultées par les principaux partis politiques localement situés ou qui restent derrière eux dans le processus de réalisation des stratégies politiques réalisées au cours des élections électorales.

Le processus de l'adoption des instruments, techniques et des modèles qui viennent de l'Occident a été réalisé dans le contexte albanais avec une rapidité surprenante pour s'achever en l'espace d'une seule décennie. La question qui se pose ici, ce serait : Quels sont les effets de la communication à travers les images sur l'intégralité du processus politique local ? Il s'agit, en effet, d'une communication politique qui s'éloigne toujours plus d'une tradition locale fondée sur la communication politique directe, interpersonnelle, face à face, orale et fondée sur un réseau organisationnel partisan. Bref, il faudrait bien évidemment étudier les avantages de la communication par l'image par rapport à la communication politique verbale et celle organisationnelle – partisane.

Cette thèse a pour objectif de décrire et d'analyser la façon dont s'est développée ce processus dans le temps, quelle était la logique interne de cette transformation, comment la société albanaise est passée d'une communication politique fondée sur la parole écrite ou sur des moyens oraux de l'expression, vers une communication orientée vers un univers d'images ou vers le virtuel.

Sur *le plan temporel*, cette thèse a souhaité prendre particulièrement en considération l'utilisation des images virtuelles durant la communication politique qui accompagne les campagnes électorales nationales depuis 1991, l'année des premières élections en Albanie, jusqu'en 2009, année où se sont déroulées les dernières élections parlementaires nationales. Parallèlement à ces campagnes électorales nationales, pour les besoins de cette recherche, dans notre analyse nous avons inclus aussi l'examen des trois dernières élections municipales concernant le poste de maire de Tirana. Cette « aventure » commence à partir de l'an 2000, respectivement avec a prise en compte des élections des années 2000, 2003 et 2007, parce que ce sont précisément ces élections qui représentent l'embryon de tous les phénomènes communicationnels qui sont rapidement adoptés par les stratégies suivies pendant les élections nationales en exerçant dans l'ensemble de l'histoire politique albanaise une grande influence sur toute la communication politique dans le pays.

Aux élections concernant le poste du maire de Tirana en 2000, pour la première fois dans l'histoire politique du pays, un candidat, Edi Rama, représentant du parti socialiste, a utilisé largement l'industrie de l'image comme le centre de ses stratégies de communication politique et cela avec un grand succès. Il a introduit les premières pratiques générales de

communication politique fondée sur l'image et il a formé, comme nous le verrons tout au long de notre travail, une nouvelle typologie de propagande politique, celui qui intègre les médias dans la politique. Ses pratiques ont été copiées et répandues largement par les autres acteurs. Depuis lors, le succès de ce type de politique est devenu évident. Puisqu'en 2005, il devient le leader principal du parti socialiste, l'un des deux plus grand partis du pays, sans avoir été un homme politique de carrière ni dans le spectre politique ni au sein même de ce parti, il fonde son action sur une stratégie intense de coopération avec les médias.

Les mots- clé

Communication politique en Albanie, image, Annonces et campagnes politiques, parties politiques en Albanie, candidats, la propagande, affiches, la photographie, des masses, électorat, stratégie de communication, événement médiatique.