La revue trimestrielle du CARHOP

DYNAMIQUES
HISTOIRE SOCIALE EN REVUE

carhop
Centre d'Animation et de Recherche en Histoire Ouvrière et Populaire asbl

C'EST PARTI… C'EST PAR TERRE : LA COMMUNICATION DE SEP EN 1985

Julien Tondeur (historien, CARHOP asbl)

EN GUISE DE PRÉAMBULE

Initiée en 1982 pour s'arrêter en 1988, l'aventure de Solidarité et Participation (SeP) aura été éphémère. Officiellement lancé comme mouvement en mars 1983 par le Mouvement Ouvrier Chrétien (MOC), notamment en réaction à la participation du Parti Social Chrétien (PSC) au gouvernement Martens-Gol et à sa politique d'austérité[1], SeP doit rassembler, « dans la ligne des options fondamentales et des objectifs du MOC, tous les progressistes ».[2] Dès le mois de décembre 1983, SeP entérine la décision de sa transformation future en parti politique et vise les élections législatives de 1985, se définissant comme « pluraliste, fédéraliste et progressiste ». Malgré l'espoir qui l'accompagne et l'engagement des militant·e·s, SeP ne transforme pas l'essai : les résultats sont décevants, et le parti disparaitra trois ans plus tard.

C'est par l'angle de la communication déployée à l'occasion de la campagne électorale que cette analyse tend à étudier l'expérience SeP. Plus précisément, c'est l'année 1985 qui fait l'objet de notre attention. Décortiquer la manière dont le parti politique communique envers l'électorat et les médias, mais également avec ses militant·e·s, offre des clés de compréhensions différentes pour décoder les problèmes auxquels il est confronté lors de sa courte existence. Comment qualifier la communication de SeP et de quelle manière est-elle organisée ? Quelles en sont les priorités, les réussites et les échecs ? Autant de questions auxquelles cette analyse va tenter d'apporter des embryons de réponse.

[1] Pour les raisons qui poussent le MOC à créer SeP, voir notamment Durant Th., « Solidarité et Participation (SeP). Approche chronologique du mouvement et du parti politique (1982-1988) », *Dynamiques. Histoire sociale en revue*, n° 9, mars 2019, URL : http://www.carhop.be/revuescarhop/index.php/2019/01/25/solidarite-et-participation-sep-approche-chronologique-du-mouvement-et-du-parti-politique-1982-19881/

[2] Loriaux Fl., « Chronique d'un mouvement social, de 1945 à nos jours », dans *Le mouvement ouvrier chrétien 1921-1996. 75 ans de lutte*, CARHOP, Evo-Histoire, Evo et MOC, Bruxelles, 1996, p. 199.

SeP : C'EST PARTI, C'EST PAR TERRE !

Revue n° 9, Mars 2019

MOTS - CLÉS

- *Communication*
- *Parti politique*
- *Mouvement*

COMITÉ DE LECTURE

Jean Daems
Anne-Lise Delvaux
Renée Dresse
Jean Faniel
Claudine Lienard
Christine Machiels
Julien Tondeur
François Welter

CONTACTS

Éditrice responsable :
Christine Machiels

Coordinateur n° 9 :
François Welter
francois.welter@carhop.be

Support technique :
Neil Bouchat
neil.bouchat@carhop.be

www.carhop.be

Tél : 067/48.58.61
02/514.15.30

Outre les archives de SeP, conservées au Carhop, deux témoignages ont servi à la rédaction de cet article. Jeanine Cornet et Diana De Crop, respectivement responsable de la communication et attachée de presse du parti en 1985, ont accepté de se prêter au jeu de l'interview. Leurs souvenirs, bien que parcellaires, car les faits remontent à près de 35 ans, viennent enrichir et donner du relief à ce que dévoilent les archives de SeP.[3]

« C'EST PARTI, C'EST UN PARTI, C'EST PARTOUT »

Une approche professionnelle

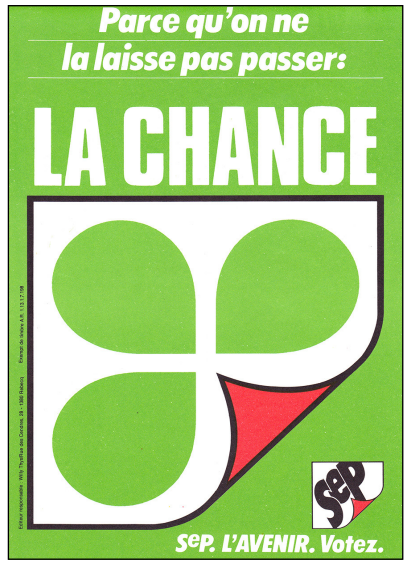
CARHOP, *La Cité*, série photographies, dossier SeP.

Si le peu de documents consacrés à la communication de SeP ne nous permet pas de tirer des conclusions définitives, il apparait qu'à partir du moment où la décision de présenter une liste électorale lors des élections législatives et provinciales d'octobre 1985 est validée, la communication de SeP va faire l'objet d'une approche professionnelle. Des personnes extérieures, dont c'est le métier, sont appelées en renfort pour structurer la campagne. Jeanine Cornet, Diana De Crop, André Piroux et Pierre Louviaux vont ainsi bientôt former la « Team communication », telle qu'elle sera nommée par la suite. Pour Jeanine Cornet, celle-ci s'est formée de manière naturelle : « nous avons été appelés chacun de notre côté. Et on s'est rassemblé parce qu'on était dans la communication. Donc nous avons organisé l'affaire, chacun à sa place, avec ce qu'il devait faire. (…) Moi j'avais posé les bases, et le quotidien, Diana était là pour l'assurer. Elle était l'attachée de presse du parti. (…) André était le créatif ».

C'est, en effet, à André Piroux, graphiste du Design Studio, qu'on confie les visuels du jeune parti. C'est à lui également qu'on doit le slogan de SeP : « C'est parti, c'est un parti, c'est partout », ainsi que différentes phrases d'accroche prévues pour la campagne.[4] Présenté aux militant·e·s lors de l'assemblée constitutive du parti, l'ensemble rencontre un franc succès. Dans un premier temps, le logo sera limité au nom : "SeP". Celui-ci est « remplacé au printemps par un trèfle à trois feuilles vertes avec une petite pointe de rouge à l'endroit où aurait dû venir la quatrième feuille. Pour accentuer le symbolisme, une distribution de raviers de trèfles à cultiver a été effectuée auprès des militants de base ».[5]

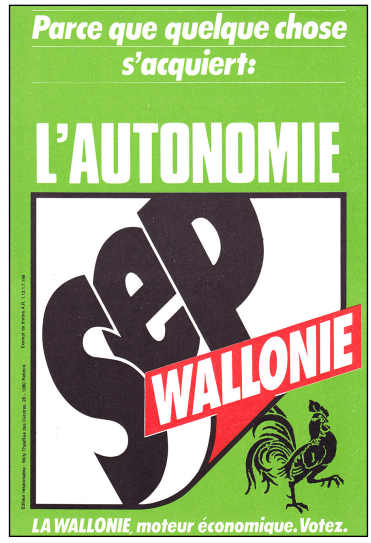
[3] Les citations utilisées dans cet article, sauf mention contraire, proviennent de : CARHOP, *CARHOP*, Dynamiques n° 9, SeP et communication, Interview de Jeanine Cornet par Julien Tondeur, 15 février 2019 et CARHOP, *CARHOP*, Dynamiques n° 9, SeP et communication, Interview de Diana De Crop par Julien Tondeur, 20 février 2019.
[4] CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire), Extrait du dossier Team communication, 10 août 1985, p. 5.
[5] CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire), Extrait du dossier Team communication, 10 août 1985, p. 5.

Diana de Crop, jeune journaliste sortie depuis quelques années de la rédaction du journal *Le Soir*, est engagée comme attachée de presse du parti à la fin de l'année 1984. Elle se souvient des réunions consacrées à la création du visuel : à son avis, le recours au vert, couleur du mouvement et de ses organisations, ne doit rien au hasard. De même, nous dit-elle, la petite touche de rouge peut laisser transparaitre un désir de rassembler toutes les forces progressistes, appel du pied aux affiliés de la FGTB ou du Parti Socialiste. Le trèfle symbolise l'espoir de voir émerger une société nouvelle, en adéquation avec le programme de SeP. Si les souvenirs sont parfois flous, la faute au temps qui passe, pour Diana De Crop, le petit coin qu'on soulève, présent en bas à droite des autocollants, annonce que quelque chose de nouveau se prépare et invite le public à chercher à en savoir plus.



CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire).

Le rôle du Design Studio s'étend également à la définition des grands axes de la communication de SeP. Dans une lettre adressée au bureau interrégional du parti, André Piroux propose un échéancier avec des objectifs à atteindre : « donner à SeP une image de parti jeune et dynamique », et une stratégie pour y parvenir.[6] C'est également le Design Studio qui présente l'idée d'une déclinaison de visuels sur l'ensemble des supports, (affiches, brochures, autocollants et tracts), qui recourent aux mêmes couleurs et logo. En débutant chaque affiche par « Parce que… », le Design Studio entend justifier l'existence de SeP. À la question « Pourquoi SeP », les affiches répondent « Parce que » l'avenir, la solidarité, la participation, l'an 2000, le changement, la chance. L'ensemble des visuels et slogans est jugé à l'époque par *Création*, magazine spécialisé dans le visuel publicitaire, comme « très frais, style un peu boisson au goût nouveau, et fonctionnant parfaitement au niveau de la reconnaissance et de la mémorisation ».[7]



CARHOP, *SeP*, affiches.

Le procédé de l'articulation des messages entre les supports est largement utilisé dans la communication du parti, comme pour ces deux affiches : « Parce que… quelque chose se prépare : L'AVENIR. SeP. L'AVENIR. Ça vaut bien un vote ». L'accroche est la même pour toutes les affiches, permettant un style reconnaissable et synthétique.

[6] CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire), Extrait du dossier Team communication, 10 août 1985, lettre du 12 juillet 1985, p. 24.
[7] CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire), Extrait du dossier Team communication, 10 août 1985, p. 5.

Une team efficace

Dans un dossier envoyé à toutes les régionales de SeP, l'équipe de communication se présente et détaille l'ensemble des services mis à disposition des militant·e·s. Diana De Crop s'occupe notamment de rédiger les communiqués, d'organiser les conférences de presse, de constituer les dossiers de presse et de prodiguer des conseils en matière de communication et de relation aux médias.[8] Être tacticien, « mettez vos adversaires en difficulté en mettant leur discours en contradiction avec leurs actes. Exemple : le PSC ne cesse de parler des allocations familiales alors qu'il les bloque depuis 4 ans » ; avoir de l'humour, « mettez les rieurs de votre côté » ; jouer le jeu, « Vous êtes en représentation, vous devez convaincre » ; aller droit au but, « Soyez concis, synthétiques » sont autant de suggestions avancées dans le but d'aider les candidat·e·s et militant·e·s à se démarquer.[9]

Pierre Louviaux, qui gère le service de documentation, a préparé, en collaboration avec Jeanine Cornet et Diana De Crop, un argumentaire comprenant les réponses à une série de questions "pièges" ou d'affirmations auxquelles les militant·e·s pourraient être confronté·e·s. Elles constituent un bon baromètre pour estimer les difficultés qui émaillent la campagne électorale des personnes de terrain et les interrogations soulevées par l'opinion publique, les médias et les affilié·e·s ou sympathisant·e·s du MOC et de ses organisations à l'égard du parti. En voici quelques exemples éloquents : « Vous divisez les travailleurs chrétiens », « Aucun parti issu d'un syndicat n'a de chance de percer », « Le seul résultat de SeP sera de favoriser le PS au détriment du PSC », « Vous êtes de gauche ou de centre gauche ? », « Pourquoi aucune "tête" du MOC ne figure-t-elle sur vos listes ? ».[10] S'imprégner de cet argumentaire permet non seulement aux militant·e·s de s'entrainer à faire face à des situations difficiles, mais également d'offrir à leurs interlocuteurs un discours cohérent, puisque partagé par toutes et tous.

C'est justement pour amener plus de cohérence dans la campagne électorale que Jeanine Cornet est sollicitée. En 1985, elle affiche déjà un solide bilan en communication politique, raison pour laquelle les dirigeants de SeP l'approchent : « vous ne voulez pas nous rencontrer ? Nous créons un nouveau parti politique, et vous pouvez former les porte-paroles (…) sur deux choses : un, pouvoir expliquer dans les réunions publiques le programme, et deux, gérer les journalistes ». Jeanine Cornet est intéressée par le challenge : « c'est emballant, un nouveau parti, ce n'est pas tous les jours que ça arrive, intellectuellement c'est sympa ». Elle se demande, avec un peu de curiosité, « comment effectivement, on pouvait partir d'un mouvement pour devenir une force politique ». Engagée par SeP, elle effectue une tournée régionale avec Diana De Crop. Elle explique comment les événements se déroulaient : « on réunit des gens qui sont censés être des porte-paroles, ou des gens qui vont présenter le programme, et je leur donne alors une formation. J'explique comment on parle en public, comment on met en évidence un raisonnement, comment on gère une interview avec un journaliste, comment on gère des questions difficiles, etc. C'était mon job habituel. J'ai fait un dossier de presse pour les aider. Pour leur dire : voilà, c'est sur ça qu'on travaille. Qu'on reste cohérent, que tout le monde reste dans les lignes, sinon on ne va plus s'en sortir ».

[8] CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire), Extrait du dossier Team communication, 10 août 1985, p. 7-8.
[9] CARHOP, *SeP*, n° 321 (classement provisoire), Radio, télévision, débats publics…, s.d., p. 1-2.
[10] CARHOP, *SeP*, n° 561 (classement provisoire), Argumentaire, élections législatives du 13 octobre 1985, p. 1-17.

Ces différents éléments offrent la possibilité de tirer un premier constat : le recours à des professionnels permet à SeP d'obtenir une communication qui apparait comme organisée, réfléchie et dynamique, notamment parce qu'elle est basée sur des outils visuels et des techniques de communication modernes.

La nouvelle communication politique brise les codes

Cette approche professionnelle novatrice pour l'époque, qui symbolise une période charnière de la communication politique et de relations publiques, arrive en droite ligne des États-Unis. Jusque dans les années 1970 en Belgique, selon Jeanine Cornet, qui travaille alors dans une agence de communication de premier plan, cela « se cantonnait presque exclusivement à envoyer des communiqués à la presse ». Au début des années 1980, Jeanine Cornet commence à être sollicitée par des hommes politiques afin d'organiser leur campagne électorale. Le contexte médiatique est différent d'aujourd'hui. L'influence de la presse écrite est immense poursuit-elle, « avec des journaux très marqués [idéologiquement]. Les hommes politiques d'un certain parti ne parlent pas dans les journaux qui ne sont pas de leur obédience. Ce qui est très rigolo, parce que nous, on dit : "tiens, la communication, c'est parler à tout le monde". Donc ça a été un des premiers tabous qu'on a cassés. On a dit : "surtout pas !", si vous êtes libéral, vous allez parler à *La Libre Belgique* et au *Peuple* ! ». Jeanine Cornet souligne également l'influence de quelques personnalités de la presse écrite et une certaine « accointance entre les grandes signatures et les politiques ». Il en découle que faire parler de soi pour un nouveau parti n'est pas si évident. Toutefois, cette nouvelle génération qui travaille dans les relations publiques et la communication brise les codes de l'époque, jugés sclérosés et poussiéreux.[11] « On sortait des cadres. On ne faisait pas des congrès, des caucus[12]... On disait : "tout ça c'est étouffant". Ce qu'il faut, c'est parler aux électeurs, aux gens. Pas parler entre vous ». Les attachés de presse sont choisis dans le sérail, continue Jeanine Cornet, « donc c'étaient des types qui n'étaient pas formés, ou qui avaient une vague formation de journalistes. Souvent, ils n'étaient pas du tout à l'aise dans ce truc-là ». Pour y remédier, elle préconise une approche différente, plus proche des électeurs, qui amène les candidat·e·s dans les foyers : « les techniques du "porte à porte", des réunions tupperware, etc. On allait présenter le programme pour faire cascade ». C'est d'ailleurs pour cette nouvelle manière de procéder et les résultats probants qu'elle engrange que Jeanine Cornet est approchée par SeP.

Une communication militante avant tout

Le recours à des professionnels chez SeP ne doit cependant pas donner l'illusion d'une communication désincarnée, sans prise réelle avec le terrain. C'est même l'exact opposé : les valeurs de SeP y sont toujours présentes et les militant·e·s y tiennent un rôle de premier plan. Pour les visuels et les slogans par exemple, la « Team communication » soumet des propositions sur base des grandes orientations indiquées par l'équipe dirigeante de SeP. « Ensuite il y avait des réunions avec les responsables », indique Diana De Crop. « On retrouvait Willy Thys, Claude Debrulle, et puis les idées sortaient de ce groupe, qui était le bureau qui gérait tout ça. Nous avions des instructions et une feuille de route ».

[11] CARHOP, *SeP*, n° 527 (classement provisoire), Le marketing politique : une affaire de femmes, mini-interview, p. 22.
[12] Expression désignant une réunion de sympathisant·e·s ou de membres de mouvements politiques, principalement utilisée dans le monde anglo-saxon, plus particulièrement en Amérique du Nord.

D'ailleurs, Jeanine Cornet, quoique responsable des relations publiques de SeP, refuse le rôle de "gourou" de la communication. Sa fiche de présentation de l'époque précise sa vision : « le véritable but à atteindre, à mes yeux, consiste à apprendre aux gens à communiquer entre eux, à s'exprimer, à se valoriser eux-mêmes ».[13] Elle constate que la base de SeP est très volontaire, qu'elle a confiance dans son projet de société et qu'elle veut l'exprimer. Diana De Crop se souvient bien des militant·e·s de SeP et elle en dresse un portrait élogieux :

Elle ajoute que lors de l'élaboration du programme, elle constate que « c'était vraiment des gens dont on se souciait, vraiment des idées ». Car, si, dans les rangs de SeP, personne ne maitrise la communication professionnelle, les membres sont pour la plupart « des responsables syndicaux, des délégués en entreprise qui sont confrontés directement à la réalité du travail, et donc à la réalité politique ». Des personnes engagées socialement, qui connaissent leurs dossiers, « ils argumentaient, ils avaient des choses à dire. C'est pour ça que j'ai comme souvenir que le vrai travail de communication se faisait-là », ajoute Diana De Crop. « Je pense qu'aujourd'hui, que ce soit dans un parti ou dans un syndicat, la communication, elle peut se concentrer autour de quelques personnes. Et alors, les militants disent en lisant le journal : "Ah tiens, on a dit ça ? On a fait ça ? Mais je ne suis pas d'accord ". À SeP, ce n'était pas comme ça. Ce n'était pas la communication qui prenait le pas sur le contenu, la communication était au service du contenu ».

SeP au féminin

Deux des grandes réussites de SeP sont sans nul doute la participation massive des femmes dans ses rangs ainsi que la place qu'elles occupent sur les listes électorales. Cette réussite est aussi médiatique, le profil des candidat·e·s que SeP souhaite diffuser étant repris par les journaux, qui en font bon écho : « Une des fiertés de SeP est d'avoir (…) pu compter sur un grand nombre de femmes de conditions et d'âges divers », écrit *La Cité*. Le *Courrier de L'Escaut* reconnait que SeP satisfait « le mieux aux revendications des féministes du comité Femmes et Politique ». Quant au journal *Le Soir*, il constate la recherche d'un équilibre pour Bruxelles : « une moitié de femmes sur la liste de la chambre, un quart sur celle du Sénat ».[14] Dans ce domaine, comme l'écrit Diana De Crop à l'époque, « force est de constater que les thèmes que SeP a mis en évidence sont formidablement bien passés ».[15] Le programme de SeP reconnait, en effet, le « rôle des femmes dans la dynamique sociale » et lui accorde une place importante.[16] Les courriers internes du parti reflètent d'ailleurs assez bien cette préoccupation, car le recours à la féminisation des noms y est fréquent. Il n'est pas rare qu'un courrier interne parle de « militant·e·s », de « candidat·e·s », ou commence par « chère amie, cher ami »[17], ce qui est sans doute relativement précurseur pour l'époque. Diana De Crop se souvient aussi de la présence de nombreuses femmes dans les différentes instances. Ce phénomène n'était, selon elle,

[13] CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire), extrait du dossier Team communication, 10 août 1985, p. 9-11.
[14] CARHOP, *SeP*, n° 561 (classement provisoire), « Élections législatives. SeP et l'œil de la presse… Un mois avant, un mois après, quelle est l'image de SeP ? », *Le Soir*, 12 septembre 1985, p. 12.
[15] CARHOP, *SeP*, n° 561 (classement provisoire), « Élections législatives. SeP et l'œil de la presse… Un mois avant, un mois après, quelle est l'image de SeP ? », p. 12.
[16] CARHOP, *SeP*, n° 561 (classement provisoire), présentation du programme, Bruxelles, le 20 septembre 1985, p. 2.
[17] CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire), convocation pour le SeP de Gembloux, 15 août 1985.

pas uniquement réservé aux échelons inférieurs : « quand on était autour de cette grande table, qui était en quelque sorte le bureau national de SeP, c'est-à-dire l'ensemble des responsables (régionaux), il y avait beaucoup de femmes ». Pour Diana De Crop, il est évident que les femmes sont présentes en nombre parmi les militants, qui sont souvent des militantes, mais « c'est quand on passe le fameux plafond de verre que ça se rétrécit ». Le fait que SeP s'appuye principalement sur sa base militante, permet d'avancer une explication quant à la présence et la visibilité des femmes sur ses listes.

Si on part du postulat, comme les archives et les témoignages récoltés le laissent supposer, que la communication de SEP était aux mains de professionnels pour l'encadrer et de militant·e·s de terrain enthousiastes pour la relayer, il s'impose de chercher ailleurs les raisons de l'échec communicationnel du jeune parti politique lors des élections du 13 octobre.

« C'EST PARTI, C'EST… PAR TERRE »

Pas des communicant·e·s et pas de leaders

Le travail de Jeanine Cornet est, entre autres, de donner des formations dans les régions pour préparer les porte-paroles en vue des élections, « dans la mesure où ils sont désignés », précise-t-elle, « parce que je n'ai pas trouvé non plus d'organisation très cohérente chez eux, en fédération et en région ». Néanmoins, lorsque c'est le cas, elle est en présence de personnes « pleines de bonne volonté, mais qui sont dans la culture militante, pas du tout dans la culture de communication ». Les trucs et astuces pour apparaitre "dynamique" et pour se démarquer lors d'une campagne politique, cela s'acquiert. L'équipe de communication propose d'ailleurs aux candidat·e·s d'être « beau, sympa et "correct" », et « d'inventez le style SeP ».[18] Cependant, continue notre interlocutrice, « ça demande du temps parce que ce n'est pas en quelques séances que vous structurez les gens et que vous leur apprenez quelque chose qui est nouveau pour tout le monde ». Or, Jeanine Cornet se remémore avoir donné au maximum deux à trois formations en région, pour préparer les candidat·e·s. Trop peu, selon elle, pour pouvoir faire la différence. Le manque de "poids lourds" politiques lui apparait également comme un frein à la réussite. « De mon souvenir, il n'y avait pas de personnes charismatiques. On est quand même face à des Gol, Martens, Cools, Spitaels, Dehaene, etc. Donc à ce moment-là, si vous n'avez personne pour être la figure, l'emblème et pouvoir avoir le charisme et la crédibilité nécessaires, ça devient compliqué ». Si cette affirmation doit sans doute être nuancée, car Willy Thys peut légitimement être considéré comme une personnalité importante à l'époque, il s'agit là d'une volonté assumée de SeP, quoique sans doute une peu forcée par le désamour avec le MOC et la Démocratie Chrétienne. Car selon le principe de collégialité, la richesse du parti, ce sont ses militant·e·s. Dans ce domaine d'ailleurs, SeP a atteint son objectif de communication, comme un rapport interne le signale après les élections. La presse diffuse largement « l'image de candidat(e)s de terrain qui n'ont pas l'habitude du pouvoir, mais qui sont suffisamment insérés dans les rouages de la vie politique et sociale que pour avoir acquis une efficacité sur le terrain ».[19]

[18] CARHOP, *SeP*, n° 321 (classement provisoire), note de Diana De Crop aux militant·e·s et aux candidat·e·s, s.d., année 1985.
[19] CARHOP, *SeP*, n° 561 (classement provisoire), « Élections législatives. SeP et l'œil de la presse… Un mois avant, un mois après, quelle est l'image de SeP ? », s.d., p. 19.

Le temps manque

Lancé officiellement comme mouvement en mars 1983 par le MOC, décidant de se transformer en parti politique dès décembre de la même année, validant ensuite la décision de se présenter aux élections législatives de 1985, la temporalité de SeP est courte. Cette rapidité étonne d'ailleurs la presse de l'époque[20], mais également nos deux témoins. Jeanine Cornet se souvient que cette précipitation l'avait interpellée à l'époque :

Pour ne rien arranger, initialement prévues en décembre, les élections sont avancées au 13 octobre 1985. Malgré ce manque de temps, SeP arrive à construire un programme, engager une campagne de communication et présenter des listes complètes dans toutes les circonscriptions. La performance, loin d'être anodine, n'est toutefois pas suffisante pour obtenir les résultats escomptés. Le manque de temps, dû à la précipitation à se lancer dans l'aventure politique, a des conséquences néfastes sur SeP. Par exemple, les archives stipulent que Jeanine Cornet n'aurait été engagée qu'au mois de juin 1985, même si elle pense se souvenir avoir été approchée par les dirigeants un peu plus tôt. André Piroux et le Design Studio ne peuvent envoyer leur proposition de stratégie pour la communication que le 12 juillet 1985. Ce dernier document indique, par ailleurs, que l'accord sur le concept de la campagne et les slogans doit être effectué pour le 21 juillet.[21] Les mois de juillet et d'août étant traditionnellement consacrés aux vacances, cela laisse peu de temps aux équipes de SeP pour effectuer leur campagne électorale.

Positionnement ? Vous avez-dit positionnement ?

Les tensions avec les organisations du MOC, apparues lors de la mue du mouvement SeP en parti politique, ne facilitent pas la communication. Il y avait certaines réticences, explique Jeanine Cornet, « moi j'étais plutôt pour y aller : "donnons une grande visibilité, faisons connaitre les idées, etc.". Mais je crois, sans le savoir, qu'à l'intérieur même de l'organisation, on n'était pas exactement d'accord sur les directions. Ça se ressentait ». Quand elle rencontre l'équipe dirigeante de SeP, Jeanine Cornet leur pose quelques questions générales sur les positions du parti : « et là, vous vous rendez compte qu'il n'y a pas unanimité sur la réponse. Et vous vous dites qu'au fond, il faudrait une position pure et claire sur un certain nombre de points. (…) Avec les influences des uns et des autres, vous n'aviez pas de lignes directrices, vous n'aviez pas vraiment de continuité ». Ce manque de clarté est aussi épinglé largement par la presse et vu à l'époque par Diana De Crop comme un « fameux talon d'Achille ».[22] Or, il n'est pas aisé de communiquer efficacement vers l'extérieur si le positionnement n'est pas clairement établi en interne. C'est sans doute une des raisons qui amène *La Dernière Heure* à qualifier la campagne de SeP de « plutôt discrète »[23], ou *Le Soir* à remarquer que SeP « a peu fait parler de lui ».[24]

---

[20] Voir Delvaux A.-L., « SeP passé sous silence. Regards croisés de la presse francophone sur SeP », *Dynamiques. Histoire sociale en revue*, n° 9, mars 2019, URL : http://www.carhop.be/revuescarhop/index.php/2019/01/25/sep-passe-sous-silence-regards-croises-de-la-presse-francophone-sur-sep/

[21] CARHOP, *SeP*, n° 18 (classement provisoire), Extrait du dossier Team communication, 10 août 1985, lettre du 12 juillet 1985, p. 26.

[22] CARHOP, *SeP*, n° 561 (classement provisoire), « Élections législatives. SeP et l'œil de la presse… Un mois avant, un mois après, quelle est l'image de SeP ? », p. 18.

[23] CARHOP, *SeP*, n° 561 (classement provisoire), « Élections législatives. SeP et l'œil de la presse… Un mois avant, un mois après, quelle est l'image de SeP ? », *La Dernière Heure*, 11 octobre 1985, p. 15.

[24] CARHOP, *SeP*, n° 561 (classement provisoire), « Élections législatives. SeP et l'œil de la presse… Un mois avant, un mois

Communiquer, mais à qui ?

La communication de SeP lors de la campagne électorale comprend deux volets. Outre les efforts déployés à destination du grand public et de la presse, évoqués précédemment, les militant·e·s et candidat·e·s de SeP visent « avant tout, les gens du mouvement », selon Diana de Crop. « L'électorat devait être ces gens-là, les gens du MOC, du PSC, de la CSC, etc. Évidemment, on peut dire l'ensemble de la population. Mais avant tout, c'était (…) la mouvance chrétienne, et au passage les gens de gauche. Il y avait quand même un vivier extraordinaire. J'avais l'impression qu'on communiquait avant tout pour ces gens, qui représentaient un sérieux paquet d'électeurs. Si tous ceux-là avaient voté pour SEP… Ils ne l'ont pas fait visiblement ». Dans l'argumentaire préparé par la "Team communication" à destination des militant·e·s, la présence de nombreuses questions évoquant la difficulté des liens avec le MOC semble indiquer qu'en effet, ce déchirement était au centre des débats. Il parait alors logique que pour la base de SeP, convaincue de la légitimité et de l'importance de créer ce parti, il était primordial de persuader l'ensemble du mouvement. Le parti, en opposition à sa propre ambition de créer un parti populaire pluraliste, est tiraillé par ses démons intérieurs. Il fallait, pour Diana De Crop, « faire comprendre aux gens "pourquoi ce parti ?", pourquoi c'était important de le faire à ce moment-là. En l'occurrence il fallait le dire assez vite parce que, malheureusement, on n'avait pas beaucoup de temps devant soi ». Tellement peu de temps que, de l'enthousiasme débordant présent au début de l'aventure, il ne reste plus qu'un espoir déchu, à l'image du slogan de SeP, nous rappelle Diana De Crop, détourné par les médias en un cruel « Sep c'est parti… c'est par terre ».

CONCLUSION

Approcher l'expérience SeP par l'angle de sa communication est un processus qui ne peut être réalisé de manière isolée, car il ne serait pas judicieux d'étudier la communication d'une organisation en la dissociant de cette organisation elle-même. Nonobstant, cette approche offre des clés de compréhension différentes pour décoder les difficultés et les réussites auxquelles SeP est confronté lors de sa courte expérience en tant que parti politique. En scrutant la communication déployée par SeP à l'occasion de la campagne électorale, plus précisément lors de la courte période de l'année 1985, on peut tirer plusieurs conclusions.

Dès la transformation en parti politique, l'équipe dirigeante de SeP décide de faire appel à quelques professionnel·le·s pour encadrer la communication. L'émergence de nouvelles techniques de communication politique et leur popularité croissante auprès des hommes et femmes politiques du pays ne sont sans doute pas étrangères à cette décision. Visuels, slogans, formations aux médias, relations avec la presse, postures corporelles et phrases d'accroches sont autant de techniques, parfois innovantes, amenées par la « Team communication » pour enrichir la campagne de SeP.

En plus d'une approche professionnelle et d'une équipe efficace, SeP peut se reposer sur des militant·e·s chez qui, selon Jeanine Cornet, « on ressentait l'enthousiasme, très fort. Ils aspiraient à autre chose, quelque chose de nouveau, plus juste ». Ces différents éléments et quelques belles réussites au niveau de la communication, notamment sur l'image des candidat·e·s, n'ont toutefois pas suffi à éviter l'échec électoral.

après, quelle est l'image de SeP ? », *Le Soir*, 24 septembre 1985, p. 17.

La vitesse avec laquelle SeP évolue de mouvement en parti, pour ensuite se lancer dans la bataille électorale est sans doute à l'origine de plusieurs problèmes rencontrés. Jeanine Cornet et Diana De Crop sont en accord sur ce point : outre la dissension avec le mouvement, le manque de temps est un facteur déterminant dans l'échec de SeP. Il entraine précipitation et impréparation dans l'organisation de la campagne, ce qui sera relevé par les médias à l'époque. Cette précipitation n'offre pas, par exemple, l'opportunité à Jeanine Cornet et à Diana De Crop de former les candidat·e·s de manière adéquate. Le manque de personnalités charismatiques dans les rangs de SeP est épinglé par Jeanine Cornet qui l'identifie comme un frein supplémentaire à la réussite, même si SeP a établi ce principe de collégialité en argument de campagne. Elle se souvient également que « ça a été très difficile, car ils ne sont pas parvenus à trouver un positionnement et des réponses qui soient (…) innovantes par rapport à ce positionnement ». La question de la place de SeP sur l'échiquier politique est, en effet, soulevée par les médias de l'époque, pour qui elle n'apparait pas de manière évidente.

Enfin, et c'est symptomatique de la relation œdipienne qu'entretiennent SeP et son géniteur, la communication du parti, malgré les efforts envers les médias et la population en général, est, selon Diana De Crop, surtout tournée vers les militant·e·s du mouvement. La base de SeP s'évertue avec énergie à convaincre le MOC et ses organisations du bien-fondé de sa démarche, de l'importance et de l'urgence qu'il y avait à transformer SeP en parti, de la nécessité de voter pour lui. Il serait d'ailleurs, à ce titre, intéressant de se pencher de manière plus approfondie sur l'impact qu'a pu avoir la dissension avec le mouvement sur le moral, voire le bien-être des militant·e·s de SeP. Comment l'ont-ils/elles vécu, eux et elles qui étaient pour la plupart membres du MOC, de la CSC, de Vie Féminine, des Équipes Populaires ? Et aujourd'hui, se demande Diana De Crop, à l'heure où les droits sociaux sont mis sous pression par les attaques des politiques néolibérales, que penseraient les militant·e·s d'une démarche de ce type ? Aurait-elle un certain succès ? Pour Jeanine Cornet, à qui nous laissons le mot de la fin, SeP est peut-être arrivé trop tôt, avec beaucoup d'émotion et d'enthousiasme, mais ce n'était pas suffisant. Il n'est pas chose aisée de nager à contre-courant de son propre mouvement et « la structure politique fait que, si vous voulez réussir, soit vous jouez avec le système, soit vous jouez contre. Mais si vous jouez contre, vous devez être très, très, très fort. Et ce n'était pas le cas ».

POUR CITER CET ARTICLE

Tondeur J., « C'est parti… c'est par terre : la communication de SeP en 1985 », *Dynamiques. Histoire sociale en revue*, n° 9, mars 2019, mis en ligne le 4 avril 2019. URL : http://www.carhop.be/