Politique : le marché des urnes

les pourquoi

DE JEAN-FRANÇOIS REVEL

Depuis que la démocratie existe, les secrets de la victoire électorale ne semblent pas très rationnels aux professionnels de la politique eux-mêmes. On savait depuis longtemps, par exemple, que des régions votent à gauche ou à droite sans qu'on puisse toujours expliquer cette habitude par leurs différences de niveau de vie, d'industrialisation ou d'emploi. Cette impression d'irrationalité a été encore accentuée par la découverte et la promotion depuis une trentaine d'années du rôle de l'inconscient collectif dans les choix, avec ses réactions capricieuses à l'« image » des candidats ou à leurs slogans. L'invasion des médias de masse a exacerbé chez le politicien le sentiment qu'il joue son va-tout en quelques secondes sur des impondérables.

Le mystère, la soudaineté des ascensions et des chutes dans la faveur du corps électoral provoquent un retour des hommes politiques à la mentalité magique, ou presque. Et c'est de modernes magiciens, en effet, les publicitaires, que ces superstitieux de la communication attendent volontiers la recette du succès. Pourtant, il n'y a heureusement pas lieu de se résigner ainsi à l'absurde. Tout comme celles du marché économique, les lois du marché politique permettent certes peu la prévision : mais elles existent.

Pour bien saisir en quoi consiste le marché politique, il faut le distinguer de trois activités qui en dépendent, mais s'en distinguent : la propagande pure, la publicité politique, le marketing politique.

Ne pas confondre propagande pure avec publicité politique...

La propagande ne s'adresse ou ne devrait s'adresser utilement qu'à un public captif, auquel on peut répéter à satiété ce qu'on veut lui inculquer tout en le privant des moyens de comparer ce qu'on lui dit avec des informations de sources différentes. Du moins, ces conditions sont-elles l'idéal dont rêve le propagandiste. Et c'est pourquoi la propagande ne s'épanouit pleinement que dans les systèmes totalitaires. Dans les démocraties, la diversité de l'information, l'accès aux faits, le pluralisme des opinions ravalent le produit de la propagande au rang d'affirmation parmi d'autres. Dans des cas exceptionnels, pourtant, où le public ne dispose d'aucun moyen de contrôle, la propagande peut s'employer avec profit en démocratie. Ainsi, dans son entretien télévisé du 15 décembre 1985, en déclarant que *« la télévision d'Etat française est la meilleure du monde »*, Mitterrand se livre à un acte de propagande caractéristique, puisque cette affirmation est en pratique invérifiable pour la quasi-totalité des Français.

La publicité politique, pour sa part, ne mérite pas son nom puisqu'elle recourt à des thèmes dénués de tout contenu proprement politique : thèmes supposés atteindre dans l'inconscient de l'électeur les aspirations les plus vagues à la sécurité, à l'affection, à la confiance fraternelle, à l'enthousiasme, à la peur. S'il est vrai que le programme politique sec, sans aucune émotion, sans la moindre métaphore, ne suffit pas, il est tout aussi vrai que la métaphore qui vise l'affectivité sans être porteuse du moindre programme ne suffit pas non plus. La déconfiture aux élections municipales à Paris, en 1983, de Paul Quilès, dont la campagne se réduisit au slogan réellement très pauvre « Quilès tendresse », montre bien dans quels abîmes peut nous précipiter une foi naïve dans l'omniscience électorale des publicitaires.

Le marketing politique, au contraire, malgré sa peu plaisante consonance, est une technique déjà plus sérieuse, plus démocratique aussi, car elle repose sur une étude du marché politique, c'est-à-dire des besoins, des vœux et des croyances (fussent-elles erronées) de l'électorat. Tout bon spécialiste de cette technique s'indigne à bon droit quand vous insinuez que son métier consiste à fabriquer sur commande une marchandise à coups d'artifices. La première condition du succès, vous rétorquera l'homme de l'art, est pour le politique d'avoir un message à exprimer, une action à proposer. Il peut néanmoins être impuissant à convaincre le public que c'est le cas. Alors le conseiller en communication intervient pour chercher ce qui ne passe pas, pour adapter l'image au message, le ton et le comportement aux idées et à l'audience. Mais si le conseiller peut ainsi aider à régler la pièce, il ne peut pas l'écrire. La formule de la « force tranquille », qui n'est pas en soi d'une originalité saisissante, n'aurait sans doute pas eu plus d'efficacité que « Quilès tendresse » si Mitterrand n'avait, en 1981, réussi par ailleurs à rendre perceptible son message. A savoir, notamment, s'il n'avait persuadé assez de Français que la solution socialiste résorberait la crise et le chômage, en particulier grâce à une extension du secteur nationalisé. De même, Reagan a dominé Carter dans un débat télévisé décisif, en 1980, non point dans le vide avec son seul talent formel de « grand communicateur », mais parce qu'il s'en est servi pour communiquer deux intentions bien précises : la première,

qu'il favoriserait une percée du libéralisme économique ; la seconde, qu'il mettrait fin à la période des humiliations et des reculades en politique étrangère. Ces deux messages pesèrent plus lourd qu'une performance de pur « look ». Ils furent reçus dans les profondeurs de la société américaine et ils assurèrent l'élection, car ils correspondaient à une demande.

C'est bien d'offre et de demande politiques, en effet, qu'il s'agit dans une campagne électorale. Chaque catégorie socioprofessionnelle, chaque secteur économique, chaque région, chaque tranche d'âge ou de revenu, chaque syndicat, association, service public, individu, se trouve être porteur d'un certain nombre d'aspirations et de craintes. Quelles lois, quels décrets vont modifier sa situation en bien ou en mal, le gratifier ou le priver de certains avantages ? Sur l'estrade, les candidats qui luttent pour conquérir ou pour conserver le pouvoir énoncent leurs intentions dans un langage plus ou moins intelligible, mais où les intéressés cherchent à déchiffrer le message qui les concerne.

Claironner, par exemple, qu'il est impossible de réduire à court terme de façon sensible les dépenses publiques et donc la pression fiscale, c'est faire entendre un son de cloche rassurant pour les fonctionnaires, les employés du secteur nationalisé, les innombrables organisations qui reçoivent de l'argent public. Mais c'est inquiétant pour les contribuables du secteur privé, entreprises ou travailleurs indépendants. Feindre de croire aux pourcentages apocalyptiques de chute du revenu agricole qu'annonce chaque année la FNSEA, c'est faire savoir que l'on se battra pour le maintien de subventions qui, en gros, représentent le même montant que le total de ce revenu agricole. L'électeur dans l'isoloir dispose d'un « pouvoir d'achat » – son bulletin de vote – devant un étalage de « produits » mis en concurrence, dont il évalue les mérites respectifs à l'égard de son sort futur : avec le risque, bien sûr, de faire un mauvais choix faute d'informations exactes.

Ce n'est point vilipender la démocratie que d'en décrire ainsi le fonctionnement, car qu'est-ce que la démocratie, pour le citoyen, sinon la capacité de choisir entre diverses orientations de gouvernement ? Et qu'y a-t-il de honteux à ce qu'il le fasse, pour une large part, en fonction de ses intérêts ? Lesquels intérêts, du reste, ne sont pas tous matériels.

Les passions, les préjugés, l'idéologie, les préférences culturelles, la religion, la morale, les espoirs de carrière, notre définition de la liberté constituent autant de facteurs de notre bien-être. Ce sont des thèmes à propos desquels nous captons aussi les messages des candidats au pouvoir et leur demandons dans quel sens ils agiront. Selon un raccourci de l'économiste Jean-Jacques Rosa, *« le marché politique n'est pas autre chose que le lieu où s'échangent des votes contre des promesses d'interventions publiques »*.

La tricherie avec la démocratie ne commence qu'à partir du moment où ces interventions publiques favorisent subrepticement des minorités corporatistes aux dépens des autres citoyens. Un groupe socioprofessionnel ou tout autre, en effet, peut ne compter qu'un ou deux millions de membres, ou même moins, et avoir un poids électoral décisif dans un pays comme la France, où trois cent mille voix égalent un point de pourcentage environ. Un des cas les plus cristallins de troc politique fut le marché passé avant 1981 entre la Fédération de l'Education nationale et le PS : nous votons pour vous et vous nous donnez le monopole. On sait ce qu'il en advint : le PS avait présumé de sa capacité d'imposer à la société française son « grand service public unifié de l'enseignement ».

Encore, cette opération manquée se déroula-t-elle au grand jour. C'est même peut-être pour cela qu'elle rata. Mais combien d'autres échappent totalement ou en partie à la connaissance des victimes, c'est-à-dire des payeurs ? Car la lutte des classes aujourd'hui ne se situe plus guère entre patrons et salariés du secteur privé, depuis la réhabilitation de l'entreprise compétitive comme seule source créatrice d'emplois réels et de richesses pour tous. Elle se situe entre les salariés qui perçoivent plus qu'ils ne produisent et ceux qui produisent plus qu'ils ne perçoivent. Les avantages des premiers, non seulement en rémunérations, mais en temps libre, en sécurité de l'emploi, en horaires à leur convenance, ne peuvent provenir que de prélèvements sur les revenus ou le confort des seconds. Mais ceux-ci ne peuvent pas toujours voir le lien entre l'augmentation de leurs impôts ou désagréments et le gain ou les avantages divers des bénéficiaires. L'argent, blanchi grâce à un détour par le sanctuaire de la « solidarité nationale », va en fait moins aux plus pauvres qu'aux plus forts dans la défense et l'accroissement de leurs privilèges.

Lesquels, d'ailleurs, on l'a noté, ne sont pas tous pécuniaires. A-t-on remarqué, par exemple, depuis l'automne 1985, en France, une évolution tendant à éliminer des services publics la notion de faute professionnelle ? Successivement, la SNCF, Air Inter, EDF, la RATP ont cessé le travail à la suite de sanctions ou de simples mesures de contrôle, consécutives à des violations parfois meurtrières des consignes de sécurité. Après la sécurité de l'emploi, obtenir l'irresponsabilité, même en cas de pertes de vies humaines, ne serait pas une mince conquête. Les politiciens qui la promettraient rafleraient à n'en pas douter maintes voix dans les services publics. Mais comme les usagers l'emportent en nombre sur les agents de ces services, la manœuvre risque de se solder par une perte.

... ni publicité politique avec marketing politique

Dans cet affreux tableau, que reste-t-il, objectera-t-on, de l'intérêt général ? Je répondrai : c'est le plus hypocrite ennemi de la justice. Il n'y a rien comme l'intérêt général pour servir de paravent aux privilèges. C'est en son nom que se commettent les pires escroqueries... à son détriment. Le seul remède aux abus et la meilleure façon d'approcher un *intérêt moyen* équitable est d'accepter le marché politique comme un phénomène normal : mais à condition d'exiger qu'il se déroule dans la transparence et sous le contrôle réciproque des parties concernées. La moins mauvaise démocratie consiste en compromis loyaux et avoués entre intérêts reconnus comme divergents. Et non en privilèges injustes accordés par des voies occultes au nom de la solidarité. ●