

INTRODUCTION

PAR

Frédéric SAWICKI

Longtemps les campagnes électorales n'ont intéressé la science politique que sous l'angle de la mesure de leurs effets. Leur impact est ainsi au cœur de l'étude fondatrice de Paul Lazarsfeld sur l'élection présidentielle américaine de 1940 (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948). Antérieure à l'âge de la télévision, celle-ci avait, contre toute attente, mis en évidence les effets indirects et limités des campagnes sur les comportements électoraux. Par la suite, à partir de la fin des années soixante aux Etats-Unis et du début des années quatre-vingts en France, le recours croissant aux médias de communication de masse par les entreprises partisanes et l'augmentation de la volatilité électorale ont redonné vigueur aux études sur les campagnes électorales. L'enrôlement des politologues par les partis et par les médias, comme consultants et comme commentateurs, a suscité de nombreuses recherches visant à évaluer l'efficacité des techniques modernes de sollicitation des électeurs. Le débat sur l'impact des campagnes est resté largement ouvert, mais la grande majorité des chercheurs s'accordent à considérer que les technologies politiques propres au début du suffrage universel (réunions publiques, tournées électorales, banquets, échanges de faveur...) sont frappées d'obsolescence et en voie de marginalisation, confinées aux espaces ruraux ou « économiquement arriérées » (Briquet & Sawicki, 1998). L'analyse du cadrage journalistique, des échanges de coups entre professionnels de la politique, des stratégies de communication, de l'usage des sondages d'opinion polarise aujourd'hui l'essentiel des recherches (Gerstlé, 2001a : 133-138). L'attention des chercheurs apparaît largement focalisée sur ce que Jacques Gerstlé nomme les « effets d'information » (Gerstlé, 2001b).

La lente élaboration des programmes, les transactions multiples par lesquelles les partis et les candidats s'emploient à donner des gages à leurs clientèles électorales, les multiples canaux à travers lesquels les porte-parole des groupes font connaître leurs attentes ont ainsi été laissés dans l'ombre au profit d'un modèle d'analyse simplifié reposant sur le triptyque opinion-médias-partis et/ou candidats (Missika & Bregman, 1986), les sondages tenant lieu de baromètre et de juge-arbitre, à la fois pour les acteurs politiques et les observateurs. Les campagnes électorales « de terrain », qu'elles concernent des élections considérées comme locales ou nationales, faute de pouvoir faire l'objet des mêmes mesures, ont cessé d'intéresser les politistes¹. Dans la plupart des démocraties occidentales, les élections locales sont trop souvent interprétées comme lourdement déterminées par l'agenda politique national. Les scrutins locaux sont fréquemment assimilés à des « élections intermédiaires » (Parodi, 1983), ce qui n'est pourtant le cas que dans quelques configurations conjoncturelles très précises.

S'il ne fait pas de doute, comme l'exprimait récemment Joseph Gusfield que « les gens ne sont pas seulement des personnes privées, des activistes ou des électeurs [mais] sont aussi les membres d'auditoires qui sont confrontés à des drames médiatiques » et que « le théâtre public se joue aujourd'hui en grande partie à la télévision » (Gusfield, 2003 : 67), ce distinguo entre vie réelle et « théâtre » (réservé aux acteurs professionnels ?) peut induire une vision excessivement réductrice de la compétition politique contemporaine. Dans un contexte (une campagne électorale) où toute action a vocation à être révélée, commentée et colportée par les médias ou par la rumeur, la distinction entre agir et communiquer est vaine. La valorisation récente de la proximité, nouvel impératif catégorique pour les professionnels de la politique, à la fois tentative désespérée de se relégitimer et de faire de nécessité vertu en raison du plafonnement des dépenses de campagne, illustre de manière emblématique ce phénomène (Lefebvre, 2001 ; Le Bart & Lefebvre, 2005). Ce qui compte c'est moins de faire la tournée des cages d'escalier ou d'organiser des réunions de quartier que de le faire savoir et d'accréditer ainsi l'image d'un homme ou d'une femme de terrain, « à l'écoute » des électeurs.

L'opposition entre le théâtre politique ou politico-médiatique et les citoyens-spectateurs tend ensuite à minimiser le fait que les arènes politiques ne sont pas fermées et que la frontière entre « profanes » et « professionnels », public et acteurs, est loin d'être stabilisée. L'émergence, au cours des années récentes, du mouvement *Chasse, pêche, nature et traditions* ou encore de groupes fortement enracinés dans des terreaux associatifs contestant dans plusieurs grandes villes l'accaparement de la politique par des professionnels,

1. On signalera toutefois l'étude récente de Restier-Melleray (2002), ainsi que Pourcher (2004).

vient le rappeler opportunément. Les stratégies récentes, plus ou moins heureuses, déployées par le PCF pour affirmer son ancrage dans le mouvement social à l'occasion des élections régionales de 2004 et européennes de 1999 et 2004, tout comme l'ouverture à des candidats ou ministres sans expérience électorale préalable par le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin indiquent que l'ouverture du monde politique à la « société civile » n'est pas qu'une formule rhétorique. Plus fondamentalement, les choix des thèmes de campagne par les partis impliquent souvent de subtiles stratégies de « neutralisation » préalables, c'est-à-dire de gages donnés à divers groupes d'intérêt destinés à éviter leur intrusion dans le jeu au moment le moins opportun (Sawicki, 1991). Si les groupes d'intérêt pèsent plus par leur capacité à empêcher l'inscription de certains thèmes à l'agenda électoral que par leur pouvoir d'en faire émerger certains, leur influence n'en est pas moins réelle.

Les élections municipales, si elles contiennent une part irréductible de spécificité, ne font qu'accuser pour partie les traits qui viennent d'être évoqués. Elles donnent à voir de façon privilégiée les collusions et les transactions entre professionnels et profanes. Loin d'avoir une maîtrise totale du jeu, les premiers, du fait en partie du mode de scrutin (de liste) mais surtout de l'importance des attentes concrètes et immédiates de fractions non négligeables de l'électorat, doivent attester de multiples manières de leur représentativité sociale. L'art de l'homme politique en campagne est alors de concilier les multiples logiques des arènes dans lesquelles il est inséré, souvent malgré lui, et les attentes de ses différents soutiens².

Certes ces attentes sont loin d'être toutes pré-constituées. L'offre structure en partie les attentes, fût-ce en délégitimant certaines aspirations. Comme l'ont montré Daniel Gaxie et Patrick Lehingue, à propos de la campagne municipale amiénoise de 1983 : « La stratégie de la campagne comme ce qui est effectivement discuté dans une élection (municipale) est largement déductible des positions occupées dans le champ de concurrence par les protagonistes. Les relations de concurrence favorisent l'apparition d'un consensus sur la valeur et la hiérarchisation des enjeux définissant ce qui mérite d'être débattu et, tacitement, ce qui peut être négligé. [...] Dans tous les cas, les préoccupations sociales privatives des agents sociaux comme les enjeux sociaux qui n'ont pas été constitués comme enjeux des oppositions politiques se trouvent frappés d'amnésie » (Gaxie & Lehingue, 1984 : 273). Pour autant, comme l'a établi notamment Yves Pourcher, étudiant en anthropologie les tournées électorales en Lozère à l'occasion des élections législatives et régionales de 1986, « la tenacité de cette relation liant l'élu et ses électeurs » est bien réelle. Elle se traduit par les pressions, les

2. Ce point est au cœur des contributions rassemblées dans *Politix*, "Le métier d'élu", 28, 1994.

influences auxquelles sont soumis les candidats, sur les obligations qui s'imposent à eux. Ces derniers passent ainsi leur temps à « ménager les susceptibilités, contourner les oppositions ou les engagements trop précis » à travers une « débauche de gestes et de témoignages. » (Pourcher, 1991 : 61-79).

Ces deux points de vue ne sont opposés qu'en apparence. Ils s'accordent finalement à considérer que les campagnes électorales sont un moment de tension où les candidats et les sortants se mettent non seulement personnellement en péril (les sortants redeviennent alors symboliquement des candidats), mais mettent en danger leur monopole collectif, leur droit à parler au nom de la collectivité ou du moins de « leur » électorat, c'est-à-dire les fondements de leur éligibilité. Sous cet angle, les élections locales et nationales ne diffèrent que marginalement. La prétention des partis à les contrôler, les règles concernant le déroulement du jeu, le contrôle juridique des affrontements, les savoir-faire mobilisés, les modalités de politisation des enjeux sont les mêmes dans les deux cas. Dans les deux cas, tout l'art des acteurs politiques consiste à mobiliser les groupes sociaux et leurs représentants sans perdre la maîtrise du jeu, notamment en discréditant les groupes d'intérêt ou les outsiders qui s'efforcent de participer, d'une manière ou une autre, au jeu. La menace est bien sûr plus grande dans le cas des élections municipales où la proximité physique des candidats et des électeurs et les relations d'interconnaissance nombreuses qui lient les acteurs en présence affaiblissent la capacité des acteurs politiques dominants à maîtriser le jeu, c'est-à-dire à en imposer les règles et la signification. Les risques de dissidence ou de discrédit y sont maximaux. Construire une liste dite « équilibrée », choisir les thèmes de campagne réputés « mobilisateurs », « n'oublier personne », « ne froisser aucune susceptibilité » constituent dès lors autant d'impératifs et de contraintes auxquels doivent s'astreindre les têtes de liste et leurs équipes.

C'est à la sociologie de ce travail multiforme de mobilisation que conviennent les contributions ici rassemblées. La question des effets électoraux des campagnes y est délibérément laissée à l'arrière-plan au profit d'une analyse des actions et des interactions des acteurs engagés à de multiples titres et avec des intérêts divers dans ces séquences routinières de la vie politique que constituent les campagnes électorales. Ces interactions sont resituées dans un contexte qui définit les ressources utilisables et pertinentes pour les acteurs en co-présence. Comment mobilise-t-on ? Qui se mobilise et comment ? Que nous apprennent les campagnes électorales sur le métier politique, sur le rapport qu'entretiennent les citoyens à la politique ? Comment les campagnes sont-elles mises en récit par les observateurs privilégiés que sont les journalistes et les politologues et quels sont en retour les effets de ces récits sur les pratiques des compétiteurs ? Telles sont les principales questions qui traversent les contributions.

Cette recherche collective pilotée par trois laboratoires du CNRS (le CERAPS, le CRPS et le CURAPP), mais associant plusieurs chercheurs d'autres équipes, a en conséquence privilégié l'observation intensive d'un nombre limité de cas. Les terrains choisis, sans viser à une quelconque représentativité, couvrent un spectre large de situations : les villes concernées vont des plus grandes (Lille, Rennes, Rouen) aux plus petites (les villages de la Somme) en passant par des villes moyennes (Auxerre, Saint-Quentin-en-Yvelines) et résidentielles (banlieue péri-urbaine de Lille) ; elles offrent des configurations politiques différenciées (bastions de gauche ou de droite, villes à la majorité politique fragile). Une place à part a été réservée au cas lillois et à la communauté urbaine dont Lille est la ville-centre, auxquels six contributions sont consacrées, ce qui a autorisé une mise en commun des observations.

Le contexte dans lequel s'est opérée cette recherche n'est pas anodin. Les élections municipales de 2001 se sont déroulées dans une période singulière par rapport aux scrutins municipaux précédents. A un an des élections présidentielles, alors que la cote de popularité du gouvernement de cohabitation dirigé par Lionel Jospin est élevée sans que celle du président de la République ne soit particulièrement basse, les états-majors de droite et de gauche – et du coup les interprètes – ne savent pas s'il convient de définir ces élections comme des tests nationaux. Les stratégies des états-majors locaux s'en trouvent également brouillées. Le niveau d'abstention est particulièrement incertain et difficilement « anticipable » faute de sondages fiables. L'idée d'un électorat de plus en plus volatil a fini par s'imposer dans les esprits de beaucoup de cadres et de militants de parti. D'un point de vue institutionnel, les candidats sont confrontés aux effets de la loi dite Chevènement de 1999 sur l'intercommunalité qui dépossède les maires de beaucoup de leurs prérogatives et qui limite en théorie leur capacité à énoncer de nouveaux projets sans le soutien des structures intercommunales. Les contraintes qui pèsent sur les promesses qu'ils peuvent faire sont plus importantes que jamais alors que le volume de compétences potentiellement transférables aux établissements intercommunaux s'annonce sans précédent. Dans certaines villes ou villages, la délimitation des frontières des communautés d'agglomération ou de communes polarise la vie politique locale.

Dans un tel contexte d'incertitude, la solution la plus rationnelle est, à la manière des opérateurs sur les marchés financiers, de minimiser la prise de risques, de « faire comme les autres », d'adopter les stratégies les plus éprouvées, en l'espèce les moins hasardeuses. Le « retour au terrain » s'explique indéniablement par les règles limitant les dépenses de campagne. Mais là ne saurait être la seule raison. La croyance en l'apathie des électeurs conduit les candidats, particulièrement les sortants, à mettre en scène le contact direct avec

les électeurs et à laisser de côté l'affirmation d'options politiques claires. Tout est bon. On multiplie les réunions de quartier, on va au devant des demandes des électeurs en se rendant chez eux ou en les incitant à prendre la parole (par courrier, en réponse à des questionnaires, par internet) au risque de transformer l'acteur politique en simple réceptacle des attentes : la déception est alors immanquablement au rendez-vous. Incapables de répondre à la diversité des attentes, les candidats sont conduits *in fine* à présenter des programmes omnibus qui peinent à susciter l'enthousiasme de leurs électeurs.

On l'aura compris, le pari fait dans cette série d'enquêtes à multiples entrées est de considérer les campagnes électorales comme des moments particulièrement propices pour étudier la co-production des frontières de la politique dans un contexte doublement singulier : les élections municipales de 2001. A l'instar de la sociologie des mobilisations, c'est le travail des entrepreneurs des mobilisations mais aussi les phénomènes d'enrôlement ou de non enrôlement des publics ciblés qui ont retenu l'attention des chercheurs et les contraintes qui pèsent sur les stratégies déployées par les uns et les autres. En somme, les chercheurs engagés dans ce programme conçoivent le travail politique, indissociablement pratique et symbolique, comme se déroulant sous fortes contraintes pratiques, l'art de l'homme politique en campagne étant précisément de faire avec et de les combiner au mieux dans l'action. De ce point de vue, les élections locales ont un pouvoir grossissant. Elles soulignent les savoir-faire que doivent maîtriser les acteurs politiques et les contraintes de leur métier.

RÉFÉRENCES

- Briquet, J.-L. & Sawicki, F. (dir.) (1998) *Le clientélisme dans les sociétés contemporaines*, Paris : PUF.
- Gaxie, D. & Lehingue, P. (1984) *Enjeux municipaux : la constitution des enjeux politiques dans une élection municipale*, Paris : PUF/CURAPP.
- Gerstlé, J. (2001a) Sociologie de la campagne électorale, dans P. Perrineau & D. Reynié (dir.), *Dictionnaire du vote*, Paris : PUF.
- Gerstlé, J. (dir.) (2001b) *Les effets d'information en politique*, Paris : L'Harmattan.
- Gusfield, J. (2003) Action collective et problèmes publics. Entretien avec D. Cefaï et D. Trom dans D. Cefaï & D. Pasquier (dir.), *Les sens du public. Publics médiatiques, publics politiques*, Paris : PUF, CURAPP/CEMS.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948) *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York : Columbia University Press.
- Le Bart, C. & Lefèbvre, R. (dir.) (2005) *La proximité : usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes : Presses universitaires de Rennes (à paraître).
- Lefebvre, R. (2001) Rhétorique de la proximité et "crise de la représentation", *Cahiers lillois d'économie et de sociologie* 35, Paris : L'Harmattan.
- Missika, J.L. & Bregman, D. (1986) La campagne : sélection des controverses politiques dans E. Dupoirier & G. Grunberg (dir.) *Mars 1986 : la drôle de défaite de la gauche*, Paris : PUF.
- Parodi, J.L. (1983) Dans la logique des élections intermédiaires, *Revue politique et parlementaire* 903.
- Pourcher, Y. (1991) Tournée électorale, *L'Homme* 119, XXX (3).
- Pourcher, Y. (2004) *Votez tous pour moi ! Les campagnes électorales de Jacques Blanc en Languedoc-Roussillon (1986-2004)*, Paris : Presses de Sciences Po.
- Restier-Melleray, C. (2002) *Que sont devenues nos campagnes électorales ? L'éclairage par la succession de J. Chaban-Delmas en 1995*, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.
- Sawicki, F. (1991) Les questions de protection sociale dans la campagne présidentielle française de 1988, *Revue française de science politique*, 41 (2).

