

Retour sur la campagne présidentielle : le temps des calculs électoraux

La politique se trouve dans un drôle d'état¹. Dans ses formes les plus visibles et institutionnelles, la démocratie a paru sortir gagnante du premier tour de la campagne présidentielle française. En privilégiant les représentants des deux principaux partis qui alternent au pouvoir, les résultats du 22 avril 2007 ont semblé avoir remis en selle la confrontation politique habituelle et, en substituant l'Union pour la démocratie française (UDF) au Front national (FN) dans le rôle de l'outsider, redonné de surcroît à la démocratie ses préférences ordinaires. Les règles de financement public et l'égal accès (pendant quelques semaines) de tous les candidats aux antennes nationales ont contribué à ouvrir la lutte politique. Enfin, le taux de participation (83,78%) a semblé enregistrer les retrouvailles enchantées des citoyens avec la voie des urnes. On aurait eu fort mauvaise grâce de ne pas se réjouir de certains de ces aspects.

Pourtant, le premier tour de la campagne présidentielle a révélé, sous cette apparente réconciliation de la démocratie avec elle-même, des phénomènes qui en dérangent le fonctionnement routinier. Le jeu politique s'est doublement radicalisé². Sa tendance à la fermeture sur lui-même s'est accentuée, faisant primer les calculs électoraux sur les enjeux sociaux. Elle s'est accompagnée d'une rétractation considérable des circuits de la légitimation. La conjoncture incertaine dans laquelle a débuté la campagne a poussé à l'extrême un mécanisme de contrôle des images publiques des candidats qui a offert un pouvoir singulier à ceux dont le crédit principal provient de leurs relations avec des acteurs de plus en plus déterminants en politique (instituts de sondages, presse, patronat). Les règles de la compétition en ont été modifiées.

Les vieilles prophéties sur la fin du clivage droite/gauche – obsolète, archaïque, rétrograde – sont devenues vraies, surtout dans les têtes de ceux qui prétendent gouverner. Ce clivage n'est plus invoqué que pour démarquer entre elles des personnalités, dans le déni des politiques qu'elles ont conduites ou qu'elles annoncent. Les rappels à l'ordre sur le sens des positions à tenir et des causes à défendre ont disparu au profit des choix tactiques et des calculs électoraux alimentant aussi bien les appels au vote que les justifications des candidatures, des ralliements, ou les commentaires de presse. La chose n'est pas nouvelle en elle-même : tactiques et calculs constituent des savoirs et des savoir faire du métier politique. La nouveauté tient à leur affichage public qui, en faisant passer sur le devant de la scène électorale les coulisses des transactions, lève un certain nombre de censures sur ce qu'il est possible et pensable de dire et de faire en politique. « Vote utile », « meilleur candidat pour l'emporter », ou « pour battre Sarkozy », ou « pour prendre ses électeurs à Le Pen » : ces arguments ont été souvent les seuls programmes avancés. Quand des idées substantielles ont

¹ Cet article est paru dans une version légèrement plus courte dans *Le Monde diplomatique*, mai 2007, sous le titre « Curieux "printemps de la démocratie" ».

² Voir Annie Collovald, Brigitte Gäiti, dir., *La démocratie aux extrêmes. Sur la radicalisation politique*, Paris, La Dispute, 2006.

été affirmées, elles le furent moins pour les questions de société qu'elles soulevaient que pour les profits qu'elles laissaient espérer. Étrange campagne donc qui a vu, sinon la défaite des idéaux, du moins leur reformulation en fonction des tactiques du moment. Elle illustre la nouvelle configuration en cours de gestation où les intérêts politiques immédiats des uns vont de pair avec les anticipations affolées des autres. Sa dynamique suit les soubresauts de la « course de chevaux » impulsée par les sondages.

Des vainqueurs avant l'élection

Le mode de désignation de trois des candidats « républicains » de 2007 à la présidence de la République s'est distingué des procédures d'investiture antérieures par le contournement des logiques partisans et des ressources militantes qui en découlent. Si Ségolène Royal en est sans doute un cas paradigmatique, Nicolas Sarkozy ou François Bayrou n'ont rien à lui envier.

Ségolène Royal a accédé à une position de représentation sans avoir conquis préalablement le *leadership* au sein de son parti (à l'inverse d'un François Mitterrand ou d'un Lionel Jospin), ni participé à ses débats internes. Elle s'est imposée comme « présidentielle » aux commentateurs, puis à un nombre croissant d'élus, de responsables et de militants socialistes jusqu'à son intronisation en novembre 2006, grâce à ses bons sondages de popularité et, depuis novembre 2005, d'intentions de vote. Comme l'ont montré Rémi Lefebvre et Frédéric Sawicki, sa force a tenu non seulement à l'impression de « virginité politique » qu'elle travaillait à façonner, mais surtout à l'état d'un parti subordonné à l'emprise croissante des enquêtes d'opinion³. La transformation du PS en parti d'élus tournés principalement vers les enjeux électoraux, la marginalisation des militants ouvriers au profit de « jeunes cadres », l'affaiblissement des « milieux » et des réseaux socialistes, l'occupation de postes de responsabilité par des « experts » qui ont importé des savoir faire réputés plus performants (notamment la technique des sondages), ont contribué à rendre les dirigeants sourds aux attentes de fractions sociales qu'ils ne fréquentent plus guère.

Si les deux autres principaux candidats disposent d'une légitimité partisane, ils n'en ont pas moins tenté publiquement de se délester eux aussi des contraintes de leur tradition, et ce d'autant plus que leur position en interne était fragile et leur marge de jeu limitée. Perçu il y a quelques années comme un « traître au gaullisme » après son soutien en 1995 à Édouard Balladur, alors roi des sondages, contre Jacques Chirac, présenté lui comme un *loser* indécrottable, Nicolas Sarkozy est élu, en novembre 2004, à la tête de l'Union pour un mouvement populaire (UMP) avec un score à la soviétique (de la même manière que ses prédécesseurs). Son investiture à la présidentielle en janvier 2007 n'a pas été en outre sans tergiversations de la part de soutiens chiraquiens quelque peu récalcitrants. La « modernisation » de l'UMP qu'il met en œuvre en important les techniques de management

³ Rémi Lefebvre, Frédéric Sawicki, *La société des socialistes. Le PS aujourd'hui*, Bellecombe-en-Bauges, Ed. du Croquant, 2006.

du privé⁴ – contrats d’objectifs pour le recrutement des adhérents, évaluation des performances des fédérations et affichage de leur classement en fonction de leurs résultats, *webmarketing* – s’emploie à transformer le parti en une « entreprise commerciale » ajustée à l’image de « gagnant » qu’il se donne. Une telle rénovation lui confère de surcroît une autorité de chef électoral qui lui manquait après ses échecs à toutes les grandes campagnes électorales nationales : présidentielles de 1995, européennes de 1999, régionales de 2004, référendum de mai 2005. Nicolas Sarkozy s’appuie aussi sur les sondages dont il s’est fait l’expert au ministère de l’Intérieur pour montrer que, sur chacune de ses prises de position, il a eu « le peuple avec lui » et forcer ainsi l’adhésion (ou le silence) des commentateurs, des militants ou des responsables politiques qui regimberaient devant certaines de ses mesures.

Son discours de Poitiers, le 26 janvier 2007, illustre cette stratégie d’appui sur des opinions communes pour démontrer son « bon sens » et renvoyer à un passé dépassé les clivages politiques et sociaux et les opinions mobilisées (que ce soit celles des manifestants ou des spécialistes des questions abordées) : délaissement de l’héritage gaulliste, pillage (rhétorique) du panthéon de la gauche au prix d’un détournement des actions concrètes de Jaurès ou Blum, insistance sur le dernier thème à la mode (l’anti-repentance, la France devant être fière de son histoire, Ancien régime et colonisation inclus), invention d’une formule bien faite pour retenir l’attention (le « communautarisme historique »)⁵.

Quant à François Bayrou, ses appels au vote utile (en sa faveur) ne sont apparus et devenus crédibles qu’une fois amorcée la remontée spectaculaire de sa cote dans les sondages. Si l’on suit Patrick Lehingue, la révélation d’un « troisième homme » dans une course longtemps prévue à deux doit d’ailleurs moins au travail politique accompli par celui-ci qu’à une tactique (récurrente) des commentateurs pour réanimer des « analyses » devenues lassantes et répétitives⁶. Que cette tactique ait réussi à prendre une consistance politique en suscitant les ralliements venus de tous les horizons au point d’obliger le leader de l’UDF à endosser un discours anti-*establishment* plutôt brandi par le FN en dit long à la fois sur les nécessités nouvelles du jeu politique, l’état de délitement des collectifs partisans et la force des croyances placées dans les compétitions imaginaires mises en scène par les sondages.

Une course dans l’incertain

Chaque parti a perdu le sens de ses traditions politiques et de ses convictions anciennes. Après nombre de « caciques », les militants semblent désormais choisir le porte-parole qui optimisera le mieux leurs chances collectives de victoire, et non celui qui incarne leur préférence programmatique. Le désir de ne pas rater un « wagon de tête » destiné à devenir « char de la victoire » détermine davantage les ralliements que les causes défendues. Un tel

⁴ Sur ce point, Anne-Sophie Petitfils, « L’institution partisane à l’épreuve du management », *Politix*, 2007.

⁵ Pour une analyse de ce discours, lire Gérard Noiriel, « les usages de l’histoire dans le discours public de Nicolas Sarkozy », site du *Comité de vigilance face aux Usages publics de l’histoire* (cvuh.free.fr).

⁶ Patrick Lehingue, *Subunda. Coups de sonde dans l’océan des sondages*, Bellecombe-en-Bauges, Ed. du Croquant, 2007.

mode de fonctionnement des engouements politiques produit un double effet. D'abord celui de convaincre les candidats désignés qu'ils doivent leur position à leur seule qualité personnelle : ayant intériorisé l'idée qu'être le meilleur dans son camp, c'est être le premier (et réciproquement), non seulement ils cessent de percevoir la lutte politique comme une coopération destinée à assurer un salut collectif, mais ils sont conduits à se détourner des avis de leurs soutiens et à rompre les compromis ayant favorisé leur ascension. En découle une forme de « régression vers les *habitus* » pour le moins préoccupante au regard de leur trajectoire sociale et politique souvent désajustée par rapport à la représentation qu'ils cherchent à incarner. *Habitus* de droite pour l'un devant pourtant jouer la partition du flou, complexion de droite pour l'autre quand elle est vue comme porte-parole de la gauche, disposition d'une droite sans État et sans états d'âme pour le dernier qui se voit soudain obligé de parler à d'autres que ceux de l'univers protégé qu'il côtoie habituellement : les attitudes et la sincérité des candidats en ressortent parfois à contre emploi, toujours terriblement empruntées.

Ils sont également persuadés qu'une campagne électorale doit d'abord mobiliser les commentateurs et non les électeurs, leur opinion important moins que celle de ceux qui la font⁷. Leur principal « terrain » à travailler est un « terrain de papier » : faire la une, dépasser dans les sondages le concurrent le plus proche. Vivant cette continuelle « course de chevaux » sur le mode de la prouesse personnelle, ils voient dans les enquêtes d'opinion autant de victoires électives, et dans l'élection un simple sondage grandeur nature ne les liant en rien aux espoirs que leurs électeurs ont placés en eux.

L'incertitude entourant désormais les scrutins ne peut que les conforter dans cette vision et les pousser à se rassurer à l'aide de critères volatils et versatiles⁸. Plutôt que de chercher des solutions aux problèmes sociaux qui composent la trame des vies ordinaires, ils se réfugient dans un « entre soi » réconfortant créé par le rétrécissement drastique du circuit de la légitimation : relations étroites avec les professionnels de la représentation (hommes politiques, conseillers, sondeurs, journalistes) recrutés dans les classes supérieures, conception commune de ce que doivent être un « bon cheval politique » et une bonne campagne. La prégnance d'un journalisme de bureau peu enclin à enquêter sur les pratiques réelles des hommes politiques et sur leur collusion avec des secteurs sociaux privilégiés protégera l'image publique qu'ils tentent de faire prévaloir de toute intrusion dérangeante⁹.

Un déshabillage idéologique

⁷ Comme le met en évidence P. Lehingue (*in Subunda, op. cit.*), les responsables politiques sont de moins en moins sensibles aux « opinions manifestantes » contredisant leur projets politiques, mais ils s'avisent très rarement à contrarier les opinions des instituts. Dans le discours de Poitiers de N. Sarkozy, les congés payés sont ainsi redevables à la bonté et l'humanité de Blum et pas à l'immense mouvement ouvrier de mai et juin 1936.

⁸ La candidature « avortée » de Michel Rocard à la fin des années 1980 en témoignait déjà.

⁹ Lire à ce propos le numéro de *Manière de voir*, « Derrière les élections, quelle démocratie ? » (avril 2007).

Un tel type de compétition politique ouvre sur un *zapping* programmatique incessant et sur des rhétoriques qui confinent au cynisme, dès lors que la seule réalité sociale qui mérite d'être prise en charge et retraduite est celle qui occupe les unes des sondages ou de la presse, et les conversations en ville. Les sujets de société défendus le sont moins pour eux-mêmes (et pour les projets qu'ils véhiculent) que pour le bruit médiatique qu'ils vont déclencher et par lequel se fera la différence. Entrevu comme rentable électoralement, le thème de l'identité nationale et de l'immigration en fournit un triste exemple. Enième avatar d'un nationalisme de droite et d'extrême droite apparu dans les années 1930, il a constitué une stratégie de scandalisation mûrement réfléchie par Nicolas Sarkozy – à l'instar de Jean-Marie Le Pen, modèle en la matière – au mépris des conséquences qu'elle pouvait avoir, notamment en termes de validation et de licitation de discours racistes auxquelles ne prétend même plus le FN. Seules comptent les « reprises » escomptées qui, en encombrant tous les espaces de discussion, font parler du candidat... et passent sous silence d'autres aspects de son programme, tout aussi alarmants, mais moins « enflammants » (son ultra-libéralisme économique par exemple). La majorité des électeurs de Jean-Marie Le Pen ne s'y sont pas trompés. Reportant sur le leader de l'UMP leurs aspirations au « laisser faire » en tout genre (qu'ont évoqué pour eux les appels à la « France qui travaille »), artisans, petits commerçants et petits patrons, depuis plusieurs années réfractaires à l'État, ont délaissé leur ancien porte-parole « impossible » pour cet autre représentant de leur cause, bien plus légitime et plus assuré de l'emporter que le candidat du FN¹⁰. Noblesse oblige, si l'on peut dire : la position d'adversaire central de Nicolas Sarkozy a organisé toute la compétition autour de lui et a ainsi conforté son autorité politique. Mais elle a également condamné son camp à abuser de pirouettes destinées à montrer qu'il a simultanément du cœur et du « pragmatisme » : la chasse aux clandestins viserait ainsi à défendre les immigrés eux-mêmes contre les « marchands de sommeil » et contre les passeurs qui « exploitent la détresse » des malheureux. À ce stade, les mots deviennent détachés non seulement de la réalité qu'ils devraient traduire, mais aussi des convictions de ceux qui les disent. Sorte de *novlangue* électorale, les discours sont de simples obligations de campagne qui engagent ceux qui les croient, pas ceux qui les prononcent. Le « crétinisme parlementaire » que dénonçait Karl Marx au XIX^e siècle se double alors du phénomène tout aussi inquiétant décrit par Victor Klemperer ou Jean-Paul Faye à propos de la langue du totalitarisme : le pouvoir des mots à créer l'injustice en travestissant leur sens ordinaire et en colonisant les mentalités.

Le paradoxe est là. L'échappée (pas vraiment) belle du jeu politique vers des mondes imaginaires s'opère au moment où les enjeux sociaux – concrets, invisibles dans les débats – hantent les vies ordinaires. L'axe central de la lutte politique dérive vers la droite au moment où, dans la société, on assiste à la réanimation d'une gauche mobilisée dans la rue et dans les

¹⁰ On voit ici les erreurs de toutes ces analyses rapides voyant dans le FN un populisme séduisant d'abord les groupes populaires et supposant que les appels à « la France qui travaille » (et les mesures leur étant accolées) allaient convaincre ces fractions sociales de voter pour N. Sarkozy. Sur ces points, Annie Collovald, *Le « populisme du FN » : un dangereux contresens*, Bellecombe-en-Bauges, Ed. du Croquant, 2004.

urnes depuis le « choc » de 2002. Et pourtant la participation au rituel électoral est impressionnante. Osons alors une hypothèse. D'abandons en remobilisations échouées, les électeurs ont été forcés d'apprendre eux aussi la « théorie des jeux ». Ils en ont fait usage dans leur vote pour, sans tenir compte des discours affichés, s'imposer comme force de rappel à des candidats qui ne voient plus dans le travail de représentation que le reflet de leur image et de leur réussite.

Annie Collovald

Professeur de sociologie, Université de Nantes