

MICHEL NOIR

*L'utilisation
des techniques de marketing
dans une campagne présidentielle*

La fonction marketing existe dans l'entreprise privée depuis environ trente ans. Elle atteint aujourd'hui une efficacité reposant sur une démarche scientifique et recourt à une technologie poussée d'études et de vente.

Sa méthodologie commence à pénétrer d'autres domaines que la seule vente de produits de consommation ou industriels. Sont ainsi nés le marketing financier, le marketing du tourisme, le marketing des grandes causes nationales (lutte contre le tabac ou l'alcool, sécurité routière).

Depuis une quinzaine d'années s'est créé en France un marketing électoral, recourant de plus en plus à des sociétés spécialisées, à des techniques éprouvées sur d'autres marchés et à des budgets considérables.

Pour l'électeur, les émissions télévisées, les sondages et les affiches sont les aspects les plus visibles de cette nouvelle technologie de la politique. En fait, tel l'iceberg, la partie invisible est de loin la plus importante.

L'action visible est toujours le résultat de l'analyse et des études.

Douze mois avant le premier tour des présidentielles de 1981, chaque grande formation politique est déjà accaparée par ce travail en profondeur. Faute de cet investissement, l'une ou l'autre formation serait fortement handicapée par l'absence d'éléments qualitatifs sur l'électorat, l'image des candidats, les préoccupations et points sensibles de l'opinion.

Cela paraît d'autant plus vrai que le contexte de cette élection présidentielle est tout à fait singulier, marqué par trois caractéristiques majeures à prendre en compte.

Tout d'abord une perception globale de la politique par l'opinion publique assez dévalorisée et négative. Ce qui est appelé de façon triviale le « ras le bol de la politique » ressort de la plupart des études qualitatives réalisées depuis deux ans. Dès la fin de la campagne législative de 1978, un tel sentiment général est identifié comme les études d'Ayache, Gerstlé et Marhuenda l'ont montré (1).

(1) « La transformation des grandes formations politiques et de leurs leaders durant la campagne des législatives de 1978 et la part que les médias y ont prise », Etude lauréate de la Bourse Hachette des Chercheurs en Communication, 1980.

Les stratégies de communication des experts de 81 devront en tenir compte.

Deuxièmement une relativisation du politique, de son importance, de son enjeu, avec pour conséquence une transformation assez radicale de la télématique des différentes catégories de Françaises et Français.

L'évolution des styles de vie, et des systèmes de valeurs référents, constitue une véritable révolution des données sociopsychologiques de notre pays. L'analyse qui a pu en être faite par divers cabinets d'études (2) n'a pas pénétré jusqu'alors la classe politique et ses états-majors. Mais la réflexion à laquelle invite la montée de divers phénomènes tels le mouvement et l'aspiration écologiques, ou la forte proportion d'abstentions des nouveaux électeurs, obligera probablement les stratèges à innover.

Troisième caractéristique majeure à prendre en compte : le climat d'inquiétude et d'insécurité. Résultat sur le plan intérieur de l'évolution de la situation économique, et de l'emphase donnée aux diverses formes de violence directe ou latente ; et conséquence sur le plan extérieur de l'accroissement des tensions internationales.

Un tel climat conduira vraisemblablement à des campagnes ayant pour axe général la sécurité, par opposition au changement, qui avait été l'axe de la campagne de 1974 (3).

Perception négative de la politique, mutation du cadre de références psychosociologiques, climat général d'insécurité, tels sont bien les trois éléments qui seront obligatoirement en amont des stratégies de communication que construiront les experts de chaque candidat.

Décrire la démarche marketing qui caractérisera la plupart des campagnes des candidats en 1981 à la magistrature suprême, puis s'interroger sur l'efficacité de telles techniques, notamment au regard de la démocratie, telles sont les deux étapes nécessaires d'une radioscopie de ce phénomène nouveau qu'est le marketing politique.

I. — LE MARKETING ÉLECTORAL EN FRANCE

La France comme la plupart des autres pays occidentaux connaît depuis plusieurs années une évolution sensible des données techniques du débat électoral. Les traits novateurs mis en relief par Robert Agronoff (4) pour les États-Unis sont également valables pour notre pays.

(2) Cf. les travaux de B. CATHELOT et Cl. MATRICON sur l'évolution des styles de vie en France, travaux poursuivis depuis cinq ans, dont on trouvera la définition du cadre d'étude dans la *Revue française de marketing*, cahier n° 62, Communication et innovation dans une société en mutation, p. 41-52.

(3) *Giscard d'Estaing, Mitterrand, 54 774 mots pour convaincre*, J.-M. COTTERET et autres, PUF, p. 61 et s.

(4) R. AGRONOFF, *The New Style in election campaigns*, Holbrook Press, 1972, p. 3 et s.

1.1 La personnalisation du débat électoral

Primauté du candidat ou du leader sur la formation à laquelle il appartient : cette tendance à la personnalisation du pouvoir, constatée dans tous les Exécutifs, s'explique par le fait que la communication politique repose de plus en plus sur un système d'échanges d'images et de valeurs symboliques. La médiatisation par l'image transforme le champ électoral en un véritable univers de signes où les apprentis sorciers du contenu latent ont supplanté les raisonneurs cartésiens.

En 1981, outre les candidats des petites formations politiques, ce sont quatre leaders politiques qui s'affronteront et le corps électoral fera son choix principalement en fonction de la perception de l'image des candidats et d'une dialectique subjective entre deux ou trois thèmes critiques et la « capacité de réponse » de chaque postulant sur ceux-ci.

Les formations politiques seront d'autant plus secondaires que la masse critique de « l'électorat flottant » sera importante. Nous allons vérifier ci-dessous ce postulat en découvrant les questions de stratégie par cibles et de positionnement d'image.

1.2. Rôle des professionnels

Ceci explique le rôle désormais primordial, des professionnels des techniques, des consultants politiques, au détriment des professionnels des états-majors. Depuis 1965 (5) en France, le recours à ces cabinets spécialisés s'est généralisé pour la conduite des campagnes et les travaux d'analyse. La plupart des grandes sociétés d'études ou des agences de publicité ont créé des départements spécialisés.

On peut considérer pour acquis que la quasi-totalité des décisions importantes d'une précampagne ne sont prises qu'après vérification par une étude de leur validité et de leur cohérence avec la stratégie globale. Ce dernier point doit être souligné. C'est une règle d'or pour le succès que de constamment avoir le souci d'être cohérent avec la stratégie globale définie. Car la mathématique de la manipulation de l'image supporte mal les dissonances et la crédibilité du candidat est très fortement liée à l'unicité, c'est-à-dire l'assemblage perçu comme logique ou acceptable, des caractéristiques de l'image et des thèmes du discours verbal.

Cette exigence a pris dans notre pays, comme ailleurs, une importance extrême, compte tenu du recours croissant aux médias dans les campagnes et hors campagne. Si, en France, contrairement aux États-Unis, on n'achète pas du temps d'antenne, l'organisation légale de la campagne donne un rôle premier à la télévision. Et ce n'est pas la course ou la surenchère aux sondages exclusifs, à laquelle se livrent les supports de la presse écrite

(5) Depuis 1965 : c'est à l'occasion de l'élection présidentielle de 1965 que la première campagne fut organisée avec le recours à des experts extérieurs (Michel Bongrand pour Jean Lecanuet notamment).

(sans beaucoup s'interroger sur la grave responsabilité qu'elle porte en « polluant » ainsi la démocratie), qui peut lui enlever cette suprématie.

Il convient de définir le schéma général de l'approche marketing d'une élection, avant de caractériser le plan de communication à mettre en œuvre en fonction des choix de cibles et d'images déterminées et enfin de résumer l'arsenal des techniques de terrain.

II. — SCHEMA GÉNÉRAL DE LA DÉMARCHE DE MARKETING ÉLECTORAL

A partir de l'expérience des campagnes menées en 1974 par les différents candidats, nous avons pu schématiser le processus d'analyse et de conduite d'une campagne de la manière suivante (6) :

II.1. *La démarche marketing*

- Segmentation et Typologies (1)
- ↓
- Quantification (2)
- ↓
- Perméabilité et indices de priorité (3)
- ↓
- Simulation des votes (4)
- ↓
- Choix des cibles ou de la masse critique (5)
- ↓
- Analyse approfondie des cibles (6)
- ↓
- Conception de la Stratégie de communication (7)
- ↓
- Décisions des modes d'actions (8)
- ↓
- Allocation de moyens (9)
- ↓
- Actions (10)
- ↓
- Contrôle d'efficacité et ajustements (11)

(6) Michel NOIR, *Réussir une campagne électorale*, Les Editions d'Organisation, p. 73 et s.

II.2. Les études

Le point de départ de toute étude précédant le choix d'une stratégie d'action consiste en une bonne *radioscopie de l'électorat* et des préoccupations qui constitueront les thèmes généraux ou spécifiques à diverses catégories.

Ce travail est déjà réalisé pour la plupart des futurs candidats de 1981, les données relatives aux étapes 1 et 2 étant disponibles et accessibles à tous (groupe socioprofessionnel INSEE, groupes socioculturels de l'IREP).

L'étape 3 est par contre plus délicate. Elle consiste à analyser chaque catégorie et à déterminer, compte tenu de ses caractéristiques homogènes, de ses attitudes, de la hiérarchie des thèmes de préoccupation, son degré de « flottement ». C'est-à-dire le fait que son choix peut ne pas être lié mécaniquement aux seules données socio-économiques, mais peut être très ouvert pour telle ou telle raison conjoncturelle ou professionnelle.

La notion de *perméabilité* indique donc qu'une catégorie présentant de tels indices sera plus influençable par des messages appropriés que d'autres chez lesquelles une permanence d'attitudes politiques et de votes a pu être constatée.

Le meilleur exemple de catégorie « flottante » qui polarise déjà l'attention des experts et des hommes politiques est probablement la catégorie des *cadres*. La précampagne de 1981, dans laquelle nous sommes entrés, laisse déjà entrevoir qu'il s'agit d'une catégorie qui sera mise en surveillance permanente, à travers les sondages notamment, tant la simulation des votes peut laisser croire aujourd'hui, en mai 1980, qu'un basculement majorité-opposition ou à l'intérieur de la majorité serait possible.

Cette analyse fouillée, catégorie par catégorie, permettra de lister des groupes d'électrices et d'électeurs, dont on déterminera le degré d'urgence et le rendement possible d'une action à leur intention.

II.3. Les stratégies par cibles

Ainsi sera définie une véritable *stratégie éclatée par cibles* d'électeurs composant une masse dite « critique », c'est-à-dire dont l'orientation du vote pourra être influencée et dont le vote final sera déterminant pour le résultat global.

Pour mieux communiquer avec ces catégories critiques, il sera procédé à des études approfondies de leurs caractéristiques, de leurs préoccupations, de leurs motivations, de leurs modes d'information, de leurs relais d'opinion, toutes données qui permettront de mettre au point des messages, destinés à attirer à soi, ou à rendre moins négatif par rapport à soi.

Ce type de travail est évidemment différent entre 1^{er} et 2^e tours. Pour le 1^{er} tour, chaque candidat se doit d'adopter une stratégie de différenciation, tout en respectant les données du contexte général de l'élection citées dans notre introduction. Par contre pour le second tour, les stratégies seront obligatoirement plus globales, et viseront plus à diminuer les freins

ou réserves de catégories de votants ayant au 1^{er} tour exprimé la spécificité de leur appartenance. C'est le fameux adage populaire, devenu un quasi-postulat de science politique : au 1^{er} tour on vote pour, au 2^e tour on vote contre.

Ce n'est pas exprimer une opinion que de constater que l'actuel Président de la République, dans beaucoup de ses décisions, tient largement compte de cette méthodologie de division du corps électoral en différents sous-ensembles. Chaque grand discours, en province notamment, annonce des mesures catégorielles importantes (veuves civiles à Bordeaux, veuves de guerre à Vincennes, personnes âgées à Lyon, jeunes au Bourget, cadres plus récemment...). On peut au demeurant remarquer que chaque candidat probable procède de la même manière. François Mitterrand visait les jeunes en allant chez le Premier ministre parler de la situation dans les universités. Jacques Chirac, lors de sa « rentrée » politique à la télévision en février-mars, s'intéressait beaucoup aux agriculteurs, aux professions libérales, et aux petits et moyens entrepreneurs.

III. — IMAGES, COMMUNICATIONS ET MÉDIAS

III.1. *Primauté de l'image*

C'est devenu aujourd'hui une *certitude* : l'*image* du candidat est de loin plus importante que son étiquette, et même que les idées qu'il défend. Les analyses d'Albert Mehrabian (7) ont étonné par le poids donné aux éléments non verbaux dans la communication politique à la télévision.

De même R. Haas, dans ses travaux sur la part du non-verbal, a mis en évidence le fait que les différents supports d'une campagne doivent plus communiquer par les signes non verbaux que par les mots, le véritable programme du candidat devenant un programme de signes (8).

Les recherches entreprises depuis quelques années en communication ont fait ressortir le mode de lecture pluriel (9) de tout échange verbal, et la part considérable du symbolique dans celui-ci. Il faut ajouter également comme donnée, trop souvent absente dans le raisonnement ou le comportement de l'homme politique-candidat, le poids déformant du cadre de référence individuel de chaque auditeur, qui le fait se projeter dans ce qu'il entend, en privilégiant ce qui est présent dans son propre stock d'images préconscientes, et en le rendant sourd à des messages moins familiers.

(7) A. MEHRABIAN, dans *Silent Messages* (1971), cite les chiffres suivants pour la mesure de l'impact des différentes composantes :

- expression du visage (55 %) ;
- expression de la voix (38 %) ;
- contenu du discours (7 %).

(8) *Political Handshake : Non verbal Persuasion in Image Construction*, *Quarterly Journal of speech* 58, 1972, p. 340-343.

(9) Roland BARTHES, *S/Z*, Editions du Seuil, 1970, p. 22-26.

Cette réalité prend une dimension toute particulière dans l'échange médiatisé par l'écrit, ou l'image. Elle relègue la part du programme, c'est-à-dire la position du candidat sur différents thèmes, au second plan.

III.2. *La construction de l'image de marque*

L'image de marque du candidat sera donc construite de telle sorte qu'elle comporte un ensemble d'éléments moteurs motivants pour différentes catégories d'électeurs, voire pour le plus grand nombre. Pour ce faire, on mesurera les caractéristiques intrinsèques du candidat et les écarts avec les caractéristiques d'un profil idéal, c'est-à-dire comportant, précisément, ces éléments attractifs. L'objectif dans la construction de l'image de marque consistera à mettre l'accent sur de nouveaux traits distinctifs, en vue de combler le hiatus image idéale - image propre, dans des limites de respect de la personnalité et de crédibilité du changement opéré (10).

Ce dernier point fixe la limite à ne pas franchir. Chacun se souvient du changement de style décidé en pleine campagne en 1974 par Jacques Chaban-Delmas, qui eut un effet catastrophique tant cela « sonnait faux ».

Ce travail d'analyse d'écarts entre profil idéal et profil réel sera d'autant plus facilité que le candidat est moins connu, moins marqué par son passé ; qu'il possède moins une image prégnante dans une partie importante de l'opinion publique. Ce fut le cas en 1976 avec Jimmy Carter, « pur produit » du marketing comme nous l'avons montré dans notre ouvrage.

Ces deux dernières remarques aident à comprendre deux réalités de la précampagne de 81 : la genèse du « produit Michel Rocard », les efforts de changement de style de Jacques Chirac.

III.3. « *Le produit M. Rocard* »

On peut parler du *produit Michel Rocard*, tant la démarche paraît rigoureuse et démonstrative de ce qui peut créer le marketing. D'abord il s'agit d'une image symbolique et non d'un programme d'idées. Peu d'électeurs pourraient caractériser la différence de thèmes entre François Mitterrand et Michel Rocard, voire même deux ou trois idées-force de ce qu'il croit.

Ensuite cette image est construite à partir des hiatus constatés entre l'image idéale du candidat socialiste et celle de François Mitterrand, marqué par le passé tant de l'alliance avec les communistes que de la défaite face à Giscard. Les composantes attractives de Rocard pour l'opinion sont son caractère neuf, son âge qui en fait plus un homme du futur, sa physionomie ; toutes caractéristiques appartenant au référentiel symbolique. Il apparaît peu comme un homme de parti et son point fort réside

(10) Ex. la notion de crédibilité de mouvance (p. 123-124), M. Noir, *op. cit.*

probablement dans ce fait qu'il s'est peu exprimé, qu'on l'a peu entendu développer de thèses partisanses.

Une fois cette image ancrée (ce que la fréquence et le nombre de sondages aident à réaliser sans nul doute), une fois la différenciation d'avec François Mitterrand opérée, une deuxième étape pourra, devra être abordée : la connexion entre cette image porteuse et la promotion de quelques thèmes simples cohérents avec celle-ci.

Lorsque l'axe psychologique est trouvé, la conduite de la campagne en est considérablement facilitée. Ce fut le cas de Giscard d'Estaing en 1974. C'est pour partie le cas de Michel Rocard, pour l'opposition aujourd'hui. Cela les stratèges fort compétents en marketing politique du Parti communiste l'ont bien compris !

III.4. *L'évolution de Jacques Chirac*

La stratégie de Jacques Chirac est également démonstrative de l'exposé initial que nous avons fait sur la prédominance de l'image et du programme de signes. Mais à l'inverse de Michel Rocard ou de Jimmy Carter, le problème posé à Jacques Chirac est tout autre. Il tient à l'existence d'une image déjà très fortement installée dans l'opinion, et de hiatus importants par rapport à l'image idéale d'un candidat de la majorité, et par rapport à celle de son principal concurrent, le Président actuel.

L'homme de parti, d'autorité, agressif dans son ton (l'appel de Cochin), telles sont les composantes perçues négativement dans son image comme l'ont montré la plupart des études. Cela explique l'itinéraire choisi par le Président du RPR depuis l'été 1979, et surtout depuis ce que les médias ont appelé sa rentrée politique de février-mars 1980 : moins d'agressivité dans la forme, moins de prises de position personnelles à l'égard du chef de l'Etat ou du Premier ministre, un visage se voulant moins crispé, une thématique faisant plus appel au cadre de référence du vécu quotidien des Françaises et des Français.

Ce dernier point est important à souligner. Compte tenu de l'existence d'une image déjà bien ancrée dans l'opinion, et parallèlement au complément des signes que la nouvelle image choisie laisse apparaître, la stratégie de cet éventuel candidat doit également reposer sur une différenciation certaine au plan des thèmes.

En effet la maîtrise exceptionnelle par l'actuel Président de l'expression télévisée exclut que, sur ce seul terrain, un adversaire puisse entrer en compétition. La concurrence à travers les médias ne peut donc que prendre la forme de l'écho aux aspirations et insatisfactions dominantes dans l'opinion. Tout en sachant que cette dimension thématique restera relativement de seconde priorité par rapport à l'univers de signes informels, si le contexte économique et international ne change pas radicalement d'ici avril 1981.

Ces deux exemples démontrent, s'il en était besoin, le rôle souverain des médias. A tel point que le néologisme Médiacraey a été inventé.

III.5. *Rôle secondaire des autres techniques*

Il reste que la plupart des candidats compléteront leur campagne par un ensemble de techniques sur le terrain, et par certains modes de communication plus personnalisés.

Réunions publiques, prestations devant des auditoires socioprofessionnels, affiches sur panneaux commerciaux ou collées par les militants, lettres personnelles envoyées à certaines catégories : l'arsenal déjà utilisé en 1974 viendra compléter l'univers des signes. Tout comme il y a six ans il ne sera pas l'élément déterminant (sauf le rôle de l'affiche de 4×3 m).

Cela d'autant plus que l'efficacité de tels moyens n'a pas encore été appréciée de manière certaine. Sauf quant à son effet mobilisateur sur l'armée de volontaires et de militants qui a besoin d'un tel travail et le croit efficace.

III.6. *Quelles affiches, quels slogans*

Pourtant il convient de réserver une place particulière aux affiches, notamment commerciales (4×3 m). Elles font l'objet d'une préparation d'autant plus approfondie que la photo et le texte-slogan constitueront l'évocation la plus synthétique et la mieux mémorisée de tout l'axe de communication choisie. Au regard de cet objectif de synthèse ramassée en une locution de moins de trois mots, et en un portrait, l'affiche de M. Giscard d'Estaing en 1974 représente un modèle du genre. L'axe choisi était le changement possible sans risque pour le pays, et au-delà des clivages politiques traditionnels (seul moyen pour Giscard de capter une partie votant habituellement gaulliste). Son évocation par le texte (Un Président pour tous les Français) était affirmée par la photo d'une jeune adolescente marquant la continuité et le sentiment d'attachement aux autres.

La présence de cette affiche, compte tenu de la durée de location et du nombre de panneaux, créa certainement une mémorisation très forte, constituant une sorte de grille de lecture des autres messages du candidat dans ses discours à la télévision. C'est à travers cette image d'ouverture à tous et de changement possible sans risque que le reste de la campagne fut décliné et interprété par un nombre suffisant d'électeurs pour assurer le gain du 1^{er} tour. Il s'agissait donc d'une affiche ayant pour axe une certaine image du candidat, sans recours à un quelconque thème de programme. Cela mérite d'être souligné, par contraste avec la plupart des affiches du Parti socialiste. Celui-ci choisit presque toujours un axe programmatique qualifiant le socialisme. Cela communique beaucoup plus difficilement. Il sera intéressant de voir si les conseillers du candidat socialiste en tiendront compte pour 1981. L'affiche doit d'abord véhiculer une attitude qualifiant le candidat, plutôt qu'exprimer (en trois mots !!!) un élément de programme. Dans les conditions de lecture d'une grande affiche (rapidité de la vision, et corps en mouvement) l'accroche par un

message présentant une attitude est beaucoup plus communicante, c'est-à-dire laisse beaucoup plus de « traces » préconscientes qu'un contenu faisant référence à une notion abstraite.

IV. — NOUVELLES TECHNIQUES - EFFICIENCE - MANIPULATION ET DÉMOCRATIE

iv.1. *Un véritable système d'information*

Le mode d'approche que nous venons de décrire s'apparente en tout point à un *véritable système d'information*. Il se définit en effet comme :

- l'interaction entre des éléments : l'image et les thèmes, les aspirations et les opinions, les concurrents et le contexte général ;
- en fonction d'objectifs divers : de consolidation des acquis, de diminution des freins ou éléments négatifs d'une image ;
- et grâce à une autorégulation : les règles du jeu de l'élection et les possibilités de contrôle permanent grâce notamment au recours systématique aux sondages.

Un tel système est *ouvert*, donc on peut prendre en compte l'évolution des aspirations ou les modifications des diverses catégories de l'électorat. Par contre la question se pose de savoir comment il peut prendre en compte des perturbations majeures de l'environnement telles que crise internationale, seuils de blocage ou de saturation dans certains domaines critiques (au plan économique, au plan de la capacité d'expression de tel ou tel groupe). *On sent bien que le marketing politique ne peut rester opératoire en période de crise aiguë*. Cela est tellement vrai que la responsabilité politique dans certaines circonstances consiste plus à dessiner les nécessités vitales qu'à organiser les possibles acceptables par l'opinion en s'appuyant sur une forte persuasion. Le comble de l'antimarketing restera toujours l'Appel du 18 juin.

Cet exemple extrême témoigne des limites de cette technologie au regard de valeurs transcendant le seul critère de l'efficacité immédiate.

Lorsque le contexte connaît une mutation profonde, les compteurs sont remis à zéro. Les images perdent de leur prégnance ; une redistribution majeure s'opère dans l'univers des signes. On entre donc dans le champ du signifié, des indices qui trahissent le réel, et non des signes équivalents ou réversibles, qui camouflent (11).

L'élection de 1981 n'échapperait pas à une telle réalité si survenaient des événements d'une gravité extrême. C'est probablement la seule cause possible de mise en échec d'un postulat de la sociologie électorale : *le réflexe légitimiste* corollaire à l'accroissement des tensions perçues provoquant un climat d'inquiétude et d'insécurité. Nous avons noté en introduc-

(11) Ex. : R. BARTHES, *op. cit.*, p. 46-47.

tion que la montée d'une certaine insécurité liée tant à la situation intérieure qu'aux tensions internationales ferait certainement de ce *thème de la sécurité* un thème central de la campagne. Les principaux candidats ont déjà un discours dans lequel cette préoccupation de nos concitoyens tient une large place.

iv.2. *Les sondages, pollution de la démocratie*

Lorsque le sondage a pour but la recherche des préoccupations, ou des opinions sur certains thèmes, il peut être outil de meilleure connaissance et non de manipulation. Sous réserve que techniquement il respecte certaines règles d'une déontologie qui reste au demeurant à écrire ; même en France où nous disposons d'un texte général et très insuffisant. Or la technique des questions précodées revient en fait à induire des critères d'attitudes et des hiérarchies d'opinions qui peuvent ne correspondre en rien à la réalité. Les forts pourcentages de « sans opinion » ou de « non répondant » sont à cet égard significatifs.

Le sondage devient manipulation lorsqu'il induit une quasi-norme, ou lorsqu'il confond intentions *a priori* de choix et de résultat d'un choix hors les conditions de temps et de lieu où il devra s'effectuer.

La fréquence des sondages sur les intentions de vote pour 1981 invite à se poser ce type de questions.

Quel effet recherche-t-on en publiant douze mois avant des simulations de reports de voix entre 1^{er} et 2^e tour ?

Quelles décisions internes à tel ou tel parti dans la majorité ou dans l'opposition pense-t-on induire ?

Quel effet sur la perception par l'opinion de la politique conduite à la tête des affaires de l'Etat vise-t-on en publiant des résultats confortant les dirigeants en place ?

Autant de questions qu'aucune autorité indépendante n'a pour mission de se poser puisque la Commission de contrôle ne procède qu'au contrôle des conditions techniques de conception, de déroulement et de dépouillement.

Une grande partie de la bataille de 81 est aujourd'hui en train de se dérouler sans forcément que le corps électoral s'en rende compte, à travers cette accumulation de sondages. La « prévente » des candidats est en cours, avec pour but de dissuader ou d'encourager ; mais surtout avec comme cible la masse critique des électeurs flottant, dont on peut ainsi « sanctionner » le flottement.

iv.3. *Manipulation ou compréhension*

La politique s'est-elle installée dans le monde des apparences ?

L'électeur ne devient-il pas surtout un spectateur dans un monde de signes où l'homme politique serait plus celui qui plaît que celui qui veut ?

Bâtir une politique à partir des seuls désirs de l'électorat, n'est-ce pas ce qui est appelé communément démagogie ?

C'est parce que la politique est analysée principalement en hiérarchie de pouvoirs, et non de fonctions, qu'elle est fermée à d'autres manières de voir et que l'on parle de démagogie. Le système politique peut très bien être envisagé comme un système d'échanges d'information et de communication entre besoins et réponses. L'analyse du système en termes de pouvoirs se centre sur l'exercice du pouvoir, ses conditions, ses attributions, sa valeur de représentation, et non pas sur les fonctions pour lesquelles il existe. Mais on peut très bien l'envisager sous le seul angle de la « capacité d'écoute » et de compréhension des problèmes et préoccupations. Tel serait l'objet du recours à cette technologie.

Reste la question de l'authenticité de la démarche de l'homme politique candidat recourant à cet arsenal de techniques.

Si la motivation profonde de goût du pouvoir ou de volonté de puissance est principale chez l'homme politique, un autre profil d'homme politique plus « communicant » que « dominant » est-il probable ? Sans pour autant réduire le champ nouveau de la politique à un *star-system*, on peut noter qu'avec le développement économique et culturel, le besoin de dépendance à l'égard d'un Père diminue sensiblement ou plutôt se change en un besoin de consommation d'images. Le *Leader-star* serait en passe de remplacer le *Leader-père*, redonnant à la politique ce que les avatars de la technocratie lui avaient fait perdre : son caractère de spectacle. Ce n'est pas d'« *Etat-spectacle* » (12), mais de « *Politique-spectacle* » dont il faudrait parler.

V. — CONCLUSION

La méthodologie d'une campagne présidentielle représente ainsi périodiquement une réduction de la problématique d'une société en une période donnée, et de la combinatoire fragile des techniques de la communication. En plus du fait qu'elle conduit à l'élection d'un Président.

Un Président qui, grâce au recours à cette technologie, est mieux connu de chacun, et sans doute mieux choisi qu'autrefois.

L'élection présidentielle à l'ère des médias électroniques ne deviendrait-elle pas, plus que l'affrontement d'idées ou d'hommes et de femmes, une grande représentation symbolique ? nouvelle forme de rituels ancestraux, où la foule solitaire rêve, sublime, ou détruit, comme elle l'a toujours fait depuis qu'est née cette dialectique individu-groupe, aux réactions presque encore inconnues.

(12) Titre de l'ouvrage de R. G. SCHWARTZENBERG.