

La communication électorale : quelles difficultés ?

Intense moment que celui pendant lequel un homme politique découvre pour la première fois l'affiche qu'a conçue son conseil en communication. Dans son regard se mêle généralement tout à la fois l'angoisse du gardien de but avant le penalty, un irrésistible amour de soi et la confiance étrange du chien pour son maître. Pour profondément impudique que soit cet instant, il révèle en même temps les vicissitudes de deux métiers : celui de professionnel de la politique et celui de conseil en communication politique.

Le second est au premier ce que la voiture de fonction est au cadre supérieur : un élément de standing, de statut et de réassurance. Le premier est au second ce que la starlette est au séducteur : la preuve de son succès, l'occasion de faire parler de soi, la certitude d'un succès d'estime en société.

Bref chacun trouve son compte dans cette relation et ce seul fait justifie à lui seul que se perpétue et se généralise cette coûteuse et incertaine pratique communément appelée le « marketing politique »¹.

1. Le terme est en réalité largement impropre. La notion de marketing politique a en France un sens plus restrictif que dans les pays anglo-saxons. Elle vise exclusivement les techniques dérivées du marketing commercial qui, en créant une adéquation entre les attentes des électeurs et les propositions du candidat, permettent à celui-ci d'être élu. Elle suppose donc de considérer le candidat et son programme comme de simples produits, créés, modifiés ou adaptés en fonction du marché. Sauf exception, ces techniques ne sont utilisées en France qu'à la marge. On ne parlera donc ici que de « communication électorale », c'est-à-dire de l'ensemble des moyens de communication, publicitaires ou non publicitaires, médias ou hors médias, mis en œuvre à l'occasion d'une campagne électorale pour valoriser et promouvoir des hommes et des idées, propositions ou programmes qu'on supposera, par hypothèse, prédéfinis. Sur cette question, comme sur d'autres, on lira avec intérêt l'excellent ouvrage de Jacques Gerstlé, *La communication politique*, PUF, « Que sais-je ? », 1992.

Laissons les coûts de côté puisque la loi, en établissant des plafonds, a fixé un ordre d'idée¹ et examinons plus avant toutes les incertitudes.

La communication ne connaît aucun système d'évaluation réellement satisfaisant. La notoriété et l'agrément d'un spot n'assurent pas réellement de son efficacité et, pour prendre un exemple, rien ne saurait réellement expliquer l'extraordinaire succès des ventes d'une lessive à la suite d'une publicité mettant en scène des chimpanzés qui produisent quelques curieuses onomatopées². La communication apparaît ainsi comme la condition nécessaire mais jamais suffisante de ce qu'elle cherche à provoquer : un phénomène de société ou plus précisément une modification sensible des représentations intersubjectives.

La communication politique ajoute et de beaucoup à ces coupables interrogations. La première et la plus essentielle de ses spécificités est son objet. Un pot de yoghourt communique peu par lui-même — à son goût et sa couleur les communicants ajoutent son emballage, son nom, son positionnement et sa pub — tandis que l'homme politique communique sans arrêt. Il parle, agit et plus généralement s'exprime en ne laissant qu'une place résiduelle au conseil en communication. La raideur du visage de Jacques Chirac dès lors qu'il est en présence d'une caméra communique plus forte-

1. La loi du 15 janvier 1990 fixe des montants plafonds pour les différents types d'élections. Sont comptabilisées toutes les dépenses engagées par le candidat ou pour son compte en vue de son élection ; ce qui couvre non seulement la communication mais tous les frais de fonctionnement, de personnel, les locations ou achats divers et autres dépenses occasionnées par la campagne. Pour une élection législative, le montant forfaitaire autorisé est de 500 000 F TTC, ramenés à 400 000 F pour les circonscriptions de moins de 80 000 habitants. Pour les élections municipales, cantonales et régionales, le montant est proportionnel au nombre d'habitants. A titre d'exemple : pour un canton de 30 000 habitants, le maximum de dépenses autorisé est de 165 000 F, pour une commune de 60 000 habitants, il est de 585 000 F et pour un département de 500 000 habitants, il est de 1 500 000 F. Enfin, la loi organique du 10 mai 1990, qui rend applicables à l'élection présidentielle les principales dispositions de la loi du 15 janvier 1990, fixe pour celle-ci un plafond de dépenses de 120 millions, porté à 160 millions pour les candidats arrivés au second tour.

2. On l'aura sans doute compris, il s'agit de la publicité pour la lessive Omo Micro dont le slogan est « Touti rikiki, maousse costo ». Lancée en octobre 1990, cette campagne publicitaire va avoir un formidable impact puisque, sans modification du mix-marketing, la part de marché de Omo Micro sur le total marché lessive va passer de 0,6 en cumul 1990 à 2,6 en cumul 1991. La marque Omo dans son ensemble va profiter de cette progression puisque sa part de marché va connaître une augmentation relative de 17 % en un an alors même que les investissements publicitaires qui lui étaient consacrés baissaient par rapport à 1990 (*CB News*, n° 249, 16 mars 1992, p. 6).

ment que toutes les affiches de tous les publicitaires et la fameuse phrase sur l'odeur des immigrés relève de façon trop évidente d'une « communication immédiate » pour pouvoir être maîtrisée. Le visage, le regard, la texture de la poignée de main, le timbre de voix, les réactions imprévues et imprévisibles de l'homme politique sont autant d'éléments clés avec lesquels son conseil doit donc nécessairement compter. La communication politique n'est en réalité qu'une *méta-communication*, communication sur un objet communiquant lui-même. *Elle compose avec son objet et l'admet par nécessité comme sujet.*

Ce constat premier invite à récuser *a priori* toute exagération du rôle de la communication électorale de même que l'attitude romantique de ceux qui transforment après coup la victoire d'un homme politique en victoire d'un publicitaire. Bien plus : tandis que la politique communique de plus en plus difficilement, la communication électorale doit se confiner au second rôle.

I - LA POLITIQUE PEUT-ELLE ENCORE COMMUNIQUER ?

Toute communication suppose un message et un support. La communication politique, placée sous le double coup de la limitation légale des moyens de propagande et de la crise du discours politique, se voit en quelque sorte privée de l'un et de l'autre.

Circulez, y a rien à dire

A partir du milieu des années 60, tous les observateurs ont pu constater que la règle du « marketing politique » avait conduit les campagnes électorales américaines sur la voie de la « déprogrammatisation », des non-choix et du rien-disant, vers une sorte de néant politique où le « look » faisait les scrutins¹. La France a suivi avec retard une tendance comparable. Tandis que les spécialistes continuent de discourir sur les nuances qui opposent UDC et UDF, seguinistes et chiraquiens ou autres jospinistes et fabiusiens, les électeurs ne perçoivent désormais qu'un brouhaha indifférencié

1. On pourra lire avec intérêt un ouvrage rendant compte de cette évolution : Michel Le Seac'h, *L'Etat marketing*, Ed. Alain Moreau, 1981. On remarquera que, depuis la fin de l'ère Carter, la politique américaine a retrouvé dans une certaine mesure les chemins de l'affrontement idéologique. Mais cette évolution s'accompagne d'une violence verbale accrue et d'un flot d'attaques personnelles dont le champion incontesté est le président Bush lui-même.

duquel ne se dégagent que quelques rivalités de personnes d'autant plus disqualifiantes qu'elles apparaissent sans fondement réel. Dominant l'arène, règne en maître un François Mitterrand dont la pensée politique s'est réduite à quelques poncifs dont la *Lettre à tous les Français* constitue l'admirable synthèse en même temps qu'elle permet, utilement, de récapituler les résultats des principaux sondages réalisés auprès des Français ces dernières années.

Ce serait donner beaucoup d'importance aux publicitaires que de considérer que la communication a tué la politique. Mais ce n'est pas faire preuve de trop d'exigence que d'attendre des hommes politiques qu'ils redonnent aux publicitaires de quoi communiquer.

En 1981, l'affiche aux relents quelque peu vichystes de « La force tranquille » ne pouvait masquer un candidat au positionnement clair, au programme identifié et au discours net ; elle constituait son utile contrepoint. En 1988, si Jacques Séguéla n'avait réagi à temps pour l'affiche de François Mitterrand, l'élection présidentielle aurait opposé un sublime « Nous irons plus loin ensemble » à un non moins retentissant « Il nous reste tant à faire »¹. Faillite de la politique, faillite de la création également, l'un et l'autre se nourrissant. Comment ignorer que la liste ayant obtenu le meilleur score de toute la France aux dernières élections régionales portait comme slogan « Union pour l'Auvergne » ? Comment s'étonner de voir fleurir à chaque campagne, comme les fleurs à chaque printemps, les démonstratifs « Continuons d'avancer ensemble » ou « Construisons l'avenir ensemble » ? Comment ne pas constater la différence de force de communication entre ces campagnes et ce slogan d'extrême droite : « La France, aimez-là ou quittez-là » ? Comment ne pas craindre que la marque Benetton, avant d'errer dans la provocation pure, ait fait plus auprès des jeunes pour les valeurs de solidarité que les campagnes du Parti socialiste depuis dix ans ?

La publicité politique semble définitivement touchée par le « paradoxe de la langue de bois » qui emprisonne les politiques : de celui qui en use, on dira qu'il est comme les autres mais de celui qui l'évite, on ne fera jamais l'égal des autres. Coincé par ce qui reste

1. Jacques Séguéla raconte avec humour les hasards qui l'ont conduit à délaissier au dernier moment ce médiocre slogan pour le très célèbre « La France unie » dans son livre *C'est Gai, la Pub !* (Hoëbeke, 1990, p. 165). Du même auteur, on pourra lire *Vote au-dessus d'un nid de cocos* (Flammarion, 1992), récit de dix campagnes électorales en Grèce et dans les pays de l'Est organisé autour de dix succulents et non moins indispensables « commandements médiatiques de l'homme d'Etat ».

un client — le politique —, tenu par ce qui reste un conformiste — l'électeur —, le publicitaire s'épuise à répéter les mêmes rengaines sans génie ni créativité.

En absence de contenu véritable, il ne reste que la voie de sortie imaginée par les communicants des années 90 : la pub « compréhensive » ou « réflexive ». Au lieu d'imposer à l'électeur un message narcissique et autocentré, du politique sur le politique — « Une équipe solidaire pour la Dordogne » ou « Jean Dupond, le courage de penser et la force d'agir » —, il s'agit désormais de renvoyer à l'électeur une image de lui-même, un discours sur lui-même, un discours comme venu de lui-même¹.

« Pub réalité », « pub vérité » : en réalité, en vérité, la seconde mort de la politique, une communication sans message.

Avez-vous vu passer la campagne ?

Dans son principe même, la loi du 15 janvier 1990 comporte un biais douteux. On peut s'étonner en effet que la question des *outils* de communication utilisables soit traitée en même temps que celle du financement des partis. On comprend bien sûr qu'il soit essentiel de fixer des *plafonds* aux dépenses engagées pour chaque campagne. Mais pourquoi privilégier tel ou tel outil de communication ? Croyant servir la morale, le législateur a fait preuve d'une conception restrictive et curieusement anachronique de la communication politique.

Les règles sont simples. A l'interdiction ancienne de la communication politique audiovisuelle, s'ajoute désormais, dans les trois mois qui précèdent le premier jour du mois de l'élection, l'interdiction de l'affichage commercial, de la publicité par voie de presse et des numéros téléphoniques ou télématiques gratuits. Restent autorisés le marketing direct par voie de publipostage — en raison, dira-t-on, du principe constitutionnel de liberté de la correspondance —, les relations presse — en raison de la liberté de la presse du même rang —, l'affichage militant — qui a toujours été toléré malgré son interdiction formelle en période de campagne officielle —, les meetings, événements, concerts ou autres manifes-

1. Le meilleur exemple de ce type de publicité est la campagne du Gouvernement pour le référendum sur le Traité de Maastricht où l'on trouve par exemple cette accroche que le lecteur pourra méditer : « Maas...tricht... ? A part que c'est imprononçable, je suis plutôt pour. »

tations et enfin la communication militante — distributions, boîtages ou *phoning*.

Première conséquence de ces règles : la politique se cache. Interdite de s'afficher, elle rentre chez l'électeur par son courrier. S'agissait-il de limiter les dépenses ? En quoi 300 000 F d'affichage sont-ils plus dépensiers ou immoraux que ces mêmes 300 000 F consacrés au publipostage ? S'agissait-il de redonner de la noblesse à la politique ? Hier mêlée aux lessives, elle s'intercale aujourd'hui entre les dépliantes des sectes religieuses, les promos des grandes surfaces et les relances pour l'ineffable *Encyclopédie du bonheur* que tout un chacun finit par acheter pour avoir la paix.

Deuxième conséquence : la politique s'en remet aux médias. Ce n'est guère une nouveauté dira-t-on ? Mais pourquoi 200 000 F de relations presse seraient-ils préférables aux 200 000 F consacrés à l'achat d'une pleine page ? Et comment faire lorsque la presse locale a choisi son camp, privilégie l'un au profit de l'autre, lui ouvre ses colonnes, le suit en campagne, relate ses mérites tandis qu'elle éreinte l'autre, souligne sa faible base militante et l'échec de son meeting ? Il est vrai que le CSA veille au gain télévisuel. Mais *quid* de la presse écrite, déterminante pour certaines élections ? Un argument reste : la politique retrouverait du « fond » et l'on imagine immédiatement la pleine page dans *Le Monde*, où l'argumentation est étoffée, maîtrisée, justifiée, faisant le pendant de l'horrible affiche, simplificatrice et délégitimante. Cette vision relève cependant d'une utopie coupable. Les médias de masse, les grands titres — et *a fortiori* le grand public — ne retiennent que la petite phrase et des expressions comme celles de « déçus du socialisme » ou « bande des quatre » n'ont jamais eu besoin d'affiche pour s'imposer. En termes de communication ils relèvent exactement de la même démarche que le slogan d'une affiche : ils en ont les mêmes vices et les mêmes vertus.

Dernière conséquence de la loi du 15 janvier : les détournements prévisibles sont parfois plus inquiétants que les maux qu'on a voulu éviter. Plusieurs spécialistes ont immédiatement noté que toute dépense non individualisable ne serait pas incluse — ne pouvant l'être — sur les comptes de campagne des candidats. Dès lors de nombreux transferts de dépenses sont rendus possibles du candidat au parti : certains sondages, les dépenses de conseil, la conception d'un logo ou d'une charte graphique ou encore toute publicité politique non personnalisée. Le pire à craindre concerne cependant la presse. Sa liberté, ses droits, son influence, la possibilité qu'elle garde, dans une très large mesure, de communiquer en

période électorale en font un instrument crucial et de surcroît non intégrable sur les comptes de campagne. C'est la porte ouverte à de grandes perversités... perversités que pourront seuls s'offrir les plus riches.

Pour les autres, la communication électorale, privée de support de masse, risque de n'être qu'une grosse dépense sans influence décisive.

II — QUAND LA COMMUNICATION ÉLECTORALE JOUÉ LES SECONDS RÔLES

Même s'il est impossible d'affirmer qu'une bonne affiche ou un beau décor de meeting rapportent un ou deux ou x pour cent des suffrages, on peut supposer qu'il est difficile de ne pas communiquer¹ et dangereux de mal communiquer². Pour ne pas être dérisoire, la place de la communication électorale reste cependant accessoire. Moins déterminante que la stratégie politique, moins influente que la communication institutionnelle, moins concluante que la communication personnelle du candidat, elle est appelée à jouer les seconds rôles.

Telle stratégie, telle campagne

Fin 1987, tout le monde s'interroge. Comment François Mitterrand va-t-il pouvoir — s'il devient candidat — s'engager en campagne et conserver le crédit dans l'opinion que lui apporte son rôle de « président de tous les Français » ? Comment résoudre la tension inévitable entre le militant et le bon père de famille ? Comment faire pour continuer de bénéficier de « l'effet cohabitation » à l'heure venue du combat électorale ? La solution est avant tout stratégique et tient en trois principes : gagner du temps, adapter la

1. Communiquer devient aujourd'hui presque une obligation. C'est le signe vis-à-vis ses colistiers, militants et soutiens de son engagement dans la campagne ; c'est surtout un mode de crédibilisation vis-à-vis de l'électeur, relevant tout à la fois du rituel et de la simple affirmation matérielle de sa puissance.

2. On prendra comme exemples, au hasard (!), la campagne de Valéry Giscard d'Estaing en 1981 — qui affirmait « Il faut un président à la France » alors que Giscard était président et qu'il faisait campagne sur le thème du « citoyen-candidat » — ou encore la campagne de Raymond Barre à l'élection présidentielle de 1988 — qui a largement contribué à la « ringardisation » progressive de l'ancien Premier ministre.

fonction présidentielle, neutraliser l'ennemi de second tour le plus dangereux.

Gagner du temps en tout premier lieu, pour éviter que la nécessaire schizophrénie présidentielle, si bien croquée par le dessinateur Plantu, ne rende progressivement incohérente l'image de François Mitterrand. Adapter la fonction présidentielle ensuite, pour perpétuer l'image construite sous la cohabitation d'un président plus arbitre qu'acteur, plus garant que décideur. Neutraliser l'ennemi de second tour le plus dangereux enfin, parce que lorsque le premier tour est acquis, seul le second compte. En conséquence, François Mitterrand rentrera le plus tardivement possible en campagne, se laissant désirer, délaissera l'engagement programmatique au profit du neutralisme-unionisme monarchique et ignorera totalement Raymond Barre, crédibilisant ainsi Jacques Chirac, impossible vainqueur de second tour d'une élection présidentielle.

C'est au service de ces principes stratégiques, mais à leur service seulement, que rentre en scène la communication. Offensive anti-Barre en phase de précampagne : « Ras-le-Barre » titre *Globe*. Création du désir : « Tonton, laisse pas Béton » supplie le chanteur Renaud tandis que *Globe* lance un pathétique « Ne nous quitte pas ». Première campagne d'affichage laissant subsister l'incertitude sur la candidature : « Génération Mitterrand ». Rentrée en campagne très offensive contre Chirac — donc de gauche — mais fondamentalement unioniste — donc au-dessus des clivages partisans : « Non aux factions qui divisent la France ». Deuxième campagne d'affichage « présidentialo-présidentielle » maintenant François Mitterrand au-dessus de la mêlée : « La France unie », tandis que *La Lettre à tous les Français* permet de faire croire à un vrai programme sans donner toutefois aucune prise aux adversaires. Campagne assassine de deuxième tour enfin, où un *vrai président* n'a plus qu'à mettre à mort un *simple Premier ministre* — de droite de surcroît.

Telle est la campagne présidentielle de 1988, modèle du genre, où la communication remplit merveilleusement sa fonction : servir la stratégie sans la dénaturer. Telle est la leçon générale que l'on peut en tirer : une campagne se gagne avant tout sur le terrain de l'analyse stratégique, dans la gestion du temps, la compréhension profonde des logiques induites par le mode de scrutin, l'anticipation des stratégies des adversaires, la maîtrise et l'occupation de l'espace politique, l'analyse fine des composantes d'image de chacun des candidats et surtout de leurs conséquences potentielles au cours du déroulement de la campagne... A la communication restera le rôle

de l'interprète face à la partition, révélant l'intention du compositeur, lui trouvant son expression musicale la plus juste, jouant des bons instruments, au bon moment, sans fausse note ni couac.

Quand l'institution fait l'homme

Empruntant aux mêmes techniques, une campagne électorale est à l'homme politique ce que « la semaine du blanc » est aux grands magasins, « le X^e anniversaire » aux grandes surfaces ou « la quinzaine des offres spéciales » aux grandes marques d'automobiles : un moment où la priorité n'est plus de séduire mais de convaincre, de vendre, de provoquer l'acte d'achat. Il ne viendrait à l'idée d'aucune grande marque de ne communiquer qu'à l'occasion de ces périodes : chacune construit son image pas à pas, campagne après campagne, produit après produit. Curieusement, les hommes politiques paraissent trop souvent vouloir s'affranchir de ces méthodes. Négligeant le fait que l'image se construit dans un temps long, tandis que le temps court de la promotion est peu propice à la construction et, *a fortiori*, à l'amélioration de l'image, ils ne pensent à communiquer qu'à l'avant-veille, parfois même à la veille de l'élection.

« Il est beau, il est beau mon balai », crie sur le marché le vendeur enthousiaste. « Il est bon, il est bon mon candidat », crie le militant, brandissant son journal de campagne... L'heure est à la réclame, celle de la communication est passée et, avec elle, la chance d'expliquer, de convaincre, de se faire connaître et de composer son image.

Que d'occasions manquées souvent : pour le maire, le président du conseil général ou du conseil régional, le député, le parti, le ministre. Que d'incompréhensions à surmonter souvent : une rigueur budgétaire justifiée et justifiable, une politique d'urbanisme nécessaire et audacieuse, une réforme utile et intelligente, un travail véritable et pourtant méconnu... Tous sont convaincus d'avoir fait juste et agi bien, mais ont-ils jamais songé à l'expliquer ?

A l'heure du discrédit de la politique, à l'heure de la loi du 15 janvier 1990, à l'heure également de la multiplication des instances et des niveaux de responsabilité, la communication doit plus que jamais se pérenniser, se planifier, s'institutionnaliser. C'est désormais la condition du succès électoral. C'est, dans tous les cas, la clé de la pertinence et de l'efficacité de la communication électorale.

On demande le candidat

Dernière impuissance de celle-ci : nul ne peut faire campagne à la place du candidat. La professionnalisation des campagnes, les prétendus miracles des publicitaires, la puissance attendue d'une affiche, l'impact supposé de la presse locale ou nationale, tout concourt à ce que le candidat fasse faire, laisse faire et oublie de faire ou, pire, fasse autre chose. Tragique méprise : la victoire électorale est avant tout celle du candidat ; c'est de sa communication personnelle que dépend avant tout le résultat de son élection.

Dans les campagnes de proximité, là où 500 ou 1 000 voix font la décision, rien ne vaut les marchés, les réunions de quartiers et autres réunions Tupperware, rien ne vaut le contact personnel avec l'électeur et la présence aux côtés des militants. Cet engagement personnel — avant tout physique — du candidat conforte son image, participe à sa notoriété, permet de créer une dynamique, de faire parler de soi en même temps qu'on fait parler les autres. Même dans les milieux urbains, même à l'occasion des grandes élections nationales, la présence sur le terrain, preuve de l'engagement personnel du candidat, formidable entraînement à la parole politique juste et au « parler vrai », contribue au succès.

Mais la communication personnelle ne se résume pas à cette épreuve du terrain. Le candidat doit également, sans cesse, devant ses militants, ses électeurs et les médias, porter sa campagne, parler de sa campagne, développer le concept de sa campagne, la faire vivre en permanence et la décliner en toutes circonstances.

Cette implication profonde du candidat, son adhésion à « sa » campagne sont les clés de la réussite et rendent seules possibles la cohérence et la répétition du message en même temps qu'une synergie véritable des outils. En ce sens, la première exigence des professionnels de la communication électorale doit être de rendre possible cette communication personnelle du candidat. Pas de slogan miracle ou d'outils révolutionnaires mais une campagne juste, conforme à ce que le candidat porte de meilleur en lui, dans ses projets, dans son ambition. Pas de campagne miracle, mais un *déplacement marginal pertinent* de son image, acceptable par ceux qui découvrent le candidat comme par ceux qui le connaissent, acceptable surtout par le candidat lui-même afin que jamais « les yeux et les mains ne fassent mentir la bouche ».

Le succès électoral procède ainsi de cette curieuse alchimie dans laquelle la communication ne tient qu'une juste place, moins essentielle que les idées, la stratégie politique et la personnalité même du candidat, mais indispensable à leur épanouissement. Ni dieux, ni démons, les « communicants » apportent la pertinence d'un regard extérieur en même temps qu'ils rassurent, conseillent, orientent, enrichissent. La magie, elle, ne vaut toujours que pour le tour prochain.

RÉSUMÉ. — *Aux yeux de tous, la communication a pris progressivement une très grande importance dans les campagnes électorales. Cependant, tandis que la carence de message politique fort et spécifique la prive de toute créativité et que la loi du 15 janvier 1990 lui interdit tout support de masse, elle ne joue qu'un rôle accessoire. En pratique, la stratégie politique, la communication institutionnelle et l'engagement personnel des candidats sont d'une plus grande influence sur le résultat final de l'élection.*