

**LES ELECTIONS PRESIDENTIELLES DE 2007 ET
L'AMERICANISATION
DE LA VIE POLITIQUE FRANÇAISE**

**par Lionel Galliano,
doctorant à l'Université de Toulouse
Faculté de droit et de science politique
Centre d'études et de recherches
constitutionnelles et politiques**

« L'américanisation du droit français est sur la place publique, sinon encore dans la rue. Il suffit que des viticulteurs catalans, victimes d'un orage de grêle qui n'avait pas été annoncé, demandent à Météo France réparation de leurs préjudices ou que l'activisme d'un avocat talentueux amène des fumeurs de tabac et leur Caisse primaire d'assurance maladie à agir en responsabilité contre un fabricant de cigarettes pour que soit annoncée ou dénoncée, c'est selon, la dérive à l'américaine du droit français »¹. Ne tomberait-on pas dans les mêmes travers en ce qui concerne la vie politique française ?

¹ L. CADIET, « L'hypothèse de l'américanisation de la justice française. Mythe et réalité », in *L'Américanisation du droit, Archives de philosophie du droit*, t. 45, Dalloz, 2001, p. 89.

En 1977, R.-G. Schwartzberg publiait *L'Etat spectacle*², ouvrage dans lequel il décrivait l'introduction en France d'une mise en scène de la vie politique autour du triptyque personnages, spectacle, public. L'auteur entendait dénoncer la déviance des régimes démocratiques occidentaux en systèmes « médiocratiques³ ». Il développait l'idée selon laquelle le pouvoir est détenu par la presse qu'elle soit écrite ou audiovisuelle. Les mass medias imposent tel ou tel personnage sur la scène politique, scène où ne règnerait guère plus que l'image au détriment des contenus programmatiques. Ce phénomène, décrit alors, reste d'actualité et revêtit une acuité particulière avec les élections présidentielles de 2007.

Le thème n'est donc pas récent. Cependant il ne s'agit pas ici de mettre en exergue un phénomène nouveau mais plutôt d'étudier si la recrudescence, notamment dans les médias, de l'idée d'une américanisation de la vie politique française est justifiée.

Avant toute chose, il nous faut expliquer ce que nous entendons par américanisation. Pour le professeur Zoller, « Parler d'américanisation du droit, c'est postuler une influence, voire une pénétration des idées juridiques américaines sur le système juridique français »⁴. Si l'on se réfère au *Dictionnaire de l'Académie française*, l'américanisation constitue « l'action d'américaniser ; le fait de s'américaniser », verbe qui signifie « donner à une personne, un pays, etc. des caractères empruntés aux habitants des Etats-Unis d'Amérique ». Aussi peut-on considérer que l'américanisation de la vie politique est, en premier lieu, l'influence que les Etats-Unis exerce sur elle, et en ce qui nous concerne, de l'élection du président de la République en ceci qu'un caractère américain lui est donné. En ce sens, la vie politique américaine, la façon de faire de la politique outre atlantique interviendrait, directement ou indirectement, sur les règles

² R.-G. SCHWARTZENBERG, *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique*, Flammarion, 1977.

³ Cf. F.-H. de VIRIEU, *La Médiacratie*, Flammarion, 1992.

⁴ E. ZOLLER, « L'américanisation du droit constitutionnel : Préjugés et ignorances », in *L'Américanisation du droit*, Archives de philosophie du droit, t. 45, Dalloz, 2001, p. 77.

Américanisation de la vie politique française

de la vie politique française. Il apparaît en second lieu, que cette américanisation peut, par extension, s'apparenter à une façon plus anglo-saxonne et singulièrement plus américaine de faire de la politique, en France, depuis une trentaine d'années.

Il s'agit bien en effet d'un mouvement de fond qui traverse et bouleverse à certains égards notre vie politique. S'il n'est pas récent est-il, pour autant, dépassé au point de ne pouvoir faire l'objet d'études nouvelles ? A notre sens, la réponse doit être négative car les élections présidentielles de mai 2007 nous paraissent être une nouvelle étape d'importance dans ce processus.

Au-delà de la phraséologie journalistique et de la qualification juridique souvent hasardeuse parfois erronée que certains journalistes peuvent faire, nous interrogerons donc cette expression dans les deux acceptions que nous avons dégagées car nous ne traiterons pas ici, si ce n'est à la marge, de l'américanisation du discours politique⁵. En d'autres termes, l'utilisation répétée dans la presse écrite ou audiovisuelle de l'expression « américanisation de la vie politique française » se justifie-t-elle au regard de ce qui caractérise effectivement la vie politique américaine ?

L'élection du président des Etats-Unis se caractérise notamment par les modalités toutes particulières régissant le choix des candidats à la magistrature suprême qui sont habituellement (et surtout, nous le verrons, abusivement) qualifiées de primaires ainsi que par les soutiens sur lesquels les candidats, une fois désignés par leur parti respectif, peuvent compter durant la campagne électorale qui met en jeu des méthodes également toutes particulières. Ainsi, l'américanisation de la vie politique française à partir des élections

⁵ Outre les débats qui opposèrent les atlantistes et leurs opposants, on peut citer, à cet égard, l'incursion de problématiques bien connues outre-Atlantique dans les discours politiques français : promotion de mesures sécuritaires, appels à la discrimination positive, renforcement des rapports entre la sphère publique et la religion, idéalisation des modèles économiques, sociaux et environnementaux libéraux, conservatisme moral et rationalisé, etc.

présidentielles de 2007 doit être étudiée quant au rôle des partis politiques (I) et à la personnalisation de la vie politique (II).

I – Américanisation et rôle des partis politiques dans les élections présidentielles

En vertu de l'article 4 de la constitution du 4 octobre 1958, « Les partis et groupements politiques concourent à l'expression du suffrage. Ils se forment et exercent leur activité librement. Ils doivent respecter les principes de la souveraineté nationale et de la démocratie ». Organisés sous la forme d'associations au sens de la loi du 1^{er} juillet 1901, ils constituent donc un instrument de participation à la vie démocratique du pays en particulier en permettant l'exercice de la liberté de penser et du droit de vote.

Il en va de même aux Etats-Unis où cependant, ils ne sont pas mentionnés par la constitution du 17 septembre 1787 mais trouvent leur fondement dans son premier amendement selon lequel, « Le Congrès ne fera aucune loi qui touche l'établissement ou interdise le libre exercice d'une religion, ni qui restreigne la liberté de la parole ou de la presse, ou le droit qu'a le peuple de s'assembler paisiblement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour la réparation des torts dont il a à se plaindre ». C'est sur le fondement des libertés d'expression et de réunion que les partis politiques sont constitutionnellement protégés aux Etats-Unis.

Instrument privilégié d'exercice de la démocratie, les partis politiques jouent un rôle tout particulier dans l'élection présidentielle et tout particulièrement dans le choix des candidats (A) qui pourrait être accentué dans un système bipartisan (B).

A – Les élections présidentielles de 2007 et le rôle des partis politiques dans le choix des candidats

Lorsqu'en 2005, lors du congrès du Mans⁶, le Parti socialiste décida de choisir son candidat à la charge présidentielle par un vote

⁶ Congrès du Parti socialiste qui s'est tenu les 18, 19 et 20 novembre 2005 au Mans.

Américanisation de la vie politique française

de ses adhérents⁷ en novembre de l'année suivante, cette décision fut très vite qualifiée de primaire par rapprochement au mode de désignation des candidats aux élections présidentielles des Etats-Unis.

Pour J. Petaux, « Les primaires dans la France de 2006–2007 n'ont pas existé au sens strict du terme, tel qu'on le connaît dans le processus de sélection interne aux deux grandes machines électorales se partageant les faveurs des électeurs aux Etats-Unis. Le déroulement du processus de désignation interne aux deux plus grandes formations politiques françaises (le PS et l'UMP) ne fut en rien innovant, en regard des expériences passées »⁸. Nous serons plus nuancés, notamment quant au caractère innovant ou pas des procédures, mais verrons, en exposant le système américain de présélection, que ce qui s'est produit en France, cette année, ne correspond pas pleinement à ces primaires. Cela se manifeste tant du point de vue des modalités de sélection que de celui de son objet.

1 - Les modalités de sélection des candidats en France et aux Etats-Unis

En vertu de l'article II section 1 de la constitution du 17 octobre 1787, le président des Etats-Unis et le vice-président « seront élus dans les conditions suivantes : chaque Etat nommera, selon les règles déterminées par sa législature, un nombre d'électeurs égal au nombre de sénateurs et de représentants auquel cet Etat peut avoir droit dans le Congrès ». Le dispositif est complété par le douzième amendement voté le 25 septembre 1804 qui dispose : « Les grands électeurs se

⁷ Article 9.1.5 des statuts du PS : « Le(la) candidat(e) à la présidence de la République est désigné(e) à bulletin secret par l'ensemble des adhérents réunis en Assemblées générales de section. La majorité absolue des suffrages exprimés est requise pour être déclaré élu(e) au premier tour. Seul(e) peuvent se présenter au deuxième tour -organisé dans les mêmes conditions que le premier- les deux candidat(e)s arrivé(e)s en tête au premier tour. Les candidatures sont enregistrées par le Conseil national.»

⁸ J. PETAUX, « Les deux ramoneurs et la démocratie partisane (La désignation interne des candidats à l'élection présidentielle de 2007 : les exemples du PS et de l'UMP) », *RDP* 2007, p. 558.

réuniront dans leurs Etats respectifs et voteront au moyen de bulletins pour le président et le vice-président [...] Ils indiqueront sur des bulletins séparés le nom de la personne qu'ils désirent élire président et celle qu'ils désirent élire vice-président », de sorte que le système électoral américain est fondé sur une élection à deux niveaux. Dans un premier temps, les électeurs votent dans chacun des Etats pour les délégués du camp qu'ils ont choisi. Ensuite, ces délégués se réunissent et élisent le président ainsi que le vice-président.

Cependant, avant d'en arriver au stade de l'élection proprement dite, la désignation des candidats est le fait des partis politiques. En effet, chaque parti désigne soit par le biais de primaires soit par celui de *caucus*, dans chaque Etat fédéré, ses délégués à la convention nationale du parti et les candidats pour lesquels ces délégués voteront. C'est ainsi que seront désignés les candidats démocrate et républicain qui disputeront la course à la Maison Blanche.

S'agissant des *caucus*, ils désignent le rassemblement de militants politiques locaux d'un parti pour désigner un candidat à l'investiture de ce parti dans la course à la présidence. Dans un système de *caucus* en plusieurs étapes, les militants locaux, qui exercent une activité à l'échelon d'un bureau de vote, choisissent des délégués qui les représenteront aux réunions organisées à l'échelon du comté. Ces réunions permettront à leur tour de désigner des délégués aux conventions de l'Etat. Ces conventions sélectionnent ensuite les délégués à la convention nationale du parti qui désignera le candidat officiel. L'objectif du système des *caucus* est d'indiquer, par le biais du choix des délégués, la préférence des membres du parti dans chaque Etat. Cela a pour effet de démocratiser la désignation du candidat à la présidence, puisque c'est surtout au niveau du bureau de vote que s'expriment les préférences, dès le début du processus.

En avançant un peu plus sur le chemin de cette démocratisation, les primaires, elles, constituent l'autre mode de présélection des candidats à la présidentielle. Elles peuvent être classées en trois types : les primaires fermées, les primaires ouvertes et les *blanket primary*. Les premières ne permettent qu'aux électeurs dûment

Américanisation de la vie politique française

enregistrés sur les listes électorales comme apparentés à un parti de voter pour les primaires de ce parti. Elles excluent donc les électeurs dits indépendants de la présélection. Les primaires ouvertes, elles, connaissent des variantes. La première permet à tout électeur inscrit de voter pour les primaires du parti de son choix, de sorte qu'elles permettent aux « indépendants » de participer à la présélection au sein dudit parti. La seconde concerne les électeurs qui ont publiquement déclaré leur faveurs partisane et qui s'engagent à voter pour le candidat de ce parti. Enfin, la troisième est appelée *blanket primary* (en vigueur en Arkansas) où les électeurs reçoivent des bulletins de vote comportant le nom de tous les candidats sans distinction de parti. Les électeurs sont alors invités à voter dans n'importe quel parti.

Tous les quatre ans, le premier *caucus* a lieu en Iowa et est suivi d'une primaire dans le New Hampshire. Les candidats font alors campagne durant des semaines dans ce premier Etat avant que ne se tienne le *caucus* afin de « conquérir le cœur de l'Amérique profonde ». Dans le même temps, ils arpentent aussi régulièrement le New Hampshire ou d'autres Etats, anticipant de la sorte les élections qui s'enchaîneront les semaines suivantes. Ils mènent une véritable campagne pour l'investiture avant de participer, pour les deux vainqueurs, à la campagne officielle. Aussi, dès le stade de la présélection, les candidats doivent s'entourer d'une équipe comprenant en particulier un responsable de campagne, un chargé de la collecte de l'argent, un responsable de l'organisation, un autre des sondages, un rédacteur pour leurs discours, etc.

Une telle campagne coûte cher et les primaires déterminent l'accès, par les candidats, au *public funding*, argent que l'Etat met à leur disposition pour financer les élections présidentielles. Le montant en est déterminé par les sommes récoltées auprès des électeurs. Les candidats qui ont reçu au moins cent mille dollars de contributions de leurs supporters, dans au moins vingt Etats fédérés peuvent accéder à ces fonds publics. Cependant, en contrepartie, le candidat doit accepter un plafonnement de ses dépenses aux différentes étapes de sa campagne. Par ailleurs, ces sommes ne sont

pas accordées à un candidat qui obtient moins de dix pour cent des voix lors des primaires d'un État. Afin de récupérer ces droits aux subventions, il lui faut obtenir vingt pour cent des suffrages aux primaires suivantes.

Après avoir dressé un rapide état des procédures américaines de sélection des candidats, examinons, à présent, ce qui s'est produit en France lors des élections de 2007 et en quoi celles-ci pourraient être rapprochées du système américain.

Les élections de 2007, en France, ont été notamment caractérisées, au sein des deux partis politiques principaux : le Parti socialiste et l'Union pour un mouvement populaire, par un système de présélection qui a été apparenté, par certains, au système américain. Ceux-ci mirent en effet en place des processus de votes afin que leurs adhérents puissent choisir leur candidat à la présidentielle. C'est ainsi que N. Sarkozy fut désigné le 14 janvier 2007 pour l'Union pour un mouvement populaire alors qu'il ne connaissait plus de concurrent dans la course à l'investiture. C'est pourquoi nous axerons essentiellement nos propos ici sur le cas du Parti socialiste où une véritable compétition fut organisée.

Au Parti socialiste, le 16 novembre 2006, les adhérents choisissaient leur candidate pour l'élection présidentielle de 2007 en la personne de S. Royal⁹. Cette modalité de choix n'y était pas inédite puisque L. Jospin l'avait emporté au cours d'un processus similaire, le 3 février 1995, contre H. Emmanuelli qui était alors premier secrétaire du parti. Cependant, il était de tradition, pour les socialistes que ce soit les instances dirigeantes du parti qui choisissent le candidat à l'élection du président de la République, choix qui se portait de façon régulière sur le premier secrétaire même s'il ne s'agit en aucun cas d'une règle bien établie, nous y reviendrons.

Onze ans plus tard, le Parti socialiste réitéra donc ce type de désignation. Seulement la présélection organisée en 2006 se

⁹ Elle obtint 60,6 % des suffrages exprimés contre 20,8 % pour D. STRAUSS-KAHN et 18,6 % pour L. FABIUS avec un taux de participation de 82 %.

Américanisation de la vie politique française

différencie à plusieurs égards de sa devancière. Tout d'abord, le premier secrétaire, F. Hollande qui hésita longuement n'y prit finalement pas part, ce qui plaçait l'appareil du parti dans une toute autre position que précédemment. En outre, la campagne que menèrent les trois postulants de 2006 fut bien plus longue et ouverte que celle de 1995. Cette dernière ne dura guère qu'une quinzaine de jours dans le cadre réservé des instances locales et nationales du parti. En revanche, pour les présidentielles de 2007, cette campagne s'étala officiellement (officiellement car elle commença dans la réalité dès 2002) sur plus de six semaines et se déroula devant les caméras de télévision.

Si cette procédure semblait *a priori* intéresser uniquement les militants du parti, deux facteurs extérieurs vinrent s'immiscer dans sa vie interne. En effet, bien que seuls les adhérents disposaient du droit de vote, une vague importante d'adhésions, grâce à une adhésion dématérialisée pour un montant de vingt euros, n'eut lieu dans les premiers mois de 2006 que dans le seul but de participer à la désignation du ou de la candidate socialiste aux élections présidentielles. Ce type d'adhésion rompt avec la tradition militante du Parti socialiste qui considère l'adhésion au parti comme une adhésion idéologique et nécessite une implication militante dans le parti.

D'autres facteurs extérieurs sont intervenus dans la procédure d'investiture du Parti socialiste : les sondages et l'internet. Nous reviendrons plus en détail sur le rôle de ces deux instruments de communication politique. Aussi nous attacherons-nous ici seulement à montrer qu'ils participèrent à l'ascension de S. Royal dans la course interne à la candidature. Après s'être déclarée prête à se lancer dans la course dans *Paris-Match* en septembre 2005, S. Royal fit l'objet d'un certain nombre de sondages d'opinion. Dès lors sa côté de popularité ne cessa d'augmenter, de sorte qu'au début du mois de mai 2006, elle apparaît comme « la meilleure candidate » pour la moitié des sympathisants socialistes sondés. Ce soutien de l'opinion joua indéniablement dans la détermination des socialistes : comment ne pas prendre en compte le fait que S. Royal bénéficiait d'une forte

popularité auprès de l'électorat tandis que ses concurrents, eux, perdaient de cette popularité ? Si elle a pu toucher ainsi l'opinion publique, c'est notamment grâce son idée de faire avant tout campagne en dehors du Parti socialiste. C'est par son association « Désirs d'Avenir » et sur ses nombreux sites internet qu'elle put court-circuiter un parti qui lui était au départ peu favorable. En écoutant, en prenant en compte les désirs des citoyens grâce notamment à la blogosphère, elle parvint à se constituer un réseau externe au parti mais dont celui-ci ne put ne pas tenir compte ensuite.

S'agissant de la procédure à proprement dite, la désignation de la candidate du Parti socialiste et celle du candidat de l'Union pour un mouvement populaire se déroulèrent directement à l'échelle nationale. Il n'y eut aucunement comme aux Etats-Unis l'élection de délégués en vue de déterminer le choix final des partis. En effet les instances permettant un tel rassemblement sont constitués, dans les partis français, par leur congrès respectif. Toutefois, ceux-ci n'ont pas pour rôle de choisir un candidat mais la direction du parti et d'établir sa ligne politique et, à partir de là, éventuellement son programme électoral. Seul rapprochement possible, les investitures officielles de S. Royal et de N. Sarkozy furent l'objet, nous y reviendrons, d'une mise en scène à l'américaine en particulier en ce qui concerne ce dernier.

Du fait des modalités mises en place en France, il apparaît que l'on ne peut véritablement qualifier ces procédures de primaires qui en fait s'apparenteraient bien plus à des *caucus* sans pour autant qu'elles soient institutionnalisées. De même si, en France et aux Etats-Unis, ces procédures se sont vues fixer des buts de démocratisation, nous verrons que, malgré tout, les objectifs ne sont pas exactement les mêmes.

2°- Les objectifs des modes de sélection des candidats en France et aux Etats-Unis

Si au XIX^{ème} siècle, les conventions nationales américaines faisaient l'objet de débats animés pour le choix du candidat notamment. Elles sont devenues aujourd'hui des événements

Américanisation de la vie politique française

cérémonieux où les candidats sont officiellement désignés et qui marquent le début officiel de la campagne électorale pour la présidence. Ces conventions se déroulent selon un agenda bien établi. Le premier jour de la réunion, présidé par le leader du parti, est l'occasion d'un discours de présentation du programme. Le deuxième jour, ce programme est voté. C'est au troisième jour que le candidat à la présidence est officiellement choisi par les délégués. Enfin le quatrième jour est consacré à la sélection du candidat à la vice-présidence. Elles n'ont donc plus qu'un rôle confirmatif dans le choix du candidat à la présidentielle parce qu'un simple calcul, au sortir des primaires et *caucus*, permet de déterminer quels seront les candidats démocrate et républicain puisque les délégués s'engagent sur un candidat et sont considérés comme liés par cet engagement. Cette évolution, qui consacre les primaires et *caucus* au détriment des conventions nationales, s'explique par une nécessité de démocratiser le choix de ces candidats.

Si les Pères Fondateurs souhaitèrent détacher l'élection du président des Etats-Unis des partis en confiant sa désignation à un collège électoral n'ayant pour seule raison d'être que ce rôle et en laissant aux Etats le soin de décider des modalités par lesquelles leurs grands électeurs seraient choisis, le système originel ne dura guère et céda la place à un système partisan. Aussi, dès le XIX^{ème} siècle, ce furent les partis qui désignèrent les candidats. Plus précisément, les responsables des deux grands partis en présence choisissaient, parmi eux, celui qui les représenterait dans la course à la Maison Blanche.

Ce système de cooptation fut d'abord contesté par le Parti progressiste qui, au début du XX^{ème} siècle, prétendait redonner le pouvoir au peuple en combattant les appareils politiques et en développant un système de primaires. Seulement ce ne fut que dans les années 1970, suite à la manifestation violente d'un désir de démocratisation de la vie partisane¹⁰, que l'évolution s'opéra par la

¹⁰ En 1968, la convention du Parti démocrate fait l'objet de violents incidents qui pousseront les partis démocrates et républicains à introduire une forme de suffrage universel dans les modes de désignation des candidats à la présidentielle.

généralisation des primaires, mettant à mal le monopole partisan dans la désignation des candidats, et s'inscrit dans le temps, de sorte qu'aujourd'hui aucun candidat ne peut plus se présenter aux élections présidentielles sans avoir remporté les primaires et *caucus* de son parti.

Il est toutefois nécessaire de nuancer cet aspect démocratique du choix des candidats américains. En effet, non seulement un certain nombre de *caucus* persistent et la grande majorité des primaires qui sont organisées sont en fait des primaires fermées qui ne sont donc accessibles qu'aux électeurs affiliés au parti concerné, ce qui relativise l'universalisation prétendue de ces primaires. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que se perpétue un poids important des appareils partisans puisque les statuts démocrate et républicain accordent une place non négligeable à des « supers délégués » lors des conventions nationales. Ceux-ci sont en fait des membres de droit grâce à leurs responsabilités au sein de leur parti et ne sont en rien liés par le choix des militants dans la mesure où ils peuvent effectuer leur choix s'agissant du candidat indépendamment de la volonté qui s'est dégagée au moment des primaires tandis que les délégués, pour la plupart d'entre eux, arrivent aujourd'hui à la convention nationale en étant munis d'un mandat impératif.

En France, au-delà de la volonté d'éviter le risque d'une multitude de candidatures au premier tour des élections présidentielles à l'instar de ce qui se produisit en 2002, c'est une volonté de démocratisation de la procédure de désignation des candidats qui gouverna la mise en place de cette présélection. On peut considérer avec le professeur Hastings que « Les primaires au sein des partis politiques appartiennent en effet à ce répertoire d'expériences censées exprimer une demande critique de démocratie renouvelée dans laquelle le citoyen, la société civile, le militant, entendent se réappropriier les leviers de la discussion, de la sélection, de la décision et du contrôle »¹¹. Il considère même qu'elles

¹¹ M. HASTINGS, « Primaires et nouvel imaginaire démocratique », *RDP* 2007, p. 551.

Américanisation de la vie politique française

« renvoient à un univers politique débarrassé de la mainmise des élites et des appareils »¹². On l'a vu, aux Etats-Unis, le poids des appareils partisans sur la désignation des candidats à la présidentielle s'est maintenu malgré les efforts de démocratisation du processus. En s'appuyant sur l'exemple du Parti socialiste, il apparaîtra que cela est aussi valable dans la procédure de désignation qu'il a adoptée. En effet, la candidature à la candidature ne pouvait être envisagée que par la maîtrise d'un courant interne au parti et par le soutien ou le contrôle de fédérations¹³ importantes.

Il faut d'abord indiquer que la procédure elle-même, inspirée par celle qui concerne la déclaration de candidature à la présidence, accorde une place aux responsables du parti : la désignation de la candidate ou du candidat se fait par un scrutin majoritaire à deux tours auquel ne sont autorisés à participer que celles et ceux ayant pu recueillir trente signatures de membres du Conseil national¹⁴. En d'autres termes, cette règle met en exergue la nécessité pour les prétendants à l'investiture d'avoir préalablement constitué un courant organisé au sein du parti permettant de réunir lesdits « parrainages ». En effet, ces courants se structurent autour des grands textes d'orientation rédigés à chaque congrès (les motions). Ils regroupent, la plupart du temps, des membres de la direction nationale et des militants autour d'un leader charismatique. Or ce sont précisément ces leaders qui sont susceptibles de se porter candidats à l'investiture, de sorte qu'une concurrence se met en place

¹² *Id.*

¹³ La fédération, dirigée par un premier secrétaire fédéral, rassemble les sections au niveau départemental. Elle met en œuvre la politique du parti pour chaque département. Les sections, quant à elles, constituent la structure de base du parti. Elles comptent au moins cinq adhérents et correspondent traditionnellement à une aire géographique (canton, commune, quartier ou arrondissement d'une ville importante) ou à un lieu de travail (administration, entreprise publique ou privée).

¹⁴ Le Conseil national est composé de deux cent quatre membres élus par le Congrès national et des cent deux premiers secrétaires fédéraux.

pour obtenir lesdites signatures et ne permet pas aux individualités indépendantes de tout courant d'y parvenir.

Par ailleurs, et c'est certainement le plus significatif, on doit souligner le poids des caciques du parti et des fédérations sur le processus de sélection. Citons à cet égard le ralliement à la candidature de Madame Royal d'un nombre important de responsables nationaux du parti (J. Dray, porte-parole ; M. Sapin, trésorier ; F. Rebsamen, secrétaire à la coordination et numéro deux du parti ; J.-M. Ayrault, président du groupe socialiste à l'Assemblée nationale, J.-P. Bel, président du groupe socialiste au Sénat) et d'une cinquantaine de premiers secrétaires fédéraux dont ceux de trois des quatre plus grosses fédérations du parti, à savoir Paris, le Nord (fédération convoitée localement par M. Aubry qui a dû renoncer à se présenter après le soutien apporté par cette fédération, à la suite de P. Mauroy, à S. Royal) et les Bouches-du-Rhône. Ces soutiens au sein de l'appareil national et local du parti rendaient beaucoup plus mince la marge de manœuvre des deux autres candidats finalement en lice pour être le candidat socialiste aux élections présidentielles de 2007.

D'un autre point de vue, outre Atlantique, les conventions nationales issues des primaires et *caucus* n'ont pas pour seul objectif, dans le cadre de la présélection, de désigner le candidat à la présidence mais de définir un « ticket » présidentiel, de sorte que se présenteront devant les électeurs un candidat au poste de président et un autre au poste de vice-président. Le candidat à ce dernier poste est le plus souvent choisi afin d'établir un équilibre politique ou géographique. S'agissant de ce dernier, il s'agira pour l'essentiel de composer le ticket de façon à ce que nord et sud y soient représentés.

Du point de vue politique, il faut distinguer entre politique interne au parti et politique nationale. Ainsi, lorsque la présélection a été féroce, il n'est pas rare de voir le vainqueur choisir le plus coriace de ses adversaires (et souvent le second aux primaires) comme candidat à la vice-présidence. Il s'agit là de permettre de panser les blessures du parti et de reformer son unité afin de partir en bon ordre de marche pour la campagne officielle. A ce titre peut-on citer le ticket Kerry-Edwards pour le camp démocrate en 2004. Par ailleurs, le

Américanisation de la vie politique française

ticket peut avoir aussi pour but de rassembler un plus large spectre en regroupant des tendances, des idées, des courants différents. Ainsi, pour les élections de 2000, G.W. Bush se voulait centriste. C'est pourquoi, le choix de D. Cheney comme colistier a permis de rallier l'aile la plus conservatrice du Parti républicain à la candidature Bush. Dans le camp démocrate, A. Gore était perçu, à certains égards, comme trop à gauche. Aussi s'adjoignit-il J. Lieberman qui représentait l'aile centriste du parti.

Force est de constater ici que la présélection des candidats à l'élection du président de la République de 2007 en France ne correspond en rien à cet aspect de la présélection américaine. Au-delà de l'absence de vice-président en France, il est permis, au regard là encore de l'importance accordée à la question par les médias, de s'interroger sur l'existence d'un ticket à la française composé du candidat à l'Élysée et de celle ou celui qu'il nommerait à Matignon. En effet, certains glosèrent durant la campagne sur le nom du futur premier ministre. Néanmoins, cette glose ne permet aucun parallélisme avec les Etats-Unis car ni N. Sarkozy ni S. Royal (pour ne parler de ceux qui retenaient l'attention médiatique à cet égard) ne se sont nullement prononcés sur un quelconque nom pour ce poste. Par ailleurs, une fois les résultats du second tour connus, la logique américaine n'est, là encore, en rien mise en œuvre. En effet, une fois élu président de la République, monsieur Sarkozy aurait alors dû choisir son adversaire durant la présélection organisée au sein de son parti. Or loin de choisir M. Alliot-Marie, il lui préféra son directeur de campagne, F. Fillon. Le seul rapprochement qui pourrait être fait avec les Etats-Unis est l'idée de la recherche d'un équilibre puisque ces deux hommes représentaient les deux grands courants de l'Union pour un mouvement populaire, N. Sarkozy étant considéré comme un libéral et F. Fillon comme un gaulliste social. Cependant rien ne permet d'affirmer que les présélections à la française puissent, de ce point de vue, être associées à la présélection américaine.

Il apparaît que le vocable utilisé pour qualifier le système de sélection des candidats tel qu'il s'est déroulé en France, notamment au sein du Parti socialiste, est abusif. Il ressortit d'une généralisation

des modes de sélection existant aux Etats-Unis sans distinguer primaires et *caucus*. Au-delà du vocabulaire, le système s'apparenterait plutôt aux *caucus* qui restent une procédure interne aux partis politiques sans pour autant connaître l'enchaînement des votes aux diverses strates du parti. Néanmoins, l'institutionnalisation nationale d'une présélection des candidats qui existe aux Etats-Unis en particulier du fait du système partisan ne se retrouve aucunement en France où diverses modalités demeurent possibles aux partis politiques. Cela se manifeste notamment par le fait qu'aux Etats-Unis le financement public de la campagne électorale des candidats commence et est en partie déterminé par le stade des primaires. En France la réglementation du financement politique ne permet en aucun cas aux candidats à l'investiture d'un parti politique de bénéficier d'un quelconque financement public. De même, ce n'est pas sur la base des modalités selon lesquelles les candidats auront été choisis par les partis que le financement public de leur campagne officielle sera déterminé.

B – Les élections présidentielles de 2007 et les modifications du rôle des partis politiques sur la scène politique française

Dans les *Papiers fédéralistes*, J. Madison et A. Hamilton, deux des Pères fondateurs de la nation américaine, écrivaient leur méfiance envers les partis politiques qui se caractérisaient précisément par un esprit de factions et, disaient-ils, borné. Pour autant, ils estimèrent qu'il n'était pas bon de les interdire sous peine de priver les citoyens d'une liberté essentielle. Mieux, ils furent à l'origine, eux-mêmes, des deux partis politiques opposés qui dominèrent la vie politique d'une Amérique naissante : le parti anti fédéraliste pour le premier et le parti Fédéraliste pour le second.

Cette crainte des partis se retrouva, bien plus tard, chez le « Père fondateur » de la V^{ème} République : Ch. de Gaulle¹⁵. Celui-ci en faisait

¹⁵ « Bref, la rivalité des partis revêt chez nous un caractère fondamental, qui met toujours tout en question et sous lequel s'estompent trop souvent les intérêts supérieurs du pays. Il y a là un fait patent, qui tient au tempérament national, aux péripéties de l'Histoire et aux ébranlements du présent, mais

Américanisation de la vie politique française

une menace pour l'intérêt supérieur de la nation. A l'instar de Madison et Hamilton, il les considérait pourtant comme inévitable dans une société démocratique. Encore une fois tout comme les Pères fondateurs américains, il fut obligé de créer lui-même un parti : le Rassemblement du peuple français, en 1947, puis de chapeauter l'Union pour la nouvelle République en 1958.

Nous verrons que les systèmes des partis aux Etats-Unis et en France sont bien différents notamment en ce qui concerne leurs origines. Cependant, un rapprochement est possible quant à la fonction électorale¹⁶ des partis. De même, certains phénomènes, tels une tendance au bipartisme en France, poussent à s'interroger.

1 - Des partis politiques, véritables machines électorales

« Les partis politiques sont organisés au niveau national presque entièrement dans le but de s'emparer de la présidence. C'est le fait suprême de la vie politique américaine »¹⁷. Le professeur Gicquel est, quant à lui, plus sévère lorsqu'il estime que : « La fonction d'une formation américaine ne consiste pas à réaliser un projet politique. Elle se cantonne en dehors de la défense des intérêts privés, dans un rôle moins glorieux, mais à la vérité, très efficace : assurer l'élection [...] de ses candidats aux divers postes officiels »¹⁸.

dont il est indispensable à l'avenir du pays et de la démocratie que nos institutions tiennent compte et se gardent, afin de préserver le crédit des lois, la cohésion des gouvernements, l'efficacité des administrations, le prestige et l'autorité de l'État. » (C. de GAULLE, Discours prononcé à Bayeux le 16 juin 1946).

¹⁶ G. LAVAU donne distingue trois fonctions : les fonctions de légitimation-stabilisation, de relève politique et de la fonction tribunitienne. F.-J. SORAUF en compte trois lui aussi : électorale, de propagande et de gouvernement. A. LANCELOT en propose cinq : définition d'un programme politique, propagande, mobilisation électorale, formation du personnel politique et action sur les gouvernants.

¹⁷ B.E. BROWN, *L'Etat et la politique aux Etats-Unis*, PUF, 1994, coll. Thémis, p. 125.

¹⁸ J. GICQUEL, *Droit constitutionnel et institutions publiques*, Domat, 19^{ème} édition, 2003, p. 249.

Les partis politiques, aux Etats-Unis n'ont donc pas pour vocation première de participer à l'exercice du pouvoir mais à sa conquête et en premier lieu la prise de la présidence pour laquelle leur influence s'exerce sur le choix des candidats, nous l'avons vu, et l'élaboration de la plate-forme électorale. Une fois le candidat à la présidentielle désigné par la convention nationale, le parti se met alors entièrement à son service pour remporter la victoire et, si c'est le cas, constituera un appui important du président durant son mandat.

Ce phénomène bien connu aux Etats-Unis se retrouve également en France depuis la révision constitutionnelle de 1962, établissant l'élection du président de la République non plus par un collège électoral élargi mais au suffrage universel direct¹⁹. Ce phénomène fut accéléré et consacré avec les élections présidentielles de 2007.

L'Union pour la majorité présidentielle fut créée le 23 avril 2002. Elle était issue d'Alternative 2002 qui, soutenant J. Chirac, se donnait pour ambition de rassembler l'ensemble des forces de droite et du centre. Elle fut donc conçue entre les deux tours de l'élection présidentielle pour mobiliser autour de la candidature de J. Chirac et déjà en vue des législatives qui devaient suivre. Le nom donné à ce parti et les objectifs qu'il se fixait faisaient clairement de lui un parti électoral. Il s'agissait de faire élire son candidat à la charge suprême et de le doter d'une majorité à l'Assemblée nationale. Néanmoins, à la suite de sa victoire aux élections présidentielles et législatives de 2002, la décision fut prise de changer sa dénomination. S'ensuivit un débat interne qui se termina, le 17 novembre 2002, lors du congrès du Bourget au cours duquel elle prit le nom d'Union pour un mouvement populaire afin de conserver le même sigle et être facilement identifiable par les citoyens.

Malgré ce changement de nom, elle revint à ses sources en redevenant le parti au service de la candidature de N. Sarkozy qui accéda à sa tête le 28 novembre 2004. A compter de cette date, l'Union pour un mouvement populaire était alors à nouveau une véritable

¹⁹ Loi n° 62-1292 du 6 novembre 1962 relative à l'élection du président de la République au suffrage universel suite au référendum du 28 octobre 1962.

Américanisation de la vie politique française

machine électorale qui se donnait encore pour objectif la réussite aux élections présidentielles et législatives de son tout nouveau président.

Le congrès qui vit l'accession de N. Sarkozy à la tête du parti fut en cela très significatif. Son organisation fut le fruit de publicitaires²⁰ et d'un réalisateur de télévision²¹ chargé de la scénographie de l'événement qui fut notamment l'occasion de la diffusion d'un film de présentation et de soutien au nouveau président du parti. La mise en scène fut dirigée vers une montée en puissance graduelle qui permit de provoquer un fort effet médiatique. Durant la semaine du congrès, les apparitions de N. Sarkozy se multiplièrent dans les médias. Ainsi avait-il rencontré les lecteurs du quotidien *Le Parisien* et était-il reçu dans l'émission politique de TF1, « Face à la Une ». Il s'agit bien là d'une véritable opération de communication, nous y reviendrons, digne des conventions nationales américaines. Ainsi, D. Sieffert et M. Soudais expliquaient : « Débauche de strass et de paillettes, gigantisme de la mise en scène, mélange ostentatoire de la variété et de la politique, ultra personnalisation du débat : le congrès de l'UMP, le 28 novembre [2004], dans la vaste enceinte du Parc d'exposition du Bourget, ressemblait comme deux confettis à la convention d'un grand parti américain quelques mois avant une élection présidentielle »²².

Cette mise au service se confirma clairement avec les élections législatives de juin 2007 pour lesquelles le mot d'ordre de l'Union pour un mouvement populaire était qu'il fallait doter le président de la République nouvellement élu d'une majorité pour gouverner. Rappelons que durant la campagne des présidentielles, N. Sarkozy avait bien précisé qu'il y avait d'une part la plate-forme du parti qui serait utilisée comme programme pour les législatives et, d'un autre côté, son programme présidentiel. De la sorte, le candidat à la fonction suprême s'affranchit, à l'image d'un candidat américain, du programme de son parti qui ne lui sert donc bien que de machine à

²⁰ Des dirigeants des sociétés Publicis Conseil et Publicis Events.

²¹ Renaud Le Van Kim.

²² D. SIEFFERT et M. SOUDAIS, « De l'UMP au PS : la tentation américaine », *Politis* du 9 décembre 2004.

élire et non de base idéologique. Surtout, une fois le candidat élu, le parti qui l'a servi durant les présidentielles perd ce programme pour rester un soutien, au final, logistique au président.

Autre signe fort aujourd'hui avec le comportement des cadres du parti qui, selon des déclarations récentes, considèrent Nicolas Sarkozy comme le chef du parti. Ainsi J.-C. Gaudin qui assure la présidence de l'UMP par intérim déclarait-il, le 25 juin : « Nous considérons que, moralement, le président [de l'UMP] reste Nicolas Sarkozy et, par conséquent, nous pensons qu'il n'est pas utile d'élire à nouveau un triumvirat (président, vice-président et secrétaire général) comme les statuts l'exigent. Nous y reviendrons peut-être un jour ». Nous sommes là bien loin de la volonté initiale d'un président de la République au-dessus des partis.

La logique semble identique dans la stratégie de S. Royal. Si durant les élections présidentielles de mai 2007, elle prit consciencieusement soin de court-circuiter l'appareil dirigeant du parti pour s'adresser d'abord à l'ensemble des citoyens puis directement aux adhérents du parti, elle semble aujourd'hui vouloir mettre en œuvre une nouvelle variante. Invitée de l'émission *Les Quatre Vérités* sur France 2 le 22 juin 2007, elle expliquait : « pour gagner l'élection présidentielle, il faut à la fois un parti en ordre de marche, cohérent avec la candidate ou le candidat, un projet cohérent et un leader. C'est assez simple, c'est ce que la droite avait, d'ailleurs [ce qui implique] une cohérence dans le calendrier [...] Il faut que le candidat à l'élection présidentielle soit désigné avant que le projet soit fait pour qu'il y ait un travail collectif ». Elle ajoutait que le candidat ou la candidate du parti socialiste ne devait pas nécessairement être le premier ou la première secrétaire national-e du parti, « mais il faut s'assurer d'une cohérence entre les deux » alors qu'elle considérait comme « probable » sa candidature à la prochaine élection présidentielle de 2012.

Américanisation de la vie politique française

Au regard des expériences passées qui n'ont pas toujours été favorables aux premiers secrétaires²³, on peut s'interroger sur cette volonté de prendre à la fois la tête du parti et d'être candidate à la présidentielle. L'idée est bien ici de faire du Parti socialiste un tremplin pour l'élection présidentielle. Réaffirmant son souhait d'établir une démocratie participative au sein du Parti socialiste, cela conduira à faire prévaloir le scrutin majoritaire des adhérents du parti abattant l'organisation en courants qui sous-tendait la direction du parti. S'ensuivra une personnalisation du parti qui a déjà été entamée avec le mode d'élection du premier secrétaire effectuée, à présent, directement par les adhérents²⁴. Cette personnalisation serait renforcée par l'inversion du calendrier qu'elle propose. En effet, si durant la campagne de 2007, la candidate socialiste put, comme les candidats américains, s'affranchir de certaines positions de son parti, elle dut également en porter certaines dans lesquelles, de son aveu post électoral, elle ne croyait guère. Si le candidat venait à être désigné avant l'établissement du programme, ce ne serait donc plus à la personne candidate de porter le projet du parti mais l'inverse. De même cette inversion correspondrait avec celle qui fut effectuée du calendrier électoral (les élections législatives ont désormais lieu après

²³ M. Rocard prit la tête du parti en 1993, avançant l'idée qu'il était le candidat présidentiel naturel du parti, sans pour autant que cela se produise. Henri Emmanuelli, qui lui succéda, n'avait pas non plus pu être investi à la candidature présidentielle. Dernier exemple en date, la réélection de François Hollande comme numéro un ne lui a pas permis d'être le candidat socialiste des élections de 2007 malgré ses ambitions affichées en la matière.

²⁴ Article 7.14 des statuts du Parti socialiste : « Le(la) Premier(e) Secrétaire du Parti est élu(e) à bulletin secret par l'ensemble des adhérents du Parti, réunis en Assemblées générales de section, après le Congrès national. La majorité absolue des suffrages exprimés est requise pour être déclaré élu au premier tour. Seul(e)s peuvent se présenter au deuxième tour -organisé dans les mêmes conditions que le premier - les deux candidat(e)s arrivé(e)s en tête au premier tour. En cas de vacance du poste de Premier(e) Secrétaire du Parti, il est procédé à son remplacement dans les mêmes conditions ».

l'élection présidentielle)²⁵ ce qui confirmerait encore la mise à disposition du parti : l'éventuelle majorité issue des législatives se devrait de porter le programme présidentiel, de le mettre en œuvre au nom du président de la République.

Les deux partis majoritaires sur la scène politique française sont en passe de devenir, pour le Parti socialiste, ou sont déjà devenus, pour l'Union pour un mouvement populaire, des partis ne se mobilisant réellement plus que pour l'accession et le maintien d'un individu à la présidence de la République comme le sont les partis démocrate et républicain aux Etats-Unis, partis qui se partagent l'ensemble des pouvoirs dans un système bipartisan.

2°- Un système des partis sur la voie d'un bipartisme sur fond de campagne permanente

Un des éléments de changement du système politique français pourrait consister dans une campagne électorale quasi permanente qui n'est pas étrangère à la durée du mandat présidentiel.

Ainsi, aux Etats-Unis, un mandat de quatre ans place le titulaire de la charge suprême dans une position de compétition en vue de sa réélection. Le président sortant, même s'il n'est, en principe, pas inquiété au sein de son parti pour une seconde candidature doit entamer sa campagne très tôt, deux ans à peine après son élection. Cela s'accroît par le système de présélection des candidats. En effet, pour l'élection présidentielle, la campagne officielle commence le premier lundi de septembre et dure deux mois. Seulement, le processus électoral commence réellement deux ans plus tôt. Les deux grands partis démocrate et républicain organisant ainsi la présélection de leur candidat, les prétendants à l'investiture partisane doivent, que ce soit dans le cadre de primaires ou de *caucus*, se déclarer et faire campagne deux ans avant le scrutin officiel.

De même en France, la réduction de cinq à sept ans de la durée du mandat présidentiel a essuyé de vives critiques avant et après sa

²⁵ Loi organique n° 2001-419 du 15 mai 2001 modifiant la date d'expiration des pouvoirs de l'Assemblée nationale.

Américanisation de la vie politique française

mise en place en 2000²⁶ notamment parce que ce quinquennat placerait le président de la République dans une campagne électorale permanente ne lui permettant pas d'assumer au mieux ses fonctions. Le septennat devait lui permettre d'inscrire son action au-delà du mandat de l'Assemblée nationale. C'est notamment, en 1964, ce que rappela le président de Gaulle : « il ne faut pas que le président soit élu simultanément avec les députés, ce qui mêlerait sa désignation à la lutte directe des partis, altérerait le caractère et abrégerait la durée de sa fonction de chef de l'État. »²⁷. Le but était donc bien là encore de placer le président de la République au-dessus des luttes partisans, idée qui fut elle-même remise en cause par la mise en place d'une élection du président de la République au suffrage universel direct.

L'élection au suffrage universel direct d'un président de la République aux pouvoirs importants et étendus crée une personnalisation de la fonction, par le lien qui unit alors l'élu avec les citoyens, mais aussi de la campagne électorale pour l'accession à cette charge. Cette personnalisation associée à un quinquennat place les prétendants dans une position qui les oblige à mener campagne très tôt pour leur élection ou leur réélection. Il leur faut en effet, avant de pouvoir prendre part à la campagne officielle, mener campagne au sein de leur propre parti dont ils brigueront l'investiture d'autant si un système de présélection, comme nous venons de le décrire, se généralise. L'exemple de N. Sarkozy est ici caractéristique puisque ce dernier a déclaré dès 2004 son intention de solliciter le suffrage des Français trois ans plus tard. De même sa vision très présidentialiste de sa fonction de président de la République qui se veut celle d'un président qui gouverne et donc s'implique directement dans la politique de la nation tant dans sa détermination que dans sa conduite met le titulaire de la magistrature suprême en position de campagne permanente en vue de sa réélection future. Au Parti

²⁶ Loi constitutionnelle n° 2000-964 du 2 octobre 2000 faisant suite au référendum du 24 septembre 2000.

²⁷ Conférence de presse donnée par le président de la République le 31 janvier 1964.

socialiste, la plupart des candidats à la candidature²⁸ étaient connus dès 2002 et leurs divers positionnements n'eurent pour objectif essentiel que la course à l'investiture du parti. Le référendum concernant le traité pour une constitution européenne de 2005 fut décisif dans la désignation des futurs candidats. En effet, ce fut à cette date que S. Royal prit place dans la course interne du Parti socialiste. A la gauche de celui-ci, la présidentielle occupa alors les esprits puisqu'une candidature unique des forces antilibérales favorables au non fut dès lors envisagée. Ce fut également au lendemain du référendum que F. Bayrou, J.-M. Le Pen et A. Laguiller se mirent en mouvement.

Si le suffrage universel direct et le quinquennat ont fait évoluer la vie politique française vers une campagne quasi permanente à l'instar des Etats-Unis (dont la pratique nous dira si elle se vérifie) avec les élections présidentielles de 2007, un autre phénomène s'en dégage : une transformation vers le bipartisme. Le parallèle entre Etats-Unis et France est-il possible à ce sujet ?

La vie politique américaine est marquée par l'alternance du pouvoir entre les deux principaux partis politiques : le parti Démocrate et le parti Républicain. Aujourd'hui, la différence entre les deux partis semble infime et ne peut s'expliquer par un simple clivage droite-gauche. Le bipartisme traverse toute l'histoire politique du pays. Dès l'indépendance, la vie politique s'organisa autour de deux partis, l'un fédéraliste représenté par Washington, Hamilton et Adams et l'autre anti-fédéraliste qui promouvait le droit des Etats grâce à Jefferson et Madison qui formèrent le parti républicain-démocrate, dominant de 1800 à 1830 et éliminant les fédéralistes. Seulement, en 1824, il se décomposa : un parti « démocrate » (les Jacksoniens populistes) fut créé ainsi que le parti des whigs qui étaient des « républicains nationaux ». Cependant, en 1854, s'opéra une nouvelle recomposition à partir de la distinction abolitionnistes – antiabolitionnistes puisqu'une partie des whigs créa avec d'autres

²⁸ Il s'agissait alors de F. Hollande, D. Strauss-Kahn, L. Fabius, J. Lang et L. Jospin.

Américanisation de la vie politique française

dissidents, dont A. Lincoln, le Parti républicain, anti-esclavagiste. Le Parti républicain démocrate, devenu parti démocrate, resta lié aux thèses esclavagistes. Ce fut là l'acte de naissance du bipartisme américain moderne.

Dès lors, ce bipartisme ne s'organisa non plus guère sur une opposition idéologique mais plutôt sur l'accès et l'exercice du pouvoir. La course à la Présidence ne permet pas d'affrontements tranchés sur les idées. Ainsi, le professeur Lassale put-il écrire : « Les deux partis dominants ont été marqués par un modèle professionnel de la politique, hérité du XIX^{ème} siècle. L'idée que celle-ci est avant tout un métier, et qu'il s'agit au fond de gérer un produit sur un marché, inspire largement leur action. Et ceci d'autant plus qu'il existe une contradiction certaine entre leur vocation, qui est de conquérir et d'exercer le pouvoir, et l'affirmation d'une spécificité idéologique. Les Etats-Unis sont trop divers, l'électorat des deux grands partis trop hétérogène, pour que les élections puissent servir de référendum idéologique »²⁹.

L'électorat est tel aux Etats-Unis qu'une bonne part des électeurs sont dits « flottants » et que leur ralliement nécessite de la part des deux grands partis un recentrage qui entraîne un rapprochement des partis républicain et démocrate. Ainsi J.-P. Lassale ajoute qu'« Ils s'accordent d'autre part sur une même vision du type de société dont ils sont l'expression et le soutien. Ils expriment une vision majoritaire de la société américaine [...] Toute l'histoire politique des Etats-Unis est sous-tendue par un conflit permanent entre des valeurs contradictoires et les deux principaux partis ont été historiquement représentatifs de ces tensions [...] Mais en dépit de ces différences, qu'il ne faut pas sous-estimer, il existe entre eux une sorte de consensus sur l'essentiel [...] Globalement, ils adhèrent au même système »³⁰.

²⁹ J.-P. LASSALE, *Les Partis politiques aux Etats-Unis*, PUF, 1996, 2^{ème} édition, p. 70.

³⁰ *Id.*

Lionel Galliano

Ce bipartisme est favorisé par le mode de scrutin choisi : un scrutin majoritaire à un tour qui tend à pousser l'électeur à « voter utile », au détriment des nombreux mais marginalisés « petits partis », ainsi que par le caractère électoral de la fonction principale des partis aux Etats-Unis comme nous l'avons vu précédemment. Néanmoins, l'apparition d'un tiers parti au moment des élections présidentielles s'est produit régulièrement dans la vie politique américaine. Seulement leur percée s'explique plus par la mobilisation autour de la personnalité de leur candidat lors d'une élection présidentielle que par un mouvement de fond tendant à l'instauration d'un multipartisme, leur résultat au Congrès étant le plus souvent sans commune mesure avec ceux des présidentielles.

En France, en revanche, la coutume est celle du multipartisme. C'est notamment le cas sous la V^{ème} République malgré le vœu affiché de certains de voir s'installer la domination de deux partis sur la scène politique française. En revanche, la tradition française est aussi celle d'une bipolarisation de la vie politique, bipolarisation qui s'exprime par un partage gauche-droite. Seulement ces deux pôles connaissent une multitude de partis en leur sein qui représentent autant de tendances idéologiques parfois clairement opposées. L'exemple type ici se trouve à gauche avec un Parti socialiste qui tend vers une acceptation du modèle capitaliste et une réglementation, voire une régulation du marché tandis que d'autres partis de gauche, comme le Parti communiste français, se réclament encore d'un modèle anticapitaliste.

Toutefois, les élections présidentielles de 2007 soumettent ce multipartisme à la question. Il semblerait en effet, au regard de l'effondrement progressif mais assuré du Parti communiste depuis les années 1980 et aujourd'hui du Front national lors de ces dernières élections présidentielles, que la vie politique française tend à être partagée entre Parti socialiste et Union pour un mouvement populaire qui, depuis 2002, se veut être le parti rassembleur de la droite en France. C'est ainsi que se dégage une domination du Parti socialiste et de l'Union pour un mouvement populaire.

Américanisation de la vie politique française

Néanmoins, cette domination s'explique bien différemment qu'aux Etats-Unis. C'est avant tout le choc électoral du premier tour des élections présidentielles de 2002 qui la justifie. Il vit en effet J. Chirac, soutenu par l'Union pour une majorité présidentielle, affronter J.-M. Le Pen, candidat du Front national. Ce phénomène fut en grande partie expliqué par l'émiettement de l'électorat de gauche qui se dispersa sur un grand nombre de candidats, ce qui entraîna l'éviction de L. Jospin, candidat du Parti socialiste qui était annoncé comme devant être celui qui le disputerait au président sortant pour le second tour. Dès lors, le spectre de cette élection pesa lourd sur les élections de 2007 qui virent le « vote utile » jouer à plein notamment en faveur de la candidate socialiste et au détriment des autres partis de gauche présents au premier tour.

On le voit donc : il s'agit bien plus, pour le moment, d'une domination de la scène politique française par deux partis que d'un véritable bipartisme à l'américaine. D'autant que les résultats des élections législatives de juin 2007 ne confirmèrent pas ce pouvoir sans partage du Parti socialiste et de l'Union pour un mouvement populaire notamment à gauche où le Parti communiste français accuse certes un recul mais maintient un nombre non négligeable de députés. De même le parti Nouveau centre fit un score tout à fait honorable mais s'affichait bien comme une composante de la majorité qui soutiendrait le président nouvellement élu et peut donc difficilement être considéré comme véritablement indépendant. Ces résultats ne correspondent nullement à ce qui se produit aux Etats-Unis où le Congrès, et particulièrement la Chambre des représentants, est partagé entre républicains et démocrates ne laissant pas de place pour les autres formations politiques au sein de la représentation nationale.

Ce qui rapproche en revanche la France de 2007 avec les Etats-Unis, c'est l'émergence lors des élections présidentielles d'un tiers parti. F. Bayrou, candidat de l'Union pour la démocratie française obtint un score important de plus de dix-huit pour cent des suffrages exprimés au premier tour qui le fit apparaître comme le troisième homme de cette élection tout comme put le faire, par exemple le

candidat Wallace aux Etats-Unis en 1968 avec un peu plus de treize pour cent. Et, tout comme outre-Atlantique, le résultat des élections législatives ne confirma pas la percée puisque le parti nouvellement créé par F. Bayrou, le Mouvement démocrate, ne totalisa que trois sièges à l'Assemblée nationale. Ainsi malgré la proximité temporelle entre les élections présidentielles et législatives le tiers parti ne put infléchir la domination des deux partis sortis vainqueurs du premier tour des premières.

Au regard du rôle des partis politiques dans la vie politique française, il n'est pas permis de parler d'une véritable américanisation. En effet, le terme de primaire pour désigner le mode de sélection des candidats au Parti socialiste comme à l'Union pour un mouvement populaire est abusif et ne correspond guère au système complexe et institutionnalisé qui existe aux Etats-Unis. Le rapprochement semble en revanche plus probant en ce qui concerne l'instrumentalisation des partis politiques en tant que machine électorale mais pas en ce qui concerne le bipartisme naissant en France, cette tendance étant assurément portée par le parti de N. Sarkozy qui ne cache pas qu'il tire une partie de sa façon de faire de la politique de l'exemple américain. C'est peut-être précisément du côté de la manière dont les candidats ont mené campagne qu'il faut chercher cette américanisation que traduirait une personnalisation accrue de la vie politique française.

II – Américanisation et personnalisation des élections présidentielles

Les modes de suffrage et de scrutin choisis pour désigner le président de la République jouent indéniablement en faveur d'une personnalisation de la campagne électorale. En effet, le suffrage universel direct crée un lien particulier entre les électeurs et le candidat tandis que le scrutin majoritaire favorise l'émergence des personnalités. Cependant, le mode de présélection adopté par le Parti socialiste et l'Union pour un mouvement populaire, en 2007, confère une légitimité singulière au vainqueur qui induit une personnalisation de la campagne telle qu'à certains égards la

Américanisation de la vie politique française

personne même du candidat intéresse plus que son programme. Cela se manifeste assurément par l'importance croissante de la communication politique dans la campagne de 2007.

La notion de « communication politique » est certes récente mais la pratique d'une communication de type politique trouve ses origines dès l'Antiquité. Louis XIV, lui-même, s'était habitué à mettre en scène ses apparitions et utilisait son image à des fins politiques. Seulement c'est avec les élections présidentielles du XX^{ème} siècle aux Etats-Unis que la communication politique moderne se dote d'un nouvel instrument : le *marketing* politique. L'utilisation de ce *marketing* politique connut une inflation notable (A) durant les élections présidentielles de 2007 qui virent apparaître également de nouvelles formes de médiatisation (B)

A - Les élections présidentielles de 2007 et la personnalisation par l'accroissement du marketing politique

Le *marketing* politique peut être considéré comme l'application de techniques du *marketing* commercial à et par les acteurs politiques. Il est fondé sur un postulat : le comportement des consommateurs et celui des citoyens montrent des similitudes qui permettent cette application passant principalement par le *marketing* électoral. En termes de *marketing* politique, le produit est le candidat qui doit être promu à trois niveaux : les idées, l'appartenance politique et le candidat lui-même. Certaines caractéristiques de la communication politique propres à l'histoire des Etats-Unis ont permis à ce pays d'être le premier à expérimenter et à développer les instruments d'un *marketing* politique moderne qui sont, à présent, repris en Europe et spécialement en France.

Le *marketing* politique connaît diverses modalités de mise en œuvre. Notre objet d'études se concentrant sur les élections présidentielles de 2007, nous étudierons la valorisation d'instruments « traditionnels » du *marketing* politique tels les conseillers en communication et l'utilisation des sondages en France puis l'apparition de nouvelles formes de communication politique à l'instar des nouvelles technologies de communication.

1°- *La mise en valeur des instruments du marketing politique traditionnels en France*

Les principaux instruments du *marketing* politique sont le conseil en matière de communication qui s'appuie sur des sondages et autres enquêtes ainsi que les médias audiovisuels qui sont devenus au fil du temps d'une utilisation habituelle par les communicants politiques afin de mettre en œuvre les stratégies dégagées par ces conseillers à partir de ces enquêtes.

Les premiers conseillers en communication politique apparurent aux Etats-Unis dans les années 1930 : le président Roosevelt s'entoura en effet de publicitaires et de spécialistes des relations publiques. Dans le camp républicain, il en fut de même par « un effort commercial intensif, habile et hautement organisé, pour déprécier le président Roosevelt et vendre le gouverneur Landon et son bon sens, largement mis en valeur par la publicité »³¹. Ce type de langage est bien digne de ce qui sous-tend la publicité commerciale. Le recours à de tels spécialistes se systématisa à partir de la campagne d'Eisenhower pour lequel ils organisaient des spots publicitaires puis avec celle de Kennedy dont la victoire fut attribuée notamment au *marketing* politique qu'il mit en œuvre grâce à ses conseillers.

En France, ce ne sont assurément pas les élections de 2007 qui importèrent cette façon de faire de la politique. Elles constituent plutôt la confirmation d'une tendance ouverte dans les années 1960 par G. Defferre dont les conseillers s'inspirèrent directement d'un ouvrage portant sur la place du *marketing* politique dans la victoire de Kennedy³². Ce fut surtout la candidature et la campagne de J. Lecanuet en 1965 qui constitua le tournant de la politique française vers le *marketing* politique. Elle fut fondée sur une image personnelle jeune, dynamique, moderne traduite par une seule photographie où il apparaît tout sourire, d'où son surnom de « dents blanches ». Elle se

³¹ R.D. CASEY, « Republican Propaganda in the 1936 Campaign », *The Public opinion quarterly*, 1937, cité par R.-G. SCHWARTZENBERG, *L'Etat spectacle*, p. 200.

³² T.-H. WHITE, *The Making of the President*, Atheneum Publishers, 1964.

Américanisation de la vie politique française

trouvait en couverture de son programme, tiré à deux millions d'exemplaires. Elle fut également reproduite sur des cartes postales, des porte-clés, des insignes et autres crayons. Elle fut affichée sur les murs des villes et surtout, elle envahit les panneaux publicitaires. L'affiche permit à ce candidat d'être l'objet de multiples titres dans la presse, d'asseoir son identité de « Kennedy français », de gagner en notoriété, de fixer son image avant que ne s'amorce la campagne officielle à la télévision. Cette maîtrise de la communication moderne et notamment de la télévision lui permit de remporter quinze pour cent des voix.

Ce tournant fut confirmé par les élections présidentielles de 1974. V. Giscard d'Estaing s'offrit les services de l'agence Havas et de divers conseillers qui surent utiliser, en faveur de leur candidat, la télévision et donc l'image. *Le Monde* expliquait alors : « La raison principale du basculement des élections présidentielles en faveur de M. Giscard d'Estaing a été la supériorité de l'image personnelle de ce candidat sur son adversaire, du point de vue intellectuel, technique et moral... Quant à l'avenir, les partis politiques doivent comprendre que, dans une élection présidentielle, la décision ne se fait pas seulement sur la confrontation des idées et des programmes »³³. Ils le comprirent parfaitement. Dès lors les grandes décisions, les élections, y compris locales, ne se feront plus sans l'intervention de ces conseillers en communication et J. Pilhan d'écrire que les hommes politiques sont à présent passés « de la préhistoire de la communication à une version mercantile et hyper médiatisée de la politique »³⁴.

Au cours des élections présidentielles de 2007, les conseillers en communication des deux principaux candidats étaient incorporés à des équipes, certains diraient une armée de conseillers : conseillers politiques, conseillers en communication, direction de campagne, webmasters etc. Si ces conseillers n'occupent donc plus une place aussi importante que dans les élections précédentes, ils restent

³³ D. LINDON et P. WEIL, *Le Monde* du 22 mai 1974.

³⁴ J. PILHAN, « L'écriture médiatique », *Le Débat* n° 87, 1995.

présents et jouent assurément un rôle primordial aussi bien pour madame Royal que pour monsieur Sarkozy. La première s'entoura notamment de N. Rastoin³⁵, directrice de l'agence de publicité Ogilvy et spécialiste du comportement des consommateurs, compétence qu'elle mit pleinement au service de la candidate socialiste tout comme S. Bouchet-Petersen, conseillère spéciale de S. Royal depuis qu'elle a accédé à la présidence de la région Poitou-Charentes³⁶. Du côté de N. Sarkozy, on peut citer H. Guaino, P. Charon, F. Tapiro (qui fut notamment un disciple de J. Seguela) ou F. Louvrier. Ces divers conseillers dégagèrent notamment la stratégie électorale de leur candidat à partir des sondages. F. Bayrou, lui, décida, selon ses propres termes, de s'entourer d'un « sparing partner » en la personne de P. Lapousterre.

Le *marketing* politique a pour mission d'adapter un produit, ici une femme ou un homme politique, à un marché, la politique et plus spécifiquement le marché électoral. Il a alors pour effet de mettre l'image mais aussi le discours de la candidate ou du candidat en conformité avec ce qu'attendent les consommateurs, les citoyens. S'ensuit l'importance capitale de connaître ses désirs par le biais de sondages ou d'enquêtes spécialisées afin de conduire une analyse du marché. Il faut souligner leur utilisation par les candidats. C'est ce que confirmait notamment F. Léotard en expliquant quelques années plus tôt : « Nous devons aujourd'hui tenir le même raisonnement qu'un chef d'entreprise face à son produit : il faut faire son analyse *marketing*, définir son positionnement, sa concurrence, sa cible ». Aussi, si l'une des méthodes du *marketing* politique est l'analyse des élections précédentes, il s'appuie pour une bonne part sur les sondages qui constituent une source importante d'informations sur le « marché » politique.

³⁵ Pour un portrait de N. RASTOIN, voir E. BERRETTA, « Natalie RASTOIN, le coach de Ségo », *Le Point* du 5 octobre 2006.

³⁶ I. MANDRAUD, « Sophie Bouchet-Petersen Du trotskisme à Ségolène Royal », *Le Monde* du 11 mai 2006.

Américanisation de la vie politique française

Nous ne reviendrons pas ici sur la contestation³⁷ de leur rôle et de leur influence sur l'électorat mais nous attarderons sur ces enquêtes comme méthode prospective aux mains des candidats et de leur équipe de conseillers. Les sondages leur servent en effet à déterminer les thèmes sur lesquels axer la campagne et construire ainsi une stratégie *marketing*. Lors des dernières élections présidentielles aux Etats-Unis, par exemple, les sondages et autres enquêtes, associés à l'analyse des résultats précédents, ont permis aux conseillers des deux grands candidats démocrate et républicain de réaliser une carte géographique des divers électors, de sorte que G. W. Bush et J. Kerry adaptaient leurs discours en fonction du lieu où ils les prononçaient.

Cela s'est également retrouvé dans la campagne électorale française. Les deux principaux candidats ont construit leur programme au fur et à mesure de la campagne au regard des enquêtes d'opinion et des diverses modalités mises en œuvre pour consulter directement les citoyens. Ainsi S. Royal déclara-t-elle : « Je veux ce que mes électeurs veulent » lorsqu'elle fut interrogée sur l'éventuelle entrée de la Turquie dans l'Union européenne. Elle créa son programme à partir des diverses rencontres qu'elle organisa dans toute la France. Alors qu'elle avançait l'argument d'une démocratie participative, certains y voient une dérive vers une démocratie d'opinion. Ce qui semble donc une nouveauté des élections présidentielles de 2007, ce n'est pas l'utilisation du *marketing* politique par les candidats mais sa transformation : on ne cherche plus uniquement à mettre le candidat en valeur, on cherche aussi à construire son message à partir de l'électeur, à partir des souhaits que l'on dégage des sondages et autres enquêtes.

Enfin, la télévision prend une place de plus en plus importante dans le *marketing* politique et les stratégies élaborées par les candidats et leur équipe de conseillers en France comme aux Etats-Unis

³⁷ Outre le fait que certains leur reprochent leur inexactitude, d'autres encore considèrent qu'ils pèsent trop sur la campagne et notamment sa couverture médiatique au détriment des programmes des candidats.

notamment du fait de sa portée en terme d'audience qui permet à celles et ceux qui y passent d'acquérir une certaine notoriété ou, tout au moins, de devenir ou d'être plus visible par l'électorat. Les candidats à la présidentielle accordèrent donc encore une place privilégiée de ce médium qui reste le plus populaire en particulier du fait de son accès sur l'ensemble du territoire. Néanmoins la différence notable ici consiste dans l'accès des hommes et femmes politiques à la télévision. En effet, l'encadrement de la communication politique audiovisuelle n'y est pas la même en France et aux Etats-Unis. Les candidats américains peuvent acheter des espaces audiovisuels contrairement à leurs homologues français qui doivent donc attendre ou provoquer des invitations dans diverses émissions. En revanche, dans le cadre de la campagne officielle, les règles mises en place par le Conseil supérieur de l'audiovisuel impliquent un accès égal et gratuit de tous les candidats aux radios et à la télévision contrairement à ce qui se passe aux Etats-Unis où les sommes qui doivent être dépensées par les candidats pour accéder à la télévision sont considérables et défavorisent ainsi les tiers partis.

En revanche, en France comme aux Etats-Unis, c'est le débat télévisé entre les candidats qui constitue le moment primordial de la campagne audiovisuelle. Certes la nature de ces débats diffère entre les deux pays : aux Etats-Unis, il s'apparente plus à une conférence de presse de l'un et l'autre candidat en un même lieu répondant tour à tour aux journalistes qu'à un véritable débat où, comme en France, les candidats se répondent directement. Cependant, dans l'un et l'autre pays, ils sont l'objet d'âpres négociations entre les protagonistes. Outre-Atlantique, non seulement les partis démocrate et républicain discutent entre eux pour régler leur mise en scène mais un organisme, la Commission des débats présidentiels, est chargé de faire respecter les accords passés entre les deux partis. Ces négociations se retrouvent également en France où certains conseillers spécialisés déterminent ensemble les décors, la réalisation, etc. C'est ainsi qu'en 1981, le réalisateur S. Moati, alors conseiller de F. Mitterrand, établit les vingt-et-unes règles qui régissent encore, pour une bonne part, la scénarisation de ces émissions.

Américanisation de la vie politique française

N. Sarkozy a su très tôt utiliser ce média en mettant en scène son action gouvernementale à tel point que l'on a pu parler d'un véritable plan média. Il a, par exemple, scénarisé sa prise en charge du dossier Alstom puisque chaque étape de son travail en la matière se fit sous l'œil des caméras.

La télévision reste donc un vecteur majeur de la communication et plus particulièrement du *marketing* politique mais ce média se trouve aujourd'hui concurrencé par l'intrusion sur ce marché d'un nouvel instrument : internet.

2°- L'introduction des nouvelles technologies de communication dans le marketing politique

La grande nouveauté du *marketing* exercé durant les dernières élections présidentielles américaines et françaises est l'utilisation massive d'internet qui ouvre de nouvelles perspectives à la communication notamment politique. Aux Etats-Unis, lors des élections de 2004, l'utilisation de ce nouveau média fut massive par les deux candidats républicain et démocrate qui en firent de véritables instruments de campagne afin de présenter à la fois les personnes candidates et leur programme mais surtout utile pour amasser des fonds. J. Kerry aurait ainsi récolté un tiers de son budget via son site, soit environ cent sept millions de dollars. Par ailleurs, les candidats pour les prochaines élections se sont déjà dotés de leur page You Tube ou My-Space, en ce qui concerne la sénatrice démocrate H. Clinton.

L'internet permet de toucher un grand nombre de personnes à moindre frais. Il fut donc utilisé de différentes façons par les candidats aux élections présidentielles françaises. On peut tout d'abord citer les blogs politiques qui connaissent une grande croissance car il permet une certaine proximité entre le personnel politique et les internautes qui interagissent par leur intermédiaire. Chaque candidat, y compris les candidats à l'investiture du Parti socialiste, se pourvut d'un tel blog : « Nous comptons, nous, sur la viralité de l'information sur le Net. Nous créons des blogs avec des liens entre eux », explique B. Griveaux, coordonnateur de la

campagne en ligne de D. Strauss-Kahn. S. Royal s'est entourée d'une équipe chargée de gérer sa campagne internet pour « se créer un réseau social sur le Net, en s'appuyant sur les deux cents blogs de comités locaux de Désirs d'Avenir, et en suscitant la création de blogs thématiques ».

Un autre instrument est le « pod cast » qui consiste dans le fait de diffuser des fichiers audiovisuels via internet. Ainsi, en novembre 2005, circula un entretien que N. Sarkozy avait accordé à un blogueur. Ceux-ci contribuent à une vulgarisation de l'information brute puisque tout un chacun peut aujourd'hui avec un appareil photographique numérique ou un simple téléphone portable prendre des photographies ou filmer des séquences sur le vif par exemple lors de meetings et qui seront ensuite diffusées sur des sites spécialisés tels que You Tube ou Dailymotion.

On peut encore faire allusion à l'adhésion en ligne. En effet, l'Union pour un mouvement populaire lança une telle procédure qui représente aujourd'hui à peu près quatorze pour cent des renouvellements ou des nouvelles adhésions. Le Parti socialiste, quant à lui, on l'a vu précédemment, recruta ainsi nombre d'adhérents à vingt euros.

Enfin doit-on se référer à « l'e-mailing » politique qui constitue un envoi massif de courriers électroniques ainsi qu'à l'achat de liens sponsorisés autour de termes en relation avec l'actualité renvoyant l'internaute vers le site du parti ou du candidat. R. Dassier, directeur associé de l'agence L'Enchanteur des nouveaux médias, qui fournit des prestations à l'Union pour un mouvement populaire expliquait d'ailleurs très clairement qu' « Il s'agissait d'appliquer à la politique une idée assez classique du *marketing* commercial, que nous proposons à tous nos clients ».

L'ampleur du phénomène est telle que ces deux pratiques firent d'ailleurs l'objet de recommandations. Du fait d'un grand nombre de plaintes déposées à la suite de la campagne d' « e-mailing » du parti

Américanisation de la vie politique française

de N. Sarkozy³⁸, la Commission nationale de l'informatique et des libertés mit à jour sa recommandation datant de 1996 sur la prospection politique. Après consultation des autorités concernées, elle estime que certains fichiers « ne peuvent en aucun cas être utilisés » comme les fichiers de gestion et de paie des personnels ou les registres d'état civil à des fins d'« e-mailing ».

En revanche, elle explique qu'« aucune disposition de la loi n'interdit à un parti ou à un candidat d'utiliser les mêmes moyens de prospection que ceux utilisés en matière commerciale ». Ainsi les partis politiques peuvent-ils louer des fichiers auprès de sociétés spécialisées. Cependant puisqu'elle les autorise à utiliser ces méthodes commerciales, elle entend « aligner le régime protecteur que la loi prévoit en matière commerciale à la prospection politique ». En d'autres termes, « les personnes doivent avoir été averties de la possible utilisation de leurs données à des fins de prospection, et mises en mesure de [s'y] opposer ». Ce principe dit du *opt-in* a été introduit en droit français par la loi pour la confiance dans l'économie numérique de 2004³⁹.

Par ailleurs, la Commission interdit aux partis politiques de gérer eux-mêmes les fichiers des personnes ne souhaitant plus recevoir ce type de courrier car il y voit un fichage d'opposants : ces données seraient susceptibles, pour elle, de « révéler directement ou indirectement, les opinions politiques des personnes qui y sont inscrites. Il revient donc aux seuls prestataires de gérer le fichier des oppositions ». De même, dans le cadre des parrainages⁴⁰, le parti ne peut procéder qu'à un seul et unique envoi à la personne dont il a

³⁸Le parti politique de N. Sarkozy a envoyé, en plusieurs vagues, environ deux millions de messages électroniques à des internautes, constituant ainsi la plus importante campagne politique électronique à ce jour, en France. En vue de l'élection présidentielle de 2007, son président y invite l'internaute à rejoindre son parti.

³⁹ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

⁴⁰ Il s'agit de messages envoyés à une personne dont les coordonnées ont été fournies au parti politique par un ami.

récolté les coordonnées, en indiquant clairement qui est le parrain. Dans le cas où le destinataire ne donne pas suite, son adresse doit définitivement être effacée de la base de données.

Enfin, pour s'adapter à ces nouvelles pratiques politiques en ligne, les candidats recrutèrent des spécialistes, créant ainsi une nouvelle forme de conseillers. Les Verts ont recruté A. Braud qui était directeur général de l'hébergeur alternatif Ouvaton.org. D. Strauss-Khan s'offrit les services de C. Grebert, blogueur connu pour son site MonPuteaux.com. S. Royal engagea un autre spécialiste en la personne de A. Ridouan. L'Union pour un mouvement populaire, elle, se dota d'un Comité stratégique, comprenant plusieurs acteurs de l'internet à l'instar de L. Le Meur, blogueur médiatique et dirigeant de la société Six Apart Europe dont la plate-forme Type Pad héberge les blogs du parti.

Si l'utilisation, l'importation des méthodes du *marketing* politique américain n'est pas nouvelle en France, ses instruments traditionnels prirent une place importante et connurent certaines mutations dans la campagne électorale pour les élections présidentielles de 2007 qui se singularise d'autant plus par l'apparition de nouveaux modes de médiatisation induisant un renforcement de la personnalisation de ces élections.

B - Les élections présidentielles de 2007 et la personnalisation par de nouvelles formes de médiatisation

Les médias tiennent une place importante dans les campagnes électorales et plus particulièrement dans celle de l'élection présidentielle. Ils y jouent ici un rôle tout particulier dans la personnalisation de cette élection notamment par un nouveau mode de traitement de l'information et par la mise en avant de célébrités soutenant les candidats.

1 - De nouvelles formes de traitement de l'information lors des élections de 2007

La « peopolisation » peut s'entendre de deux manières. Tout d'abord, le terme peut recouvrir l'aide que certaines célébrités

Américanisation de la vie politique française

apportent aux candidats. Le mot peut, ensuite, désigner une forme particulière de personnalisation de la campagne qui a pour objet de mettre en avant la personne, la personnalité du candidat. Pour illustrer ce phénomène, on parla d'abord de politique spectacle puis de politique people. C'est à compter de 2003 que le vocable changea pour devenir « peopolisation » alors que TF1 fit part de son souhait de créer une émission de télé-réalité politique dont le projet fut finalement abandonné après que J.-P. Raffarin, alors premier ministre, se fut opposé à ce que J.-F. Copé, porte-parole du gouvernement y participât. Ce phénomène est donc à mettre en parallèle avec le développement de la presse people et de la télé-réalité qui reposent sur le voyeurisme et le sensationnel voire l'émotionnel.

La presse traite alors des hommes et des femmes politiques comme elle le fait de célébrités du *show business*. D'un autre côté, les hommes et les femmes politiques utilisent la presse afin de vulgariser leur image. Aussi H. Moutouh peut-il avancer que « au moment où certains reprochent au pouvoir politique de se servir des médias, d'autres, dans le même temps, font quasiment grief aux médias d'instrumentaliser le pouvoir et de changer la nature de la démocratie »⁴¹.

Ainsi la personnalisation médiatique de la campagne présidentielle de 2007 se singularise par un intérêt croissant des médias à l'égard des personnalités mêmes des candidats. Nous mettons donc ici en avant les atteintes portées à la frontière entre vie privée et vie publique durant ces dernières élections. En effet, les candidats à la présidentielle ont mis en avant leur vie privée sur la scène médiatique, de sorte que l'on a pu se demander si ce n'était pas la presse dite « people » qui traitait plus de la campagne électorale que la presse politique. Cette pratique est courante aux États-Unis où les candidats et les responsables politiques de manière plus générale communiquent tout autant sur leurs projets politiques que sur leur vie privée.

⁴¹ H. MOUTOUH, « La communication médiatique déterminant de l'action publique », *La Démocratie sous contrôle médiatique*, *Pouvoirs* n° 119, p. 19

Aux Etats-Unis, durant la dernière élection présidentielle de 2004, les conseillers en communication ont beaucoup utilisé les épouses des deux principaux candidats. L. Bush et T. Kerry étaient particulièrement présentes au côté de leur mari. De même en France, l'élection présidentielle de 1974 qui vit la victoire de V. Giscard d'Estaing et qui marqua un tournant décisif pour le *marketing* politique en France fut, outre l'introduction du débat télévisé entre les deux derniers candidats, innovatrice par l'utilisation de la sphère privée. En effet nombre d'éléments personnels, intimes de la vie de monsieur Giscard d'Estaing furent mis en avant. On le vit ainsi jouer de l'accordéon. Plus encore des affiches représentèrent le candidat centriste accompagné de sa plus jeune fille sans autre slogan que son nom.

Depuis quelques années, le comportement des époux et épouses des femmes et hommes politiques français est particulièrement observé. Citons, pour exemple, B. Chirac qui s'est investie dans diverses causes et dont l'engagement a été largement médiatisé. D'autres sont de véritables soutiens à leur conjoint à l'instar de C. Sarkozy aux côtés de son époux y compris dans ses missions gouvernementales puisqu'elle tenait son agenda et assistait à de nombreuses réunions alors qu'il était ministre. Cela n'est pas sans rappeler l'implication de H. Clinton à qui son époux avait confié, en 1992, un dossier bien particulier puisqu'il s'agissait de la réforme du système d'assurance maladie américain.

Ainsi, à quelques mois de l'élection présidentielle, on assiste à une véritable mise en lumière des couples : C. et N. Sarkozy, S. Royal et F. Hollande, A. Sinclair et D. Strauss-Khan... F. Bayrou mit en avant sa famille nombreuse et son enfance, dans la presse. De nombreuses unes furent consacrées à la famille de N. Sarkozy. Une attention toute particulière fut portée sur les faits et gestes de son épouse et de ses enfants⁴², des rumeurs sur leur couple lancées. On put même assister à la fin du congrès d'investiture de N. Sarkozy à la

⁴² Voir le reportage qui leur fut consacré le 19 décembre 2002, dans l'émission *Envoyé spécial* de France 2.

Américanisation de la vie politique française

projection d'un film où apparaissait le plus jeune des fils du candidat criant : « Bonne chance mon Papa ».

Le couple F. Hollande – S. Royal fit, lui aussi, couler beaucoup d'encre jusqu'à la mise en avant durant la campagne du fils de la candidate socialiste que l'on a pu voir à de nombreuses reprises à ses côtés. Avant la campagne officielle mais aussi au cours de la période de campagne interne au Parti socialiste puis de lancement de la candidature de S. Royal, sa vie privée fit l'objet de diverses couvertures. Le 20 septembre 2006, *Gala* titra : « Ségolène intime. Tous ses secrets de famille. Amours, enfants, jeunesse, argent... ». L'enfance de la candidate socialiste fut reprise par d'autres magazines de la presse dite « people » notamment *Paris-Match*⁴³ et *VSD*⁴⁴. Ce sujet attira alors une presse considérée comme plus « sérieuse » comme *L'Express*⁴⁵, *Le Nouvel Observateur*⁴⁶ ou *Le Point*⁴⁷. Ainsi la presse s'empare de la vie privée des candidats et ceux-ci la livrent publiquement.

C'est assurément le 14 janvier 2007, que fut atteint le point d'orgue de ce phénomène lorsque N. Sarkozy livra ses sentiments personnels voire intimes devant ses militants : « J'ai changé [...] J'ai changé parce que l'élection présidentielle est une épreuve de vérité à laquelle nul ne peut se soustraire. Parce que cette vérité je vous la dois. Parce que cette vérité je la dois aux Français. J'ai changé parce que les épreuves de la vie m'ont changé. Je veux le dire avec pudeur mais je veux le dire parce que c'est la vérité et parce qu'on ne peut pas comprendre la peine de l'autre si on ne l'a pas éprouvée soi-même. On ne peut pas partager la souffrance de celui qui connaît un échec professionnel ou une déchirure personnelle si on n'a pas

⁴³ « L'irrésistible ascension. Son histoire de famille et sa rivalité politique avec François Hollande », *Paris-Match*, le 5 octobre 2006.

⁴⁴ « Royal, la rupture avec un milieu conservateur », *VSD*, le 25 octobre 2006.

⁴⁵ « La jeunesse cachée de Ségolène », *L'Express*, le 2 novembre 2006.

⁴⁶ « Le roman de Ségolène. L'enfance d'une battante », *Le Nouvel Observateur*, le 23 novembre 2006.

⁴⁷ « La vraie nature de Ségolène », *Le Point*, le 23 novembre 2006.

souffert soi-même. J'ai connu l'échec, et j'ai dû le surmonter. On ne peut pas tendre la main à celui qui a perdu tout espoir si l'on n'a jamais douté. Il m'est arrivé de douter. N'est pas courageux celui qui n'a jamais eu peur. Car le courage c'est de surmonter sa peur. Cette part d'humanité, je l'ai enfouie en moi parce que j'ai longtemps pensé que pour être fort il ne fallait pas montrer ses faiblesses. Aujourd'hui j'ai compris que ce sont les faiblesses, les peines, les échecs qui rendent plus fort. Qu'ils sont les compagnons de celui qui veut aller loin »⁴⁸.

On peut enfin ajouter à cette livraison du for intérieur, le dévoilement des convictions religieuses des candidats à l'instar de ce qui se fait aux Etats-Unis où le positionnement religieux des candidats joue un rôle néanmoins bien plus primordial qu'en France. Ainsi, après les allusions répétées de F. Bayrou à sa foi, dans *La Vie*, hebdomadaire chrétien, du 5 avril 2007, dix candidats à l'élection présidentielle se livrèrent sur ce qui jusque là était considéré comme appartenant strictement et uniquement à la sphère privée. Madame Royal y expliquait qu'elle était influencée par son éducation catholique. N. Sarkozy, après avoir égrainé ses discours de références spirituelles, se déclarait catholique et avouait même prier « quand il souffre ». Alors que M.-G. Buffet et O. Besancenot se déclaraient athées, J.-M. Le Pen, lui, affirmait qu'il était « catholique croyant ». On le voit bien ce qui jusque là était sinon absolument confidentiel⁴⁹ du moins protégé des lumières de la scène médiatique en France se trouve, en 2007, mis en avant comme argument de campagne à l'image des campagnes électorales américaines.

Par ailleurs, c'est dans *Paris-Match* que S. Royal annonça son intention de se présenter à l'investiture de son parti pour l'élection présidentielle de 2007 : « Si à un certain moment, il s'avère que je suis la mieux placée, et donc que je suis sollicitée par le PS parce que je

⁴⁸ Discours de Nicolas Sarkozy au Congrès de l'UMP le 14 janvier 2007.

⁴⁹ Rappelons ici l'existence d'une fille naturelle de F. Mitterrand qui, bien que connue de certains journalistes, resta tue dura des années et ne fut révélée qu'avec l'accord du président.

Américanisation de la vie politique française

peux faire gagner mon camp, je le ferai »⁵⁰. Peu de temps avant, en juillet 2005, J. Lang évoquait son éventuelle participation à cette même investiture dans le magazine *Voici* après qu'Europe 1 eut lancé, le 7 janvier 2005, une émission intitulé « Politique people » qui s'intéresse plus aux personnels politiques, à leur vie, qu'à la politique.

S'agissant des émissions de télévision, on ne trouve plus les hommes et femmes politiques uniquement dans les émissions politiques mais aussi dans les divertissements comme « Vivement Dimanche » où M. Drucker⁵¹ reçut N. Sarkozy en décembre 2004. Conformément au concept de l'émission, les amis du ministre venaient faire l'apologie de la personnalité de celui dont on savait déjà qu'il serait candidat à la présidentielle trois ans plus tard. Cela est caractéristique de cette « peopolisation », la presse qui s'y laisse entraîner ou provoque le phénomène ne cherche pas à analyser le discours politique de ces personnages publics mais leur personne même, aux querelles entre personnages politiques ou établissent des pronostics quant aux éventuels futurs candidats à la présidentielle à venir⁵². Ceux-ci y trouvent un intérêt particulier et se prêtent donc facilement au jeu voire en sont à l'initiative. Il s'agit pour eux d'apparaître plus humains, plus proches de celles et ceux dont ils

⁵⁰ *Paris-Match* du 22 septembre 2005.

⁵¹ Il reçut également à « Actuellement » Bertrand Delanoë (octobre 2004), Ségolène Royal (octobre 2004), Jean-Pierre Raffarin (janvier 2005) et Michel Barnier (avril 2005).

⁵² *L'Express* s'intéressait à 2007, en soulignant que pour le « PS, ce n'est pas encore gagné » (20 avril 2006) et surtout s'interrogeait : « Jospin peut-il arrêter Ségolène ? (sic) » (23 février 2006) puis mena l'enquête : « La candidature de Ségolène Royal a replacé dans l'ombre les autres prétendants socialistes pour 2007. Déterminé à tenter sa chance, l'ancien premier ministre est, pour ses proches, le seul à pouvoir désormais la devancer ». *Le Nouvel Observateur* (20 avril 2006), présentant un entretien avec Jack Lang, sur titrait : « Sa popularité n'est pas très éloignée de celle de Ségolène... (sic) ». *Le Point* (13 avril 2006) s'émeut des « échanges virils » entre les « pro-Sarko » et l'entourage de Jean-François Copé, « chiraquien de naissance ». *L'Express* (20 avril 2006) questionnait : « 2007 : Villiers éliminera-t-il Le Pen ? »...

sollicitent les suffrages en dévoilant des aspects de leur vie privée qui les fait apparaître « comme tout le monde » pour faire face à une crise de crédibilité des représentants notamment du fait de leur éloignement des « préoccupations des Français ».

Cette « peopolisation » de la politique par la presse semble pouvoir s'expliquer à un double titre. La presse écrite connaît depuis plusieurs années une crise sans précédent et la presse glamour est la seule qui ne subisse pas une baisse sensible de son tirage qui, pour certains magazines, connaît même une augmentation. Ainsi, d'une part, les femmes et hommes politiques considèrent alors que, pour exister dans la presse écrite, il leur faut en passer par ce type de journaux. Accorder des reportages, des photographies et autres entretiens à cette presse leur permet d'occuper la scène et d'atteindre un lectorat (et donc un éventuel électorat) qu'ils ne pourraient toucher par la seule presse traitant traditionnellement de la vie politique française, notamment la presse quotidienne. D'autre part, face à ce regain d'intérêt des personnalités politiques pour la presse « people », les journaux considérés comme plus sérieux tentèrent de prendre des parts sur ce marché en appliquant des méthodes similaires.

D'un autre côté, le professeur Blondiaux explique que : « les sondages électoraux sont essentiellement utilisés par la presse, et par les journalistes politiques en particulier, pour dramatiser le récit de la campagne et évaluer, *a posteriori* l'efficacité relative des stratégies et des coups portés par chacun des candidats. Nous sommes ici en plein dans ce que les Américains appellent la *horse race politics*, la politique de la course de chevaux ». Les analystes politiques passent ainsi plus de temps à commenter les cotes de popularité des uns et des autres que le fond de leurs propositions et discours.

Plus spécifiquement, en ce qui concerne la télévision, il faut prendre en compte qu'elle se trouve dans une logique commerciale dont l'étalon est l'audience, ce qui explique le déséquilibre quantitatif entre les émissions politiques et les diverses émissions de divertissement. Les femmes et hommes politiques qui pourront passer à la télévision sont donc sélectionnés en fonction de leur

Américanisation de la vie politique française

importance politique mais aussi et peut-être surtout en fonction de leur image. Le rôle de l'image est donc devenu aussi important en matière de communication politique que de communication commerciale. A l'instar d'un produit publicitaire, par son image, le personnel politique doit séduire le consommateur-citoyen. A cet égard encore, la campagne de 2007 fut exemplaire et innova, d'un autre point de vue : la place des « people » dans la campagne électorale.

2°- La nouvelle place de diverses personnalités dans la campagne électorale

Les hommes politiques américains ont pour habitude de s'afficher avec des célébrités qui ont, elles, pris pour habitude d'intervenir dans le débat politique des Etats-Unis et soutiennent financièrement certains candidats. L'exemple d'A. Schwarzenegger est caractéristique puisqu'il introduisit dans son équipe, durant la campagne pour le poste de gouverneur de Californie, R. Lowe, acteur de la série télévisée « A la Maison Blanche » au motif que celui-ci y est crédible dans son rôle de conseiller du Président...

En France, l'idée de personnalités utilisées comme étendards de candidats qu'elles soutiennent n'est pas récente. On peut notamment citer Y. Horner avec V. Giscard d'Estaing en 1981 ou M. Robin avec J. Chirac en 2002 en passant par le Renaud de « Tonton laisse pas béton » en 1988. Néanmoins, ce qui semble une nouveauté de la campagne de 2007, c'est la participation bien orchestrée de ces personnages à ce phénomène de « peopolisation » de la vie politique française⁵³.

Nicolas Sarkozy expliquait : « On n'est pas élu grâce aux artistes, mais on ne peut pas être élu contre eux ». Aussi mit-il commença ses amis célèbres. A ce titre peut-on citer D. Barbelivien, C. Clavier, J. Reno, dont il a été témoin au mariage, ou encore J. Hallyday qui, dans

⁵³ Le 5 septembre 2006, le journal *Libération* titrait « Peopolisation, la grande dérive » se référant à la présence de J. Hallyday et de Doc Gynéco à l'Université d'été de l'Union pour un mouvement populaire.

Lionel Galliano

divers médias, ont vanté les mérites personnels et politiques de celui qu'ils appellent Nicolas. Un tournant décisif fut opéré le 28 novembre 2004 au Bourget. Le film dont il était question plus haut mit également en scène des artistes pour le soutenir en tant qu'amis du futur candidat à la présidentielle.

Cependant, il a fallu, au candidat de l'Union pour un mouvement populaire, élargir le champ de ses connaissances. A cette fin, il s'entoura de conseillers au premier rang desquels P. Charon qui fut chargé du recrutement « people ». A cette fin, il cherche à découvrir les personnalités souhaitant rencontrer son candidat. Dès lors, un rendez-vous est organisé afin que ladite célébrité puisse s'entretenir avec celui qui était encore ministre. Cette méthode permit à N. Sarkozy de s'attirer le soutien de J.-M. Bigard, P. Sevrin (fidèle du président Mitterrand) ou Faudel qui se sont affichés dans plusieurs meetings à l'occasion desquels les caméras de télévision ne manquèrent pas de signaler leur présence.

Un autre ralliement à la candidature de N. Sarkozy reste plus surprenant : celui du rappeur Doc Gynéco qui appelait au « Sacrifice de poulet » avec son groupe Ministère amer en 1995 ou s'en prenait à N. Sarkozy dans son livre *Ma vie, ma philosophie*. Il fut approché par ce même conseiller durant les émeutes de novembre 2005 et au cours de l'année 2006, Doc Gynéco joua les invités surprises au congrès marseillais de l'Union pour un mouvement populaire insistant sur le fait que « Nicolas Sarkozy est un ami et avant tout quelqu'un qui m'aide à penser, un petit maître à penser puisque mon père c'est déjà Johnny ».

Du côté de Ségolène Royal, la méthode est quelque peu différente mais l'objectif reste le même. La candidate qui refuse tout comité de soutien entend ne mettre en avant que des relations « d'amitié et d'estime réciproque ». A ce titre, l'adversaire d'hier J. Lang devient « conseiller spécial » assisté de C. Girard. Parmi ces amis, P. Torreton, P. Chereau et P. Besson signèrent une tribune dans *Libération* pour déclarer leur soutien à la candidate à l'investiture socialiste, en septembre 2006. En décembre, le chanteur Cali bat la campagne socialiste pour pousser les jeunes à voter et glisse au passage : « Votez

Américanisation de la vie politique française

pour qui vous voulez ! Moi je vote pour Ségolène Royal ». Enfin dans les meetings de Villepinte en février 2007 et du gymnase Japy le 12 mars s'affichent aux côtés de la candidate un certain nombre de célébrités : J. Moreau, E. Beart, S. Benchetrit. Surtout P. Torreton, depuis la tribune, harangue la foule à la manière d'un véritable tribun pour faire l'apologie de madame Royal. On compte également Jamel qui, en 2006, se déclara « royaliste », soutien qu'il réaffirma en février 2007.

Enfin, s'agissant de F. Bayrou, il ne paraît pas avoir mis en place une méthode particulière de recrutement. Toutefois il fut soutenu par les acteurs F. Berleand et V. Lindon. Les candidats moins médiatisés comme O. Besancenot font eux aussi l'objet d'attention de personnalités mais peut-être moins people comme le philosophe M. Onfray qui avait préalablement accordé son soutien à J. Bové.

*

* *

En introduction l'objectif fixé à cette étude était de déterminer si le vocable notamment journalistique d'américanisation de la vie politique française à partir des élections présidentielles de 2007 se vérifiait dans la réalité. Il semblerait qu'au regard des méthodes auxquelles ont eu recours les deux principaux candidats, S. Royal et N. Sarkozy, durant leur campagne respective peut s'apparenter à celles qu'utilisent les hommes et femmes politiques américains voire qu'à certains égards, ils s'en sont directement inspirés en terme de *marketing* politique. Ici, le terme d'américanisation paraît fondé, ce qui n'est pas le cas du point de vue du rôle des partis politiques notamment en ce qui concerne l'existence de primaires à l'américaine en France.