

Débats : Il faut débrider la communication politique

Par Nicolas Bordas (TBWA), Guy Chauvel (JWT), Mercedes Erra (BETC Euro RSCG), Stéphane Fouks (Havas), Hervé Frances (Oko), Damien Lechon (ALS & Cachou), Marcel Germon (Draft France), Laurent Habib (Euro RSCG C & O), Anthony Hamelle (France République), Frédéric Maillard (FMad), Jean-Luc Mano (Only), Nina Mitz (Financial Dynamics), Thierry Saussez (Image & Stratégie), Jacques Séguéla (Havas), Évelyne Soum (Ailleurs exactement), Frank Tapiro (Hémisphère Droit), Serge Uzzan (Famous)...

Publié le 15 novembre 2006

Actualisé le 15 novembre 2006 : 08h01

« *Parlant toutes les langues, il entrait dans toutes les âmes.* » C'est en ces termes que Victor Hugo magnifiait la capacité d'un homme juste à se faire entendre de ceux avec qui il voulait partager ses idéaux. Si l'on devait transposer à une cause le noble caractère conféré à un homme par l'auteur des *Misérables*, c'est alors vers Voltaire que nous pourrions nous tourner, dans la pensée duquel la politique constitue le « *premier des arts* ». Or, lorsqu'on vient à examiner les conditions de prospérité que le législateur français a entendu assigner à la vie politique de notre République, force est d'admettre que celles-ci font obstacle à la capacité qu'ont les acteurs politiques de toucher toutes les âmes et d'impliquer tous les citoyens dans la vie publique.

Alors que nos élus, parlementaires en tête, regrettent la progression du taux d'abstention à chaque élection, le Code électoral empêche pourtant les formations politiques de mobiliser au moment le plus opportun. Internet constitue certes un fertile terrain de campagne pour les formations politiques. Reste que si l'utilité de l'outil est démontrée pour la constitution d'une dynamique porteuse, la fracture numérique obère sa capacité à porter les messages auprès des électeurs.

En France, on interdit en effet aux candidats à l'Élysée ou à l'Assemblée nationale d'exposer leurs idées aux électeurs directement par voie de presse ou d'affichage dans les trois mois qui précèdent l'élection. Pour toute communication directe de masse avec les citoyens, les formations politiques en sont donc réduites à investir dans des affichettes officielles placées à l'entrée des bureaux de vote et dans l'édition de tracts et de documents. En matière de communication de masse, il reste aux candidats la possibilité de s'exprimer dans les journaux, à la radio ou à la télévision. Toutes ces formes de communication requièrent néanmoins de passer au travers des filtres imposés par un agenda médiatique chargé, les petites phrases l'emportant le plus souvent sur les idées. En interdisant de communiquer de manière autonome, le législateur a reconnu que la vraie campagne est ailleurs, dans les médias. Il a organisé le transfert de légitimité du politique au médiatique. Il y avait deux grands fléaux pour lesquels la communication était réglementée : l'alcool et le tabac. Il y en aurait désormais un troisième : la politique.

La situation est d'autant plus ubuesque lorsque l'on s'intéresse par comparaison aux règles propres à d'autres champs de la communication. Les campagnes d'intérêt public, telles celles réalisées par la Sécurité routière ou pour des causes humanitaires, se déroulent en des lieux toujours plus nombreux. Les appels d'offres publics doivent obligatoirement recevoir un degré de publicité élevé. En matière de communication économique, les entreprises cotées sont invitées à ne pas se contenter de l'émission de communiqués de presse auprès des journalistes ou de la publication de messages sur Internet. Ces entreprises peuvent acheter des espaces publicitaires dans la presse pour s'assurer que leurs messages seront mis à disposition des personnes intéressées. Ce que la loi permet aux acteurs qui font appel public à l'épargne, elle l'interdit à ceux qui font appel à la confiance publique ! L'actionnaire a droit à plus d'égards que le citoyen.

Gardons-nous toutefois de ne voir que des défauts au cadre réglementaire qui gouverne la communication politique en France, il recèle de nombreuses promesses. Les décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel qui ont régi les campagnes audiovisuelles officielles des européennes de juin 2004 ou du référendum sur le traité constitutionnel européen de mai 2005, en accordant une plus grande autonomie aux partis politiques dans la réalisation de leurs clips de campagne, ont donné naissance à des créations originales qui ont contribué à améliorer les scores d'audience. Après de nombreuses années passées à voir des clips de campagne dont la dimension symbolique n'était assurée que par la présence d'une chaise ou, pour les plus imaginatifs, d'un arbre ou d'un castor en peluche, on se félicite que les partis politiques commencent à faire appel à des créateurs de renom, tel le Parti socialiste avec Jacques Audiard en 2005, pour exposer leurs idées avec une charge symbolique et émotionnelle qui renforce leur degré de mémorisation. Il est malheureusement possible que la voie empruntée par le CSA pour ces consultations lui soit interdite pour la prochaine élection présidentielle. La réglementation propre à cette dernière pourrait en effet constituer un obstacle que le CSA ne pourra surmonter qu'avec l'intervention préalable des pouvoirs législatif et réglementaire ; intervention qui s'imposera certainement, à moins que nos représentants voient en l'élection présidentielle une échéance mineure par rapport aux enjeux européens.

Du reste, félicitons-nous de l'existence d'un mécanisme de financement public de la vie politique et des campagnes électorales. Celui-ci a permis d'assainir les pratiques politiques et de garantir aux petites formations des moyens proches des grands partis dans les joutes électorales dans lesquelles leurs idéaux s'entrechoquent. Que le principe soit sain et inscrit dans le marbre rénové de notre vie politique, nous en convenons sans mal. Il n'est pas interdit néanmoins d'amender ses modalités de mise en oeuvre afin d'accompagner une modernisation de la communication politique. L'interdiction de communiquer par voie de presse ou d'affichage doit, selon nous, être levée dans le respect des plafonds de dépenses. Nous aboutirons ainsi à un meilleur équilibre entre la nécessaire transparence et l'indispensable autonomie de la parole publique.

Alors que les différentes écuries présidentielles se préparent et que l'élection phare de notre République se profile à l'horizon du printemps 2007, il serait sage que l'État veille à conférer aux candidats à la magistrature suprême des moyens adéquats. Les concurrents qui se pressent aux grilles de l'Élysée doivent pouvoir sensibiliser les électeurs aux enjeux auxquels notre société est confrontée et à l'importance de notre choix collectif. Autorisons les candidats à communiquer de manière plus directe, dans le cadre des campagnes audiovisuelles officielles, en affichage ou par voie de presse. Pour qu'enfin le spectre du 21 avril 2002, soubresaut démocratique, ne vienne plus hanter la vie politique française.

