

Chapitre 3 – Quelle est la contribution des organisations politiques au fonctionnement de la démocratie ?

(D'après le cours d'Erwan Le Nader)

Thèmes et questionnements	Notions	Indications complémentaires
1.3 Quelle est la contribution des <u>organisations politiques</u> au fonctionnement de la démocratie ?	<u>Mobilisation électorale</u> , <u>société civile organisée</u> , <u>groupe d'intérêt</u> .	On étudiera la contribution des partis politiques à la mobilisation des électeurs et à la <u>politisation</u> de ces derniers. On évoquera, à partir d'exemples historiques ou comparés, la contribution d'autres organisations (syndicats, associations, groupes d'intérêt) au fonctionnement des démocraties actuelles (coopération, contestation et influence).

Notions à connaître : Organisations politiques, mobilisation électorale, société civile organisée, groupe d'intérêt, partis politiques, politisation, syndicats, associations, coopération, contestation, influence.

Problématique : Comment les organisations politiques contribuent-elles à la démocratie ?

1. Les partis politiques contribuent à la mobilisation et à la politisation des électeurs

- 1.1. Les diverses formes de mobilisation électorale
- 1.2. Les transformations de la mobilisation pendant les campagnes électorales

2. La société civile organisée contribue à la démocratie par son triple rôle de contestation, coopération et influence

- 2.1. Les syndicats
- 2.2. Les associations
- 2.3. Les autres groupes d'intérêt (ou lobbies)

Sujets de bac

Vous montrerez que **diverses organisations** participent au système politique démocratique.

Comment les **organisations politiques** participent-elles à la mobilisation électorale ?

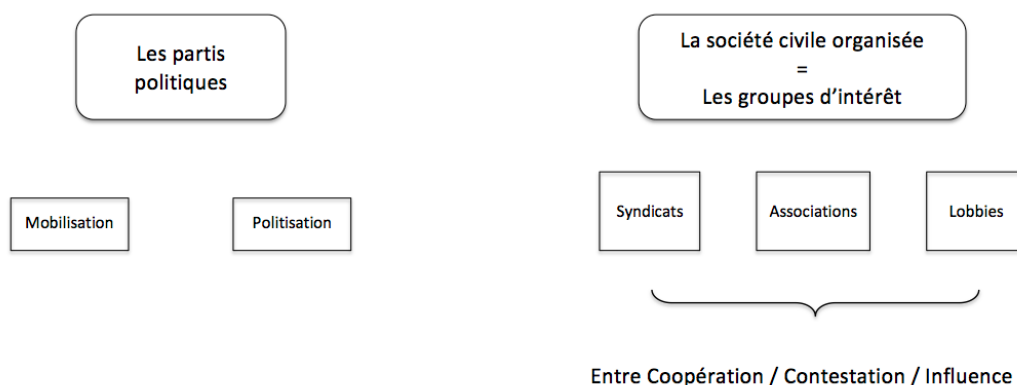
Vous montrerez que des **organisations politiques** diverses participent au fonctionnement de la démocratie.

Montrer les rôles que peut tenir la **société civile organisée** dans le fonctionnement des démocraties actuelles.

Montrez que les **groupes d'intérêt** peuvent contribuer au fonctionnement de la démocratie actuelle.

En quoi les **groupes d'intérêt** influent-ils sur le fonctionnement de la démocratie ?

Les organisations politiques en démocratie



Activité 1 – Les moyens de mobilisation électorale pendant une campagne

	
1. Tractage du FN au marché de Meaux (Seine et Marne), le 24 mars 2012	2. François Fillon en meeting en juin 2016
	
3. Site des primaires d'Europe Ecologie les Verts	4. Plateau de France 2 Émission « Des paroles et des actes » du 12 avril 2012
	
5. Tract de Jean-Luc Mélenchon pour l'élection présidentielle 2017	6. Porte-à-porte lancée par le PS pendant la campagne de François Hollande

- ✎ 1- Qu'appelle-t-on « campagne électorale » ?
- ✎ 2- Comparez les différents moyens de mobilisation électorale ci-dessus.
- ✎ 3- Montrez que la mobilisation électorale repose sur une véritable organisation partisane.

Document 1 - En démocratie, les dirigeants ne sont pas élus mais « se font élire »

Rémi Lefebvre, professeur de science politique à l'université Lille 2, chercheur au CERAPS, retrace l'histoire des campagnes électorales à travers l'évolution des formes et des techniques de mobilisation électorale. Il inaugure une série de papiers intitulée "Que savoir ?", qui présente les acquis de la sociologie politique sur les campagnes.

En démocratie, les dirigeants ne sont pas élus mais « se font élire ». Ce constat formulé par Mosei Ostrogorski, dès la fin du 19^{ème} siècle, invite à considérer le vote moins comme le résultat du civisme et de l'intérêt spontané des citoyens pour les enjeux électoraux que comme le produit d'un travail politique des candidats et dirigeants. La production des votes est pourtant un domaine qui a longtemps été sous-investi par la science politique. L'étude des

campagnes, de manière plus générale, a été délaissée notamment parce que leurs effets sur la décision électorale étaient tenus pour négligeables. [Aujourd'hui, les mobilisations électorales] sont nationales et permanentes mais décentralisées dans leur mise en œuvre. Elles sont de plus en plus professionnalisées et basées non seulement sur les sondages mais aussi sur Internet et les *focus groups* [trad. Observation de discussion de groupe], qui permettent de cibler de plus en plus finement les publics. Le volume des ressources de tout type (notamment financières) investies dans la compétition électorale tend à s'accroître. La persuasion politique obéit à une logique de plus en plus industrielle, contribuant à une standardisation des techniques de campagne. Les outils de campagne se professionnalisent en lien avec le développement des médias, des sondages et des savoir-faire de la communication politique.

Les premières émissions de propagande radiodiffusées datent de 1932. La publicité électorale à la télévision, nouvelle forme d'« affichage », se développe dès les années 50 aux États-Unis. Certaines évolutions institutionnelles et la personnalisation croissante de la vie politique renforcent ce phénomène. En France, l'élection du président de la République au suffrage universel à partir de 1965 est mise en place au moment où des transformations technologiques et techniques concourent à la professionnalisation des pratiques politiques (télévision, sondages, marketing politique). La télévision devient le moyen d'information principal des citoyens pendant les campagnes (...). L'application au politique d'une conceptualisation inspirée par la logique de marché s'épanouit dans une démarche très balistique du marketing électoral : « *le corps électoral est segmenté et ciblé pour être atteint par des messages calibrés susceptibles de susciter l'adhésion de l'électeur* », note Jacques Gerstlé en 2007. C'est à la télévision désormais que vont se jouer les campagnes, selon une vision dominante, socialement entretenue par les professionnels de la communication en ce qu'elle légitime leur nouveau rôle social. La réunion publique et le meeting perdent, avec le développement de la télévision, leur place centrale dans la communication électorale. De nouveaux auxiliaires du jeu électoral s'imposent : publicitaires, communicants, sondeurs... Le rôle de l'image est reconnu comme un élément distinct et capital du candidat, indépendamment de son programme ou de l'organisation partisane qui l'investit. L'image du candidat doit être bien identifiée par le public, ajustée à ses préoccupations et distinctive par rapport à celle de ses concurrents. [...]

Retour au « terrain »

L'usage de techniques électorales et les répertoires d'action de la mobilisation électorale apparaissent marqués par une forte inertie dans la mesure où leur efficacité ne peut jamais être véritablement établie. Certaines formes de mobilisation électorale, apparues à la fin du 19^{ème} siècle, perdurent toujours. Faire campagne, c'est toujours, même dans la démocratie médiatique, ici ou là, « serrer les mains et tenir les murs ». À l'âge du papier, du tract et du porte-à-porte, la masse de militants comme « force de travail » électoral constituait une ressource centrale. Avec la médiatisation et la professionnalisation des campagnes, elle perd une partie de son utilité électorale. Aux États-Unis, la distribution des tracts est ainsi de plus en plus externalisée et professionnalisée, notamment au Parti démocrate. Mais on observe une réévaluation des ressources militantes, dans certains systèmes politiques, liée notamment au plafonnement des dépenses électorales et la valorisation du « terrain ».

Le travail de terrain, longtemps considéré comme un rituel désuet, tend à être réhabilité. « *Local campaigning matters* », tel est le mot d'ordre de nombreux travaux récents sur les mobilisations électorales. Une enquête conduite par Patrick Seyd et Paul Whiteley montre qu'une augmentation de l'intensité de la campagne permet à la fois d'augmenter la participation électorale et d'influer sur le vote. Le *canvassing* [trad. prospection] perdure dans une large mesure en Grande Bretagne. En dépit du rôle de plus en plus central des ressources financières, les ressources militantes n'ont pas perdu toute efficacité aux États-Unis. La campagne de Barak Obama, lors de la primaire de 2008, est largement fondée sur la mobilisation d'une organisation *the Movement*, constituée à la fois de bénévoles et de professionnels. Elle combine l'usage d'Internet et des nouvelles technologies (notamment de la téléphonie mobile) et le développement de réseaux de soutiens locaux, le *online* (virtuel) et le *offline* (le « terrain ») et cherche à lier l'interactivité des réseaux à une campagne de proximité et d'implantation dans les quartiers et les communautés. [...]

Avec « la crise de la représentation », cette injonction à la proximité se fait plus pressante. Les micro-rencontres sont valorisées. Les sorties du candidat sur le terrain permettent à la fois d'accréditer proximité, humilité et dynamisme, de profiter d'une forte couverture médiatique (locale et nationale) et de mobiliser l'appareil militant local. À travers son travail de proximité, le candidat mobilise au quotidien un ensemble de signes et de symboles qui accréditent l'image qu'il veut donner de lui-même. La proximité permet de manifester les signes de son appartenance et de son attachement à la communauté sociale qu'il représente. Le candidat doit toujours ainsi labourer le terrain mais ce terrain est de plus en plus de papier. La proximité ne vaut que si elle est « donnée à voir » que si elle bénéficie de la caisse de résonance médiatique. « Quand on laboure le terrain, on laboure la presse », confiait en 2006 la directrice de campagne de François Bayrou (*Le Monde*, le 30 octobre 2006).

Faire campagne c'est donc, dans une conjoncture et sur un territoire donnés, recourir à un répertoire de techniques plus ou moins éprouvées dont le candidat présuppose l'efficacité et dont l'usage est lié à une représentation qu'il se fait de son électorat et de ses attentes. Ces techniques apparaissent à la fois en constante transformation et marquées par une certaine continuité.

Source : Rémi Lefebvre, Mediapart, 8 Février 2012

✍4- Illustrez le passage souligné

✍5- Réalisez une frise chronologique sommaire retraçant les principales transformations du « répertoire » de mobilisation électorale des partis politiques lors des campagnes.

✍6- Quel peut être le rôle des sondages dans une campagne électorale ?

✍7- Le retour à une campagne « de terrain » signifie-t-il que les partis politiques accordent moins de places aux médias traditionnels ?

Document 2 : Dépenses déclarées par les candidats > 5% des suffrages exprimés aux élections législatives en France en 2012

Nature des dépenses	En euros	En%
Réunions publiques	34 111 967	49,61
Propagande imprimée*	11 419 403	16,61
Frais de personnel	7 081 123	10,30
Sites internet	3 481 267	5,06
Locaux - téléphone - matériel - marchandises	3 119 213	4,54
Autres moyens de propagande	3 120 263	4,54
Honoraires et frais divers	2 922 466	4,25
Déplacements - restauration - réception	1 880 075	2,73
Conseils en communication – enquêtes et sondages	1 238 008	0,57
Total	68 762 749	100

Source : Rapport d'activité de la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques, 2013.

* propagande (ici) : désigne l'ensemble des actions dont le but est de répandre une opinion.

✍8- A quoi correspond la dépense de « propagande imprimée » ?

✍9- Quelle est la dépense correspondant aux sondages ? Aux meeting ?

Document 3

On peut dire que les partis restent les principaux animateurs du débat politique. Ils contribuent à structurer l'opinion publique et à éduquer le citoyen. Ils analysent en permanence la situation du pays, ils l'évaluent en fonction de leurs valeurs de référence, ils proposent des solutions aux problèmes ou disent ce qu'ils pensent de celles que le gouvernement élabore. Cette action partisane passe par le lancement de campagnes d'opinion - notamment en période électorale - mais surtout par les déclarations quotidiennes des différents leaders en fonction de chaque thème d'actualité. A travers toutes leurs actions de communication, les partis et responsables politiques contribuent à faire réfléchir, à faire en sorte que les citoyens s'intéressent à la chose publique ; même lorsqu'ils déclenchent les réactions négatives de l'opinion publique, ils continuent d'une certaine manière à exercer cette fonction d'aide à la prise de conscience politique. Bien sûr, les partis ne sont pas les seuls à exercer cette fonction, ils sont même aujourd'hui davantage concurrencés en la matière par les médias et par de multiples groupes de pression ou relais d'opinion qui s'expriment sur les débats de société.

Source : *Les partis politiques français*, BRECHON Pierre, 2005.

✍10- A quoi servent les partis politiques ?

Activité 2 : Les syndicats entre contestation, coopération et influence

Document 4 : Manifestation contre la loi travail, Dijon, avril 2016.



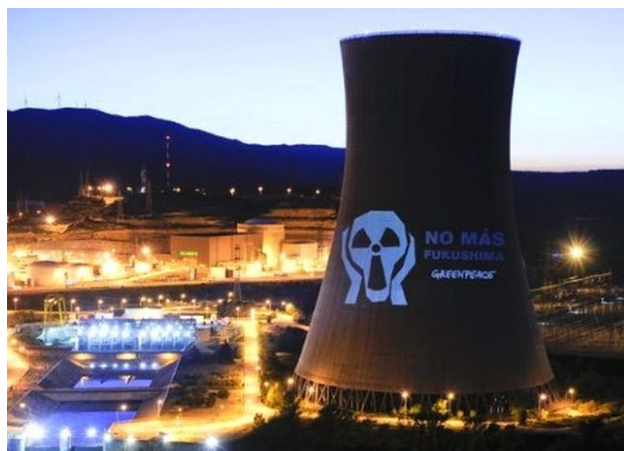
Document 5 – Philippe Martinez, secrétaire général du syndicat CGT, face à Myriam El Khomri, ministre du Travail, Manuel Valls, Premier ministre, Emmanuel Macron, ministre de l'Économie. (Mars 2016)



✍11- En vous appuyant sur les documents 4, 5 et vos connaissances montrez que les syndicats jouent, en démocratie, un triple rôle de contestation, de coopération et d'influence.

Activité 3 : Les associations écologistes, entre contestation, coopération et influence

Document 6 : Action éclair de Greenpeace contre la centrale nucléaire d'Ascó, province de Tarragona, Catalogne du Sud, lundi 11 avril 2011



Document 7 : Le processus du Grenelle de l'environnement



Depuis 2007, le Grenelle Environnement a permis d'engager un processus de concertation avec toutes les parties concernées par les problématiques environnementales : Etat, ONG, collectivités locales, syndicats et entreprises. Une consultation a été réalisée et 268 engagements ont été portés par le Président de la République. Par la suite, 34 comités opérationnels ont été mis en place pour proposer des actions concrètes pour mettre en œuvre ces engagements. Puis, le Grenelle a été décliné en 2 lois : la loi Grenelle 1 et la loi Grenelle 2. Aujourd'hui, le Grenelle Environnement se traduit par des réalisations concrètes partout sur le territoire français dans tous les secteurs d'activités.

Document 8 : Le Grenelle de l'environnement est-il soluble dans la loi ?



Jean-Louis Borloo et Nathalie Kosciusko-Morizet au Parlement

Mais aux craintes d'enlisement succède le souci de respecter et faire valoir les ambitions du processus, en dépit de la crise économique et de la mobilisation des secteurs concernés. « Globalement, le texte sort enrichi des multiples amendements qui lui ont été apportés », estime Sandrine Béliet, directrice de la fédération France Nature Environnement (FNE, 3000 associations). Mais elle note "trois points noirs" concernant l'énergie, les transports routiers et l'incinération des déchets. « Il y a eu de belles avancées du Grenelle sur l'abandon du tout routier, pour le fret notamment, qui supposaient de repenser l'aménagement du territoire : or, c'est un des sujets qui fait l'objet des amendements les plus nombreux », regrette-t-elle. Dans un communiqué, Greenpeace résume les inquiétudes de nombreux partenaires du Grenelle qui redoutent « que la lessiveuse parlementaire UMP ne délave encore un texte déjà bien affaibli », comme se fut le cas lors de l'adoption de la loi OGM au printemps. « Il faut maintenant que cette idée de développement écologique passe rapidement dans les faits : aux parlementaires de comprendre qu'une vision à long terme doit prévaloir sur le temps politique sans opposer

la lutte contre l'effet de serre au développement économique », note le climatologue Jean Jouzel, qui participait il y a un an au groupe de travail sur le changement climatique.

Source : L'Express 8/10/2008

✍12- En vous appuyant sur les documents 6, 7, 8 et vos connaissances, montrez que les associations écologistes jouent en démocratie un triple rôle de contestation, de coopération et d'influence.

Document 9 : Bruxelles, les lobbies à la manœuvre

Dans le vaste quartier européen de Bruxelles, la puissance des lobbies saute aux yeux. Les grands noms du monde des affaires occupent chaque immeuble de bureau dans un rayon de 1 kilomètre autour des sièges de la Commission, du Conseil et du Parlement européens. Les entreprises, banques, cabinets juridiques, consultants en relations publiques et associations professionnelles y prolifèrent, s'employant à peser sur les règles, lois et directives qui façonnent le marché unique, encadrent les accords commerciaux et régulent le comportement économique et commercial dans une Union de 507 millions de citoyens. A Bruxelles, le lobbying est une industrie qui pèse plusieurs milliards d'euros. Selon le Corporate Europe Observatory, organisation militant pour une plus grande transparence, la ville compterait jusqu'à 30 000 lobbyistes, presque autant que d'employés à la Commission. La capitale européenne est la ville qui, après Washington, connaît la plus forte concentration de personnes cherchant à influencer sur la législation. (...)

LA BATAILLE DE LA DIRECTIVE TABAC

La rédaction et l'approbation de la directive tabac, en février, ont mobilisé les 97 lobbies de l'industrie présents à Bruxelles. Ils n'ont pas lésiné sur les moyens pour tenter d'accorder le texte final à leurs intérêts privés. Pas moins de 200 personnes ont débarqué dans la capitale de l'UE sous la houlette des trois géants du secteur (Philip Morris, British American Tobacco et Japan Tobacco). L'opération, à laquelle ils ont consacré plus de 3 millions d'euros, comportait deux phases : d'abord, persuader la Commission européenne ; ensuite, s'efforcer de convaincre les députés européens et les gouvernements nationaux. Objectif : que la norme établie par les institutions européennes nuise le moins possible à leur chiffre d'affaires. La figure de proue des cigarettiers espagnols est Juan Paramo, porte-parole de la Mesa del Tabaco, l'organisation qui regroupe les acteurs du secteur. Il reconnaît avoir rencontré « à diverses reprises » des députés européens de son propre pays pour leur expliquer l'impact que la directive, encore imprécise, aurait sur un secteur « clé » pour l'Espagne.

« Les lobbies ne sont pas comme on les dépeint dans les films, mais il faut se méfier de leurs stratégies. » Député socialiste chevronné au Parlement européen, Andrés Perello est un des 71 membres de la commission de l'environnement, la santé publique et la sécurité alimentaire. Il se dit habitué à traiter avec les industries de l'automobile, du carburant ou des médicaments – biens fortement exposés à des modifications de la réglementation. Mais il affirme n'avoir jamais subi un niveau de pression comparable à celui qu'exerce l'industrie du tabac. Il se montre compréhensif vis-à-vis du travail des lobbies, pourvu qu'ils adoptent un code de conduite « approprié ». « Nous sommes disposés à dialoguer, à condition que nous ne soyons sous la pression de personne », affirme-t-il. Quand un lobbyiste lui rend visite, il s'efforce d'être « parfaitement transparent », et l'un de ses assistants note les points traités au cours de la réunion. « La pression se résume à des rendez-vous au ton très cordial, nullement menaçant », observe un autre député européen, qui admet avoir subi « beaucoup de pressions ». Toutes vaines : il n'en a pas été affecté, dit-il, au moment de voter. « Cela laisse un arrière-goût pas très agréable, mais toutes les interventions ont été légales », ajoute-t-il.

Dans cette grande parade de lobbying communautaire, les trois grandes associations européennes de cigarettiers (CECCM, ECMA et ESTA) jouent leur rôle, à travers des conseillers et des consultants influents qui connaissent de très près les instances européennes chargées de rédiger la proposition de loi.

Toutefois, les stratégies de pression d'un marché oligopolistique aussi important que celui du tabac entraîne toutes sortes d'intrigues et de mouvements en coulisses. En septembre 2013, *The Guardian* publiait un document confidentiel révélant comment Philip Morris a mis en place une stratégie coûteuse visant à convaincre députés et fonctionnaires européens. Le numéro mondial du tabac avait établi une liste des 751 membres du Parlement européen, signalant leur soutien ou leur opposition présumés à la lutte antitabac. « Face à la formidable pression des industriels du tabac, les professionnels de santé ont dû faire une chose à laquelle ils ne sont pas habitués : du lobbying en faveur de la santé publique », explique Francisco Rodriguez, président du Comité espagnol pour la prévention du tabagisme, bon connaisseur des négociations préalables à l'approbation d'une directive. Celle portant le tabac – formellement du moins – n'a contenté aucun des acteurs impliqués. (...)

Source : LE MONDE | 07.05.2014 à 12h33 | Par Ian Traynor (The Guardian), Ignacio Fariza Somolinos (El Pais), Javier Caceres (Süddeutsche Zeitung) et Marco Zatterin (La Stampa)

✍13- Proposez une définition et des illustrations de « lobbies ».

✍14- En vous appuyant sur l'exemple européen, énoncez des avantages et des inconvénients des lobbies en démocratie.

Synthèse du chapitre : Comment les organisations politiques contribuent-elles à la démocratie ?

1. La contribution des partis politiques à mobilisation et à la politisation des électeurs

Dans nos sociétés contemporaines, l'existence d'une démocratie ne saurait se concevoir sans l'existence de **partis politiques**. La Constitution française leur accorde un rôle important dans son article 4 : « *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. (...). La loi garantit les expressions pluralistes des opinions et la participation équitable des partis et groupements politiques à la vie démocratique de la Nation* ».

Si un des objectifs des partis est de conquérir les places du pouvoir politique, il ne faut pas oublier que « *les dirigeants ne sont pas élus mais se font élire* ». De fait, les partis organisent une véritable **mobilisation des électeurs**, et contribuent à leur **politisation**. Si cette activité est continue, elle est particulièrement intense pendant une **campagne électorale** : émissions TV, meetings politiques, distribution de tracts, porte-à-porte, mais également utilisation de nouvelles technologies (sites Internet éventuellement participatifs, utilisation des réseaux sociaux)... Si les effets des campagnes électorales sur les opinions des électeurs sont incertains, l'enjeu pour les candidats est avant tout de réussir à imposer leurs thèmes de campagnes, de faire participer leurs électeurs qui auraient pu être tentés de s'abstenir, mais aussi d'espérer qu'un à deux pourcents des électeurs changeront d'avis, ce qui peut bouleverser les résultats d'un scrutin indécis.

2. La contribution de la société civile organisée au fonctionnement des démocraties

Pour autant, l'existence du pluralisme politique ne suffit pas à une démocratie réelle. Si la Révolution française pensait qu'il fallait interdire les « corporations » (accusées de faire obstacle à l'intérêt général), il est au contraire admis aujourd'hui qu'une **société civile organisée** active est un ingrédient essentiel d'une démocratie saine. De fait, les **groupes d'intérêt** comme les **syndicats**, **associations** ou les **lobbies** peuvent être considérés comme des organisations politiques, qui défendent des causes dans l'espace public. Leur rôle peut être plus ou moins reconnu institutionnellement. Les syndicats se voient reconnaître des pouvoirs officiels : participer à la gestion de la sécurité sociale, être consultés avant des projets de lois relatifs au monde du travail, siéger au conseil des prud'hommes... D'autres associations peuvent être associées de manière temporaire à des concertations devant déboucher sur des décisions politiques, comme cela a été le cas lors du Grenelle de l'environnement. Là encore, les répertoires d'action de la société civile organisée sont vastes. Certains groupes d'intérêt ont d'ailleurs recours à un véritable lobbying en cherchant à influencer les élus. Mais quelles que soient les modalités retenues, leurs relations avec le pouvoir politique oscillent entre **influence**, **coopération** et **contestation**.

Lexique des termes du chapitre

Association : organisation régie par la loi 1901 formée par au moins deux personnes poursuivant un but commun, but a priori non lucratif (les bénéfices éventuels ne sont pas distribués aux membres). Il existe une grande variété d'associations : sportives, religieuses, syndicales, politiques, de défense des consommateurs, des animaux, de l'environnement, d'aide aux devoirs...

Organisations politiques : ensembles des organisations qui participent à la vie politique, en cherchant soit à exercer le pouvoir politique (les partis politiques) soit à l'influencer (la société civile organisée).

Société civile organisée : ensemble des groupements, autres que l'Etat et les partis politiques, qui cherchent à influencer l'élaboration des politiques publiques. Ex : syndicats, certaines associations, lobbies.

Groupe d'intérêt : ensemble d'individus issus de la société civile ayant un intérêt matériel ou symbolique commun qui se mobilisent en vue de défendre cet intérêt (association, groupe de pression/lobby)

Groupe de pression / lobby : groupe d'intérêt économique

Mobilisation électorale : ensemble des actions mises en œuvre par des acteurs politiques pour diffuser une offre politique et persuader les électeurs de s'y rallier en apportant leur soutien et leur vote (distribution de tracts, meetings électoraux, candidat participant à une émission TV...).

Parti politique : organisation qui vise à conquérir le pouvoir politique ou son maintien au pouvoir. Ses membres partagent une idéologie commune.

Politisation : processus par lequel un individu ou un groupe développe un intérêt pour la politique.

Syndicat : association ayant pour but d'assurer la défense des intérêts professionnels de ses membres. Il existe donc des syndicats de salariés et des syndicats d'employeurs.