

*Du candidat à l'électeur, le parcours d'une communication électorale et sa réception*¹

Jean-François Tétu

Professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon

Directeur de l'équipe de recherches "Médias et identités"

Au mois de juin 1995, en France, quelques semaines seulement après l'élection présidentielle qui est le moment le plus fort de la vie politique nationale, se sont tenues des élections locales, dans les 3600 communes du territoire français. Ce sont ces élections qui nous occupent ici, ou plutôt la construction de la communication électorale, sous le point de vue des conditions de réception que nous envisagerons à partir de 3 cas issus de la région Rhône-Alpes : Lyon, la capitale régionale, une ville "moyenne", Givors (1900 habitants), et une petite bourgade, Vonnas (2500 habitants).

Traditionnellement, les élections locales sont fortement disjointes, en France, des élections nationales. Les élections nationales au suffrage universel direct comme l'élection des députés et du président de la république font l'objet d'une campagne intense des partis politiques et stimulent une activité importante des médias, surtout à la télévision, dans les journaux nationaux, et dans l'affichage. Les élections locales, en revanche, s'en distinguent parce que l'appartenance partisane y est moins forte que la notoriété locale, du moins dans les villes moyennes ou petites, et aussi parce que le rôle des médias nationaux et notamment de la télévision, y est fortement amoindri au profit de formes plus ancienne de communication comme les rencontres directes avec les électeurs, dans des réunions publiques, sur les marchés locaux, dans un rapport face à face très personnalisé. Dans les élections locales, les médias nationaux ont quelque difficulté à trouver le bon terrain d'information : ils ne peuvent pas trop relater les querelles locales sous peine de paraître anecdotiques, et doivent s'en tenir à l'analyse de "tendances" qui reflètent, à l'échelle locale, les choix de la nation. C'est pourquoi ils privilégient généralement quelques "gros plans" sur des localités limitées, choisies comme supposées représentatives de l'opinion publique globale ; ainsi,

¹ Cet article a été publié en italien, in *La comunicazione politica : Italia e Francia*, Franco Angeli, revue IKON, n° 33, 1996, p. 397-450.

par exemple en 1995, les médias nationaux étaient-ils surtout attentifs à la "prise de pouvoir" de quelques municipalités par le Front National, parti d'extrême droite, nationaliste et xénophobe, et abandonnaient aux médias régionaux le soin de couvrir les choix locaux, ultra-majoritaires.

En outre, l'opinion publique ayant été mobilisée pendant près de six mois par l'élection présidentielle, la question des élections locales apparaissait en somme comme très secondaire, les électeurs ayant choisi avec une assez forte majorité de confier le pouvoir pour 7 ans à une droite "historique" (Chirac revendique l'héritage du général De Gaulle), en rejetant la candidature de "la gauche", discréditée par la montée des "affaires", et l'aggravation du chômage.

Ce propos introductif indique que la communication politique se définit d'abord à partir de deux grands registres qu'à la suite de travaux récents nous appellerons les "territoires", et les "arènes", à la fois lieux d'ancrage du débat politique et des protagonistes, d'une part, et lieux et formes de la mise en scène du débat ou du conflit.

Les territoires, ce sont donc à la fois ceux de l'aire géographique, économique, et sociale, dans laquelle l'élection va produire un pouvoir politique. Ce pouvoir politique, comme on le verra, porte l'écho des débats nationaux ou internationaux, mais de façon extrêmement variable, et pas seulement en fonction de la taille des circonscriptions. Ce qui en revanche s'affirme partout, c'est la complicité recherchée avec les électeurs dans le renvoi incessant aux questions locales que l'électeur est supposé connaître dans son expérience même : le caractère plus ou moins implicite des énoncés, les allusions, les sous-entendus sont ici autant d'indicateurs. Mais les territoires, ce sont aussi ceux d'où viennent les candidats. A cet égard, l'indication systématique de la profession des candidats sur les manifestes est capitale car on peut y lire un appel direct à la reconnaissance, de la part des électeurs, de leur territoire propre : avoir une profession libérale, être artisan, commerçant ou instituteur définissent à priori une aire de compétence et de sensibilité ; le territoire politique, lui, est d'abord défini par l'indication de l'appartenance à un grand parti, ou simplement à une liste locale "sans étiquette". Ce sont autant d'indices des territoires d'origine, revendiqués par les candidats comme indices de compétence pour le lieu de l'action.

Les arènes, ce sont les lieux de la joute. Ici, contrairement à ce qui se passe dans les élections nationales, la télévision est généralement absente, sinon par quelques anecdotes ou l'indication de tendances obtenues par des sondages ; il n'y a donc ni "joute" entre les candidats, ni débats télévisés avec des journalistes, ni mise en scène de soi et de son programme dans le cadre de la "campagne télévisée", hormis quelques débats télévisés sur la chaîne régionale France 3, (Il y en eut un à Lyon), ou sur les (rares) chaînes locales (il y en eut un aussi à Lyon, sur la chaîne TLM). Il y a en revanche trois arènes bien distinctes. La première, qui semble renvoyer aux débuts de la parole

politique, est la place publique : mais c'est moins l'agora que la rue, le marché, le café du coin, où les candidats rencontrent leurs électeurs et stimulent leurs relais privilégiés que sont les commerces et les commerçants, les lieux où la parole circule le plus. Cette arène nous échappe ici à peu près totalement, sauf dans une revendication très récurrente des électeurs interrogés, celle de l'agora, justement, ou de la rue : rencontre publique et confrontation publique directe des candidats et des électeurs. La deuxième arène est celle des tracts, des prospectus, et ce que les électeurs reçoivent dans leur boîte aux lettres. Depuis une loi récente, l'avantage considérable que pouvait donner aux candidats "sortants" le privilège d'utiliser les canaux communaux d'information sur leur bilan (journal municipal, panneaux lumineux, etc.) leur a été retiré. En outre, partout en 1995, les dispositions légales sur le financement des campagnes ont considérablement appauvri les candidats si bien que la pléthore de papier glacé a fait place, pour beaucoup de candidats, à des tracts beaucoup plus simples, parfois frustrés, même au-delà des petites localités. Cette relative pauvreté des moyens fait dire à nos interviewés qu'ils n'ont presque rien reçu, qu'il y a très peu de choses, etc., surtout à Lyon.

La troisième arène est celle des journaux locaux et régionaux, infiniment plus que celle des radios locales qui ont réduit l'information à la portion congrue. Cette arène évidemment recherchée par les candidats, a d'autant plus d'importance qu'elle est plus rare : on le mesurera sur l'exemple de Vonnas où un article du Progrès, inspiré d'un célèbre restaurant local, est cité par tous, qu'il ait été lu ou non. La presse est ici perçue, à la fois comme trop pauvre en informations, notamment en informations comparatives sur les programmes des candidats, et trop centripète, comme si la seule élection vraiment importante de la région était celle de la capitale régionale, Lyon.

Les trois arènes sont diversement perçues par les électeurs qui y sont inégalement exposés, par choix personnel ("je ne lis pas le journal") ou simplement par l'effet d'une communication dont ils sont la cible plus ou moins visée par les candidats. mais, comme on verra, ces électeurs n'ont pas du tout la même activité de réception dans cette communication, et on peut sans peine déceler trois modèles majeurs.

Notre analyse repose sur l'observation de trois sites et de douze électeurs répartis dans ces trois sites sans qu'une quelconque représentativité soit recherchée dans un échantillon aussi restreint. On y trouve donc une petite ville, Vonnas, dans le département de l'Ain, petite bourgade rendue célèbre par un restaurateur G. Blanc, qui figure dans tous les guides gastronomiques et appelle l'attention des journaux parce qu'il figure sur une liste de candidats ; le deuxième site retenu est Givors, ville moyenne du Rhône qui offre cette particularité d'avoir été dirigée pendant quarante ans par un maire communiste ; le troisième site est Lyon, ou plutôt deux arrondissements de Lyon

puisque Lyon, comme Paris et Marseille, dispose d'un mode d'élection particulier, constitué de mairies d'arrondissement, pour lesquelles les électeurs votent au scrutin universel direct, le maire de la ville étant élu, lui par la réunion des conseillers d'arrondissement. Les douze sujets interrogés (3 à Vonnas, 3 à Givors, 6 à Lyon) font l'objet d'une fiche descriptive en annexe.

Pour comprendre la différence de comportement dans les trois localités examinées, il faut rappeler les règles de l'élection locale en France : trois cas se présentent :

- dans les communes de moins de 2500 habitants, il n'est pas besoin d'être candidat pour être élu ; on peut constituer une liste mais ce n'est pas obligatoire. Les électeurs peuvent remplir eux-même leur bulletin. Le résultat est proclamé individu par individu ;
- dans les communes de 2500 à 3500 habitants, les listes sont obligatoires mais les électeurs peuvent "panacher" i.e. remplacer un nom sur une liste par un nom d'une autre liste. Les résultats sont enregistrés candidat par candidat et non par liste ;
- dans les communes de plus de 3500 habitants, les listes sont obligatoires et sont déposées à la préfecture. La liste majoritaire emporte la majorité des sièges et les autres sièges sont répartis "à la proportionnelle" i.e. en fonction des voix obtenues. Il faut avoir obtenu plus de 10%, des voix pour être candidat au 2^e tour.

Notre analyse vise la réception de la campagne menée par les candidats, mais ne peut se faire qu'en étudiant successivement les trois étapes de cette communication : d'abord le matériel de communication des candidats destinés aux électeurs puisque c'est à priori la source la plus sûre où on tentera essentiellement de viser le contrat de communication proposé aux électeurs. Dans un second temps, on envisagera, sur des exemples forcément limités, la médiatisation de cette communication dont les journaux sont à la fois médiateur et acteur, ce que les électeurs leur reprochent souvent. Enfin l'attitude des récepteurs envisagée à la fois comme action (l'électeur recherche quelque chose) et réponse à ce qui leur est proposé.

I - LE CONTRAT DE COMMUNICATION DES CANDIDATS

A. Les proclamations de foi et manifestes "officiels" des candidats

Nous commencerons par examiner le matériel "officiel" des candidats de Vonnas et Givors. Le cas de Lyon est tout à fait différent, puisque, si l'enjeu final est bien la mairie de Lyon, les électeurs

votent pour des listes d'arrondissement ; on trouvera donc l'essentiel de la campagne "officielle" de Lyon dans la seconde partie.

1) Vonnas

La petite municipalité retenue, Vonnas, constitue un exemple type de la petite commune française (sa population est récemment tombée en dessous de 3000 habitants). Les élections n'y opposent généralement que quelques notables locaux et, si l'activité politique y a été récemment stimulée par le développement de "districts" et de "communautés de communes" qui tendent à une gestion plus efficace d'un périmètre plus large (voirie, par exemple), c'est le plus souvent la seule personnalité des individus qui détermine l'élection. Dans ces communes où chacun connaît chacun, les jalousies personnelles non-dites, les micro-rivalités s'alimentent généralement de petits changements, dans le commerce local, ou l'existence de petites entreprises, ou encore l'opportunité d'un "lotissement" immobilier. Vonnas, cependant, retient l'attention parce qu'on y trouve un des plus célèbres restaurateurs de France, Georges Blanc, qui figure en bonne place dans tous les guides de gastronomie et la plupart des guides touristiques, tant il est vrai qu'en France, une "grande table" est toujours peu ou prou un monument. Donc Georges Blanc officie à Vonnas, et, naturellement, est candidat, ce qui lui vaut une solide jalousie locale, parce qu'"il n'y a que lui" et qu'on soupçonne fortement la municipalité de privilégier son restaurant et ses boutiques dans l'aménagement de la petite cité.

Il y a donc deux listes à Vonnas, dont les chefs de file appartiennent tous deux à la municipalité sortante. Les deux listes, "un nouvel élan pour Vonnas" et "tous ensemble pour Vonnas", ont apparemment, la même philosophie et le même programme. La première se dit "liste ouverte", "se veut représentative de l'ensemble de la population", "elle se veut tolérante et n'entend cultiver aucune idéologie" (soulignés dans le texte). L'autre "se veut apolitique et représentative des intérêts de Vonnas" : "notre but, (...), le mieux vivre et la solidarité par une action dynamique et concentrée". Sur la présentation des candidats, à peu près aucune différence sinon qu'après le nom, l'âge, le nombre d'enfants et la profession, la première liste mentionne la seule qualité des conseillers municipaux sortants, alors que l'autre liste inclut une qualification supplémentaire : ainsi tel candidat, profession "mécanicien", est-il aussi "caporal au corps des sapeurs-pompiers..." On imagine volontiers ce que cette unanimité apparente cache de divergences personnelles, non affichées. Peut-être est-ce un indice d'une profonde incertitude du village sur son avenir, ou le poids trop important de quelques notables locaux qui fait que, le matin des élections, trois listes imprévues ont été déposées au bureau de vote, portant des noms de personnes qui n'avaient même

pas été consultées. Ces trois listes, aux noms à peine moins caricaturaux que les "vrais listes" : "Vonnas, objectif 2000", "Vonnas renouveau", et "Pour l'avenir de Vonnas" ont créé une forte effervescence dans la bourgade. Bien qu'elles n'aient obtenu aucun élu, l'hebdomadaire local, La voix de l'Ain, publiait le 16 juin 4 rectificatifs de faux candidats indignés qu'on ait ainsi fait usage de leurs noms.

2) Givors

Nous nous attacherons plus longuement à la ville de Givors, qui constitue un exemple caractéristique d'une petite ville, sis à la périphérie d'une grande agglomération.

Ville industrielle de près de 20 000 habitants, Givors, située au bord du Rhône, appartient à la lointaine couronne de Lyon. Comme tous les sites industriels de la banlieue est et sud de Lyon, Givors connaît ce qui apparaît désormais comme les trois maux des banlieues : chômage, insécurité et immigration mal vécue. Ville ouvrière active, Givors était, depuis 42 ans, dirigée par une municipalité communiste : le maire sortant se représentait à la tête d'une liste d'union de la gauche, liste qui comprend d'ailleurs la plus importante figure locale, qui fut maire pendant 40 ans. Le fait que Givors soit atteint du "mal des banlieues" explique que l'extrême droite (le Front National) venait, lors des élections présidentielles, d'y obtenir un score remarquable (plus de 23% des voix) et que, du coup, le Front national avait décidé d'y présenter une liste, dirigée d'ailleurs par une femme qui n'habite pas Givors. La situation se présente donc avec une bipolarité remarquable ; à gauche, une liste pilotée par un homme qui représente 42 ans de municipalité communiste, à l'extrême droite, une liste qui affiche sans vergogne le programme xénophobe et sécuritaire du Front. Du fait de cette situation inhabituelle, six listes sont en présence dont on peut dire que cinq ont en commun de s'opposer au Front National, et que cinq ont en commun de s'opposer au maintien du pouvoir communiste sortant. Si cette double opposition est assez claire, en revanche, tout le reste de l'argumentaire est beaucoup plus marqué que la quête d'un pouvoir "local".

Formes des manifestes, et marques de l'énonciation

On s'attachera donc d'abord aux manifestes "officiels" que tous les électeurs ont reçu, en y examinant successivement les marques énonciatives principales, les formes de la polémique, et la

thématique des candidats, après avoir analysé brièvement la "mise en scène de soi" dans ces manifestes et proclamation de foi.

La forme des manifestes est, théoriquement, la même (feuille de format A4), mais les candidats, en fonction de leur moyens, peuvent y introduire quelques différences. Ainsi, la liste "Réunir Givors", utilise-t-elle un papier de couleur jaune, le même que sur les tracts diffusé dans la rue ; la liste "Agir pour Givors" utilise une feuille A3 pliée en deux, donc un texte de 4 pages, la liste "d'union de la gauche" utilise un papier blanc brillant, et la liste "Front National" une feuille A4 pliée en deux de telle sorte que la page une ne comporte que la photographie de la candidate. Le choix du format est un effet renforcé par les distributions des énoncés et des photographies ; deux listes de droite (Front national et "Agir pour Givors") comportent une photographie unique à la une avec le seul nom du candidat et le seul nom de la liste. Dans la liste FN, la candidate, sur une photographie à bords perdus, occupe toute la page ; dans l'autre cas, le candidat occupe le tiers gauche de sa stature imposante qui semble planer au-dessus de la ville – un peu floue – qui en constitue le fond et l'horizon. Cette première "mise en scène" impose une personnalisation maximale de la liste. A l'opposé, la liste "Réunir Givors" ne comporte aucune photographie mais une double rangée de figurines (un cercle pour la tête, deux points pour les yeux et une courbe pour la bouche qui, à gauche de la feuille, fait la moue, et à droite le sourire : entre les deux une simple flèche). Les deux listes proches de l'écologie comportent la photographie de leur candidat, à la façon d'une carte d'identité, et la liste d'union de la gauche présente trois photographies ; celle du candidat maire sortant, à son bureau de la mairie, et, dans un encadré, deux médaillons où on voit Camille Vallin, maire de la ville pendant 40 ans, et le visage d'une "lycéenne" au dessus d'un titre "Expérience et jeunesse". Cette présentation partielle d'une "équipe" (aujourd'hui, hier, demain) renforce la volonté d'apparaître à la fois comme une équipe ("liste(...) conduite par Martial Passi") qui s'oppose au "pouvoir personnel" des deux listes de droite, et aussi comme la marque d'une continuité face au surgissement ponctuels des autres listes. La mention "liste conduite par" caractérise trois listes : le liste d'union de la gauche, un autre liste de la gauche dissidente et écologiste, et la liste "écologiste". Cette mention est absente des trois autres listes, car on aura déjà compris que la liste "Réunir Givors" est comme le montre sa thématique, clairement orientée à droite. Cette dernière affiche "Tous avec Pacaut", mais ce "tous" ne désigne évidemment pas une liste, mais l'ensemble des électeurs. Autre variable, qui introduit plus directement à la dimension énonciative, la présence ou non d'un fac-similé d'un autographe du candidat. Trois listes n'en comportent pas, celle du Front National (dont la thématique, comme on verra, se contente de reproduire à tiers peu près le programme national du Front), la liste écologiste "Horizon 2000" dont le texte commence par "les écologistes... ne sont pas des marionnettes", et la liste de "divers

droite" (liste Pacaut) qui s'apparente à un tract. Les trois autres listes comportent donc au moins une phrase de la main du candidat, mais l'adresse n'est pas la même : celle de l'union de la gauche est une adresse-exhortation aux électeurs "Restez fidèles à l'action que vous soutenez depuis tant d'années en donnant un nouvel élan à vos besoins et vos espoirs": l'usage exclusif de la deuxième personne du pluriel fixe les places comme la thématique fixe les rôles : soyez des électeurs fidèles. La liste "Givors autrement" (gauche écologiste) use d'un autre registre, purement identificatoire qui en appelle à une action affective des électeurs : "J'aime Givors, la ville où je suis né et où je vis. J'imagine des rues animées, des givordins de toutes générations et de toutes origines, heureux de vivre ensemble" : il n'y a pas de "nous", ni de "vous", mais un voeu (cf. le "I have a dream" de M. Luther King) qui ne comporte que par présupposition le heurt des générations, le choc des cultures, et le marasme économique. Le troisième cas, celui de la liste de J.C. Bahu (RPR), a des accents "gaullistes" : "le 11 juin, nous devons choisir entre un passé de 40 ans, à bout de souffle, et un nouvel espoir pour tous". Le texte est un peu long (il occupe une page A4) et se termine en forme de post scriptum par ceci "la victoire est possible, elle sera la VOTRE". De l'expansion initiale du "je" du candidat dans le "nous" (devons) au "vous" final, c'est la conversion d'une élection en combat, d'un choix en "victoire".

La polémique est donc ici directement inscrite dans l'adresse aux électeurs dont on cherche moins à stimuler l'agir "affectuel" (cas précédent) ou l'agir "idéologique" (union de la gauche) que l'agir "téléologique" (il faut en finir avec la gauche, il faut les battre, ce qui est, soit dit en passant, un vieux ressort populiste de la droite dite "indépendante" dont le seul slogan, dans les années 50 était "sortez les sortants"). Ce qu'on voit ici paraître, c'est une stratégie énonciative qui définit "le cadre de l'action" i.e. moins l'action immédiate (mettre tel bulletin dans l'urne) que la signification de cette action. Les marques de l'énonciation (ici, ce sont d'abord les pronoms personnels ou possessifs) apparaissent donc comme des marques essentielles de l'"horizon d'attente" du récepteur. C'est de cette façon nous semble-t-il, qu'il faut entendre les indications de la position du candidat par rapport aux électeurs et par rapport à ses territoires d'origine.

Prenons d'abord pour exemple la liste "Réunir Givors" qui affiche son non-territoire politique : "mouvement indépendant de toute portée politique". Ce slogan du manifeste ("Avec Pacaut du boulot et du nouveau") incarne les vieilles recettes populistes qui conduisent toujours au "réagissons", i.e à la "ré-action". C'est d'abord un appel marqué à la complicité recherchée avec le lecteur : la municipalité actuelle "ne représente qu'une minorité actuelle d'entre nous", elle "étouffe notre bonne ville jusqu'à sa perte" : "voilà où mène notre résignation et notre abstention". Ce qui conduit naturellement à l'énoncé aux accents vaguement pétainistes : "à ton service givordin". D'un bout à l'autre, c'est le constat d'une communauté ratée qu'il importe de ressusciter ("redonnons

vie") au prix d'un nettoyage ("engageons la grande lessive") qui débarrassera la ville de ses impuretés. L'appartenance politique ne peut ici se dire que de façon indirecte, dans un paragraphe où on lit qu'il faut s'éloigner "des débats d'idées stériles contre une droite qui n'arrive pas depuis 15 ans à se faire admettre à Givors" ! Cette fois, au moins, les choses sont dites, ce qui permet ensuite de laisser libre cours aux formes diverses de ré-action, sous la forme générique "halte au gachis" qui se décline ensuite comme une série d'"enfes" : enfer fiscal, enfer du chômage, enfer de l'endettement, enfer de l'insécurité ; cela doit conduire à une "action unanime de salut public". Ce qui est important dans ce manifeste, c'est que, bien qu'il véhicule une idéologie bien repérable, il se présente comme non idéologique, et de façon explicite : "au service de Givors - et non d'une idéologie". La "chute" du manifeste est à cet égard une sorte de condensé de stéréotypes : "Allez givors, réagis, libère toi", qu'il est facile d'analyser de la façon suivante.

- "Allez X" : est la forme usuelle des supporters d'équipes sportives.
- "Réagis" est le maître mot de l'appel de la droite aux valeurs fondatrices ;
- "Libère toi" est, sous une forme à peine déguisée, un appel à la révolte contre l'occupant (ici, la mairie communiste) (la même liste au deuxième tour, le 18 juin 1995, fera explicitement référence à "l'appel du 18 juin" (1940) du Général de Gaulle) .

De tous les manifestes, celui-là est le plus nettement marqué comme polémique, ce que reproduit sans cesse le slogan de ces tracts ("la grande lessive"). Il est tout à fait remarquable que cette liste soit celle qui fasse le plus grand usage du pronominal ("ceci s'impose") et des formules normatives collectives (il faut, Givors doit, etc.).

La droite "classique", qui vient de l'emporter aux élections présidentielles est beaucoup plus mesurée : elle définit l'adversaire, un vieil adversaire, un "passé de 40 ans" et affirme simplement que "nous devons choisir". Il n'y a pas vraiment d'argumentaire, sinon justement, l'impératif d'un changement : les électeurs "ne peuvent pas accepter de continuer à vivre de la même manière depuis 40 ans, avec une même équipe, une même politique. L'énonciateur de cette liste sait que, si l'électorat bascule, ce ne peut être que vers lui. Il faut donc une image rassurante : pas d'attaque directe, donc, mais le constat que, dans une phase délicate, il faut changer d'équipe. Ce manifeste se tient donc à bonne distance de l'attaque frontale, il suggère, à partir d'un constat, qu'il faut une autre tête.

Le Front National, lui, utilise les armes éprouvées au niveau national : "Givors fait front" (même slogan dans toutes les municipalités : x ou y "fait front"). Aucune référence au contexte local ne s'impose d'emblée : la manifeste fait en revanche une référence explicite au score de Le Pen aux élections présidentielles, et au programme destiné à restaurer la France : "nous nous engageons résolument à appliquer le programme municipal développé à l'intérieur de ce document". La

position du FN ne doit donc rien à l'ancrage local. Elle est ainsi "purement" idéologique, en ceci que le local ne peut y être que l'illustration de vérités générales revendiquées par ce parti, et l'occasion de mettre en oeuvre son programme.

A gauche, la situation est plus complexe, parce que la liste d'"union de la gauche" est aux prises avec une liste "d'union citoyenne" et une liste "écologiste" qui tente de prendre les voix à la gauche "classique" : la liste d'"union citoyenne" qui s'intitule "Autrement" marque son appartenance : "une autre gestion de gauche". Elle ne s'oppose donc pas résolument au passé, se contentant d'affirmer qu'il faut "tourner une page", "donner une autre image de notre ville". En fait, elle tente de récupérer à son profit le mécontentement lié à une très longue gestion de la ville par la gauche communiste, en affirmant qu'on peut être de gauche, mais "autrement". D'où l'attaque directe contre les listes de droite : "Face à la montée des droites dures, nous devons être vigilants", en affirmant qu'il faut lier "démocratie et citoyenneté", ou encore "tolérance et fermeté".

La liste d'"union de la gauche", enfin, affiche clairement sa tentative d'appartenance (le PCF, le PS, le Mouvement des citoyens). mais consciente des oppositions locales, elle n'attaque pas de front ses opposants, en les noyant dans une affirmation universaliste assez vague qui permet d'affirmer une singularité : "alors que (...) les majorités ne cessent de changer, à Givors depuis 42 ans la population fait confiance..." notons ici l'usage de "la population" assez proche de l'usage révolutionnaire de "le peuple" ou "la nation" ; cette liste ne mentionne pas ses électeurs. Elle s'affiche comme l'héritière directe de ce que Foucault appelait "le pouvoir pastoral". Le "vous" n'y apparaît qu'au début du 4^e paragraphe, les trois premiers étant consacrés à l'évidence du choix de la continuité.

Thématiques et polémiques

Derrière cette stratégie énonciative, on peut imaginer la thématique des candidats que nous parcourerons en sens inverse, et rapidement, tant elle fourmille de lieux-commun. Il semble en fait que la thématique ne fonctionne que comme un donné commun, que le véritable choix ne porte pas sur les thèmes de l'action à venir, mais seulement sur des valeurs, ou sur des personnes. Chacun, donc, s'évertue à décliner un "programme" qui compte des passages obligés : "tous ensemble pour". Comme personne ne peut être en désaccord avec un tel programme, la différence, ou la divergence, ne peut venir que des mises en cause plus ou moins directes, ce qu'évidemment l'équipe sortante ne peut pas se permettre. On a donc affaire à une sorte d'échelle dans l'agressivité où les candidats potentiellement victorieux doivent flatter l'électorat indécis et se montrer

"réaliste", quand les candidats des "petites listes" peuvent cristalliser le mécontentement avec des arguments ou une thématique moins mesurée.

A gauche, donc, du côté de la municipalité sortante, "un bilan riche", "un projet fort et neuf", "une équipe jeune et expérimentée", "le refus de la droite". Pas de pathos mais une thématique "raisonnable" pour un programme explicite ; les valeurs sont clairement affirmées ; cette position appelle donc une action "idéologique" de la part de l'électeur. L'autre liste principale, celle de la majorité présidentielle, a une thématique beaucoup plus floue, repérable par l'usage de caractères gras dans une longue "lettre" (13 paragraphes) où le candidat affirme son "credo" ("je propose ; je suis de ceux qui croient ; je veux rassembler (2 fois) ; voilà le sens de mon engagement ; j'ai beaucoup d'ambition pour ; je pense comprendre ; ma passion, je l'ai acquise ; je ne prétends pas avoir de solutions miracles ; je pense à tous ces jeunes"). Dans ce long manifeste, le coeur est le "changement", le reste n'est qu'une argumentation qui tend à légitimer ce changement, à partir d'un constat, l'"urgence" de résoudre ce qui constitue "nos problèmes" ("chômage très élevé, exclusion, insécurité, commerce et artisanats disparus"). Cela s'achève par une affirmation très ambiguë : "Givors doit rester à la hauteur de son passé". Or le passé, justement, c'est la liste à laquelle le candidat s'oppose. On a donc ici une stratégie plus persuasive qu'argumentative, qui tente de rallier les électeurs "déçus" de 40 ans de communisme à un changement qui reste au fond extrêmement prudent.

La prudence n'est pas le lot commun des autres listes qui se définissent d'abord par une position antagoniste marquée, quoique à des degrés divers. La liste "d'union citoyenne" demande "une autre gestion de gauche" et veut "tourner la page" en se disant "dégagée des clivages traditionnels des partis". Mais son objectif essentiel, c'est de s'opposer à la montée du Front national : "face à la montée des droites dures, nous devons être vigilants". Cela ne constitue pas un programme, mais une posture de bonne conscience.

La liste écologiste "Givors horizon 2000" illustre cette "bonne conscience" autour d'un thème unique "mieux vivre à Givors" décliné sur deux pages en une "langue de bois" où reviennent comme leitmotiv nécessaire "l'initiative" (des habitants bien sûr) l'environnement, la dignité, et bien sûr la "nature" que "bien fragile, nous empruntons à nos petits enfants". A peu près rien de précis là-dedans, sinon la "création d'un conseil consultatif des moins de 18 ans" (pour qui ? pour quoi ?, on ne sait) ou d'un "allocation de citoyenneté de 1500 F mensuels contre une activité de 12 à 15 heures hebdomadaire..." Le reste est de la même eau. Il s'agit de stimuler les affects tous azimuts : les pauvres, les jeunes, les vieux, et, bien sûr, la "nature".

L'affect n'est pas absent du programme FN mais il est très orienté, focalisé par les termes d'un programme national repris ici point par point avec un faible ancrage local (sur 10 thèmes, 3 seulement comportent une illustration locale, la nuisance de l'autoroute, l'urbanisme "humain" et les espaces verts). Le reste, l'immigration (dont il faut "inverser le courant"), l'entreprise, le logement (priorité aux français), le renforcement de la police, etc.. sont des thèmes reproduits partout pour le FN. On en retiendra l'attaque par présupposition, manifeste dans le dernier thème, la politique culturelle "axée sur les arts et tradition de la région, plutôt que des cultures exotiques ou les oeuvres de militants syndicalistes déclassés".

La dernière liste, "Réunir Givors", celle qui réclame "la grande lessive" et proclame "halte au gachis" comporte un programme très vaste où on retrouve, économie en tête tous les thèmes récurrents de cette fin de siècle : chômage, sécurité, environnement, par exemple, avec un fort appel aux jeunes, aux personnes âgées, aux associations, etc.. C'est en fait un catalogue normatif ("il faut, on doit") qui ne comporte réellement ni objectifs, ni argumentaire, mais une "protestation" et la mise en scène d'un "sauveur".

Qu'en conclure ? Si la "personnalisation" des candidats oppose de façon très nette deux pôles, le pôle "Union de la gauche" qui met en avant une liste et un programme, et le pôle "chiracien" avec un leader et une volonté de changement, et, de façon moins nette, les deux listes secondaires de chaque côté, la thématique fait apparaître qu'il n'y a que deux programmes explicites, celui de l'union de la gauche et celui du FN. Tous les autres sont implicites. Mais, si le texte de l'"union de la gauche" se veut plus argumentatif, on doit relever que tous sont d'abord persuasifs. La question fondamentale est bien donc celle de l'image, beaucoup plus que celle d'un but. Si le thème "changer l'image de Givors" revient partout contre la municipalité sortante, cela montre que l'idéologie dominante est moins politique que publicitaire. Il s'agit en effet beaucoup moins de ce qu'on veut atteindre que de la représentation de soi. Hormis le FN pour qui l'image nationale ("français" d'abord) l'emporte sur tout autre considération, force est de reconnaître que :

- l'attaque contre la municipalité sortante est d'autant plus forte qu'on a moins de chances de l'emporter. D'où une attitude d'autant plus excessive qu'elle est plus marginale. La polémique est donc un critère majeur dans la définition de l'identité.
- l'ancrage local est un prétexte à stimuler les affects, et non les "valeurs" politiques qui sont à peu près partout délaissées au profit de pré-notions vagues comme la "solidarité".

Contrairement aux élections nationales dont la thématique tente de se cristalliser autour de "choix de société" (pour ou contre une économie de marché par exemple), le discours local fait apparaître une double revendication complémentaire :

- celle d'une "communauté" qui se substituerait à celle de "société", où on voit que, plus l'économie contemporaine provoque d'exclusions, plus celles-là sont déniées ;

- celle d'un microcosme idéal où l'image de la localité serait celle d'une humanité réconciliée. Cette double image est toute "abstraite" et on verra plus loin qu'elle est rejetée par quasiment tous les électeurs, hormis ceux de la plus petite localité de notre échantillon, le bourg de Vonnas, où, chacun connaissant chacun, la "communauté d'intérêts" l'emporte sur les choix idéologiques.

Territoires

Notre projet méthodologique nous imposant de repérer les signes d'appartenance, nous avons recherché les variables signifiantes des "territoires" des candidats. Cela n'est pas fortuit. L'histoire de la république française repose sur la réunion des Etats généraux, en 1789, où, pour la première et unique fois de l'histoire de France, les délégués ont tenus à se réunir avec le costume et les insignes de leur profession (charpentier, laboureur, vigneron, etc...). Cette attitude fondatrice de la république a été stimulée au 19^e siècle par le courant saint-simonien et ses journaux dont les rédacteurs n'indiquaient pas leur nom, mais leur prénom, suivi de leur profession (ex : Nicole, lavandière). Il n'est donc pas étonnant que cela soit comme un réflexe dans les campagnes électorales d'indiquer la "profession" des candidats, qui n'est pas qu'un pur signifiant, mais un signe d'appartenance à un territoire auquel les électeurs peuvent s'identifier. Nous avons pu remarquer, par exemple, que tel de nos interviewés avait, dans les notes quotidiennes que nous lui avons demandées, spontanément "traduit" une liste en catégories socio-professionnelles. Alors que les candidats s'y affirment ouvrier tourneur, ou étudiante, ou instituteur, il avait, sans qu'on lui demande rien, fait son classement, par classes, justement : "cadres sup", "cadres", "professions intermédiaires", "personnels d'exécution". Cette conversion unique dans notre échantillon, est révélatrice d'une certaine tendance :

- celle de l'identification à un "corps" (manuel vs intellectuel, par exemple) ;
- celle de l'identification à une "classe" (cadre, agent de maîtrise, exécutant, ou profession libérale).

Cela veut dire qu'il y a une double identification sans cesse opérante chez l'électeur, celle de la nature du travail (intellectuel vs manuel par exemple) et celle de la place dans la hiérarchie sociale en fonction de l'autorité plus que du salaire sans doute, qui renvoie à une représentation du "pouvoir social" beaucoup plus qu'à celle du "pouvoir économique".

Mais derrière cette distinction "économico-politique", il y en a une autre, qui renvoie à un modèle de société. L'exemple le plus net est celui qui oppose la mention "mère de famille" à "femme au foyer". Apparemment, la distinction opère un signe discret "avec ou sans enfant" mais cela montre que la composition de la liste proposée aux électeurs comporte un modèle social normatif implicite

destiné aux électeurs. Ainsi, la liste FN propose, en tête de liste, une femme, "mariée", "deux enfants", "infirmière", ce qui n'est à n'en pas douter, un stéréotype de la femme : elle y est mère de famille standard, et dotée d'une profession qui renforce l'image féminine dominante. Dans cette même liste du Front national, on trouve "3 femmes au foyer" et une "mère de famille", mais quasiment pas de cadres ni de professions indépendantes. Le repère est donc massivement sociographique. Or toutes les listes présentent les mêmes choix significatifs, à la limite de la caricature. La liste écologie comporte une catégorie dominante, les "militants associatifs" ; la liste "Agir pour Givors" met en avant ses "salariés" etc... il faut donc examiner l'ordre de l'argumentaire, qui n'est pas sans intérêt. Par exemple, la liste sortante indique, dans cet ordre, d'abord la fonction dans la municipalité révolue, puis la profession, puis les autres fonctions (associatives notamment) avant l'âge des candidats. alors que la liste "Givors autrement" indique d'abord l'âge, puis la profession, puis la fonction sociale, etc...

Une analyse sociographique montrerait que la liste de droite la plus "protestataire" est celle qui comporte le plus de cadres dirigeants en tête de liste, ce qui n'a rien de surprenant. Mais notre quête a un autre but : voir ce qui stimule la réception. Nous verrons plus loin que tout cela est à peu près peine perdue et qu'il y a un très fort décalage entre le "marketing électoral" et la jugement des électeurs. Mais cela n'ôte rien au fait que la stratégie des candidats repose sur une vision "marketing" de l'élection où la nature professionnelle des candidats tient un rôle essentiel.

Le territoire des candidats

Comme nous l'avons relevé plus haut, la publication des identités professionnelles des candidats constitue un des plus puissants ressorts d'identification de l'électeur à l'élu potentiel. L'ordre d'apparition des données : statut marital, âge, statut professionnel, statut politique y est essentiel. Comme nous le verrons plus loin à partir de notre échantillon, la revendication de l'appartenance (du territoire d'origine) ne produit pas d'effet assuré dans une différence identitaire. Si la candidate du FN est-elle "mariée, 2 enfants, infirmière", la candidate de l'union de la gauche est, elle aussi, "mariée". On pourrait multiplier à l'infini cette observation. L'enjeu est de définir ici une isotopie pertinente. Et nous découvrons qu'il y a en fait plusieurs isotopies simultanées –et peut-être contradictoires.

- l'isotopie "notabiliaire" : celle des responsabilités publiques.
- l'isotopie "citoyenne/républicaine", celle du militantisme.
- l'isotopie "professionnelle", celle de l'appartenance à telle ou telle "classe" de la société (exécutant, cadre, dirigeant) ;

- l'isotopie "matrimoniale", qui ne vaut que pour les femmes (femme au foyer vs mère de famille) ;
- l'isotopie générationnelle (jeune vs vieux. exemple : étudiant vs retraité).

On s'aperçoit alors que, loin de hiérarchiser l'appartenance à telle ou telle isotopie, les manifestes font feu de tout bois, parce que l'enjeu n'est pas de se situer dans une isotopie assurée, mais de produire un effet de rassemblement qui interdit justement de lire ces listes sur une seule isotopie.

Les territoires politiques

De la même façon que le territoire professionnel, le "territoire politique" est explicitement marqué, comme s'il fallait désormais, pour être lisible, avoir un double ancrage, sociologique d'abord (les différences y sont assez minces) et politique ensuite.

Le trait le plus significatif de l'appartenance politique (du "territoire politique") est le brandissement de "références" symboliques, purement symboliques parce que généralement liées à des images du passé, et donc constitutives d'une "généalogie". Cela est très troublant parce que deux références s'y mêlent :

- une référence "historique" qui fonde la "génération" ;
- une référence "symbolique" qui fonde l'appartenance.

Comme s'il fallait sans cesse mêler l'ordre d'une communication "inter-subjective" (je suis X, fils de Y) à celui d'une communication médiatisée (je suis membre de tel ensemble).

Quelques exemples vont l'expliquer :

- la liste d'union de la gauche, dans un tract, repose sur l'appartenance "symbolique" : "le choix de baptiser des rues de Givors du nom de Nelson Mandela ou Malik Oussekiné, au delà du symbole, concrétise les engagements pris et les valeurs qu'elle défend". Ce n'est pas un au delà du symbole, quoi qu'en dise cette liste, c'est bien le symbole qui est brandi. Dans le même ordre d'idées, cette liste publie (sous la forme de tract) la liste de plus de 1400 noms (pour une ville de moins de 20000 habitants) de gens qui la soutiennent, ce qui donne une idée de l'ancrage territorial très fort de la dite liste.
- à l'opposé de cette "appartenance", on trouve la marque de la "génération", ou de la "généalogie". C'est le cas de la liste protestataire de "réunir Givors" qui affiche dans un tract "appel du 18 juin 1995 : libérons et relançons Givors". Si on excepte les illettrés et les immigrés primo-arrivants, il est impossible en France d'ignorer l'appel du 18 juin 1940. L'appel est donc ici à l'opposé du précédent : au sentiment d'appartenance distincte à un programme ou à des valeurs, s'affirme ici la descendance directe des résistants de la seconde guerre à l'occupant nazi. L'horizon d'attente y est donc fortement différent.

Les autres documents

Les documents non officiels (distribués dans la rue ou dans les boîtes aux lettres) accentuent très fortement les antagonismes.

Nous signalions plus haut la relation "courtoise" des deux manifestes officiels de la majorité nouvelle et de la majorité ancienne (union de la gauche). Dans les pièces non officielles, la polémique fait rage. Ainsi, l'union de la gauche, mesurée dans son manifeste officiel, attaque-t-elle le candidat RPR adverse par des accusations "ad hominem" sur les promesses non tenues, notamment à la chambre des députés.

Mais la palme de la polémique revient sans conteste au Front National qui distribue dans les boîtes aux lettres une sorte de chéquier qui, après trois pages locales, comporte 25 chèques sur ce que peut faire la commune sur tous les problèmes. Nous n'en retenons qu'un exemple une fois de plus tiré de la culture, où s'illustre la virulence nationaliste et xénophobe de ce parti : le 25^e thème, sur la culture, ne comporte que deux impératifs en effet : "1/ seule une création artistique enracinée dans le patrimoine national et populaire bénéficiera de subventions. 2/ une aide sera apportée aux manifestations folkloriques et traditionnelles locales".

Bannis le jazz, le rock, le rap, et tout ce qu'on voudra (mais on peut s'interroger sur la "francité" ou l'illégitimité des danses qui ont fait les délices amoureuses des générations précédentes, et dont le nom même trahit l'origine étrangère, comme la "polka", la "java", et même la "valse").

Parce que, en dehors de la campagne "officielle", les candidats ont fait feu de tout bois. L'analyste remarquera seulement que deux listes (Front National et majorité présidentielle) ont opté pour la forme "carnet de chèques" (est-ce anodin ?) quand la liste sortante a préféré éditer un magazine (36 pages, façon "news") sur sa gestion passée et son programme, ou que le FN, outre son carnet de chèques, a publié, sous la forme d'un journal, les effigies de tous les candidats FN de la région qui participeraient au rassemblement à Lyon provoqué par la venue du leader national M. Le Pen. Entre le tract publicitaire (FN), le carnet de chèques, (FN et RPR) et le pseudo-magazine d'information, c'est toute une stratégie énonciative qui oppose les candidats. Ce qui n'est pas rassurant parce que tout cela repose sur un "faire-faire" (une manipulation) qui ne cesse d'emprunter à un autre ordre pour s'imposer : celle du portefeuille (à droite), celle de l'information (à gauche). L'une ne produit pas de richesse, et l'autre ne produit pas de savoir. Il ne s'agit que dans l'un et l'autre cas, que d'un "cadrage idéologique" que, comme nous verrons, les électeurs ont refusé. Il convient de s'y arrêter un instant.

Outre leur programme "officiel", chaque liste, donc, a produit des tracts, diffusés dans la rue ou déposés dans les boîtes aux lettres, qui reprennent, généralement à très peu près, le discours "officiel". Nous extrayons pourtant ces documents qui, par leur forme même, sortent de l'"arène" usuelle (celle du tract ou de la déclaration officielle) pour s'inspirer d'autres supports.

Le plus original, le plus remarqué, est bien sûr, ce document en forme de carnet de chèques dont le FN a fait le plus grand usage. La forme du "carnet de chèques" est habile parce qu'elle permet à priori d'autonomiser les éléments constitutifs du programme de la candidature. La ruse du procédé est qu'il donne potentiellement à l'électeur le sentiment d'"investir" dans tel ou tel choix. On aurait donc pu imaginer que chaque feuille (chaque chèque) soit assorti d'une indication de la somme d'argent à investir pour tel ou tel choix. Ce n'est pas ce qui se passe. Que la réalisation (le chiffrage) des mesures préconisées soit très difficile à faire ou que ces mesures soient irréalistes et donc impossible à budgétiser, nous ne savons. Il reste que ce "carnet de chèques" provoque la surprise, mais déçoit par son contenu. A Givors comme ailleurs, en effet, ce chéquier commence par trois pages destinées à ancrer le programme dans la réalité locale (noms de quartiers, de lieux, etc...) – trois pages seulement – avant que ne soient déclinés les onze points du programme FN suivies de 25 "chèques" qui développent inégalement les points du programme, sur "ce que peut faire la commune".

Le procédé du "carnet de chèques" est également utilisé par la liste "Agir pour Givors" (RPR), toujours sans chiffrage mais cette fois,, complètement consacré aux problèmes locaux : l'emploi (4 chèques), la sécurité (2 chèques), l'urbanisme, les sports, la culture, l'animation, la vie quotidienne, etc...

L'intérêt de cette formule des "carnets de chèques" nous semble double :

- il déplace potentiellement le lieu du "politique" vers le lieu "économique" en opérant une transformation du choix collectif en choix individuel : la gestion de la commune s'y trouve transformée en gestion du budget familial. Ce qui conduit à lier l'intérêt collectif à l'image de l'intérêt particulier. Comme on verra dans la réaction de notre échantillon, ce pari n'a pas réussi.
- il scinde le "programme" en micro-actions dont l'électeur pourrait choisir de privilégier ceci ou cela. Ce faisant, l'unité du choix politique global disparaît au profit d'objectifs autonomisés, et renforce l'action attendue de visée vers un but ("nouveau commissariat", "sécurité renforcée", "ilotage sérieux", etc...) au détriment de "valeurs communes". Il contribue ainsi à "dépolitiser" l'élection au profit de choix partiels, éclatés, d'où la signification globale disparaît, au profit de l'addition de mesures spectaculaires, sécuritaires par exemple.

Une autre forme signifiante, très éloignée de l'économie des ménages, celle-là, apparaît avec l'emprunt aux formes classiques de l'information, sous deux espèces : l'imitation du journal régional, en l'occurrence le format, le papier et presque la mise en page du quotidien régional, Le

Progrès, ou l'imitation de l'hebdomadaire d'informations générales (le format "news"). On trouve donc les deux, à Givors comme ailleurs (cf. infra pour Lyon). Ainsi, la lettre du FN, centrée sur la visite de Le Pen à Lyon, est-elle faite comme un quotidien régional qui fait se succéder les localités. Mais il n'y a aucune information, sinon l'effigie de chaque candidat dans chaque liste du parti, dans chaque localité (regroupées par département) qui constitue comme l'inventaire illustré, ou l'album de famille, de tous ceux qui, par train ou par autocar, vont venir acclamer Le Pen à Lyon. On y verra du moins l'affirmation constante de l'"incarnation" du FN à Lyon dans le visage de ces femmes et de ces hommes venus de tous les départements.

La forme du "magazine" est en revanche celle que privilégie "l'union de la gauche" : non pas un "almanach" ou un annuaire, mais un semblant d'information : un magazine de 36 pages, sur papier couché (façon l'Express, ou Le Point). Ce n'est pas un organe d'information, mais un plaidoyer pro domo, où se trouvent mis en scène (mis en page), à la fois la ville (photo à la une), la liste sortante (photo du maire sortant sur la une également), le bilan de la municipalité sortante, suivi du programme, abondamment illustré. Ici, la persuasion prend la forme non pas de la séduction (les chèques), mais de l'information. Le décalage est important : on passe d'un "faire avoir" à un "faire savoir", ce qui suppose une toute autre attitude du récepteur-électeur. Bien que l'action attendue/sollicitée soit la même ("votez pour moi"), la compétence supposée de l'électeur n'est pas du tout la même et recouvre une double opposition marquée dans la forme de l'argumentation :

- l'opposition entre le "devoir faire" et le "vouloir faire". De façon saisissante, le changement de majorité est présenté, à droite et chez les écologistes, comme un "devoir faire", d'où le recours constant à des formules normatives (il faut, on doit, Givors a besoin de ...), et, grossièrement, à gauche, comme un "vouloir faire", i.e. un appel à une prise de responsabilité quasiment individuelle ; le discours écologiste est intéressant parce que, avec une thématique "de gauche", il utilise des modalités "de droite". En d'autres termes, l'écologie, qui paraît revendiquer un engagement individuel de l'électeur, use d'un discours normatif parfaitement figé.
- la seconde opposition est celle du "savoir" vs "pouvoir" faire et oppose la force de la masse (nous pouvons faire peser de tout notre poids quantitatif) à celle de l'information (nous savons que...).

C'est pourquoi le discours polémique n'a pas la même forme. Relativement discret dans les programmes officiels, la polémique est plus nette dans le discours de la rue. Ainsi, comme nous l'avons vu, la liste d'"union de la gauche" attaque-t-elle dans ses tracts le principal candidat de droite pour ses "promesses non tenues" dans ses autres mandats (à l'Assemblée Nationale notamment). Cet argument "ad personam" est d'autant plus aigü que ledit candidat fonde sur sa personne la qualité de la liste. Cette attitude a du moins le mérite de montrer que dans l'élection locale, la force de l'individu et son rôle sont fondamentaux, et cela se révèle de plus en plus

pertinent au fur et à mesure que la collectivité se rétrécit. D'où la polarisation, à Vonnas (toute petite bourgade) contre G. Blanc, la restaurateur local, et la bien moindre polarisation personnelle à Lyon, hormis les deux figures de proue, Michel Noir et Raymond Barre.

L'arène choisie (carnet de chèques vs journal) est ici révélatrice d'antagonismes beaucoup plus profonds et vise une réception très différente.

II. LA MÉDIATISATION DE LA CAMPAGNE

ÉLECTORALE

Dans la mesure où ces élections locales ne sont que très peu relayées par les médias nationaux, les seuls médias directement impliqués sont la télévision locale ou régionale, et surtout la presse locale et régionale. Du fait du quasi monopole du Progrès dans cette région, c'est lui qu'on retrouvera sans cesse.

Contrairement aux médias écrits nationaux qui ne s'adressent pas à tout le public, mais seulement à une partie du public, plus proche des choix politiques du journal, la presse locale et régionale s'adresse aux électeurs de tous les partis. Il lui est donc à priori impossible d'afficher des choix qui écarteraient des lecteurs. Le journal se trouve donc dans la quasi-impossibilité de choisir une des positions qu'il affectionne et qu'on peut définir, dans une métaphore judiciaire, comme la position de l'avocat, du juge ou du procureur dans les cas les plus délicats, et, plus généralement, comme celle du magistrat instructeur. Le journal, qui n'est pas directement un acteur de l'élection, se livre donc surtout à une opération cognitive qui porte sur le "contrat", comme disait autrefois Greimas, où se définit la position du destinataire, mais aussi sur la "compétence" des candidats, i.e les atouts dont ils disposent dans la bataille électorale. Après l'élection, le journal change de place : il devient le sujet épistémique qui statue sur l'être du faire, sur la "vérité" du vote, dans une perspective qui le fait instantanément basculer vers l'avenir, et l'annonce des "programmes narratifs" suivants (la répartition des adjoints et des commissions par exemple). Donc l'élection s'insère dans un processus institutionnel de gestion d'une ville et s'articule nécessairement avec les compte-rendus des dernières séances du conseil municipal qui fixe les enjeux immédiats de la gestion. Dans un premier temps, le journal s'en tient à une présentation des candidats et de leur programme où le nom de la liste est fréquemment remplacé par le nom du premier candidat de cette liste.

A Vonnas, sans la notoriété de G. Blanc, sans doute la presse locale n'aurait-elle retenu que la présentation des listes, ce qui fut fait le 23 mai et le 31 mai pour chacune des listes. Mais, quelques

jours plus tôt, il y avait un long article, tout à fait inhabituel pour une localité de cette taille. L'article, intitulé "La haute cuisine électorale de Vonnas" avait tout pour déclencher les jalousies locales. "Bien sûr, peut-on y lire, c'est surtout lui (G. Blanc) qu'on connaît." "Bien sûr, il y a d'autres "boîtes" que la sienne (...) qui marchent bien en faisant prospérer la commune (suit une liste d'entreprises). Eux aussi font de la taxe professionnelle (...) Pas que Blanc, non, à Vonnas. Mais Blanc tout de même". La suite de l'article ne dit rien de précis des oppositions des candidats sur l'avenir. On y apprend seulement que le premier adjoint s'est rebellé (ce sera lui le nouveau maire) : "ce sont deux personnalités différentes qui...". Le lecteur éloigné aura compris qu'il s'agit de très petits différents. L'électeur local, lui, dans ce genre de chose, est plutôt ennuyé qu'on agite publiquement les affaires de famille.

Le journal tente généralement de "caractériser" les candidatures par un trait qui cherche à les valoriser. Nous trouverons donc, pour Givors, les présentations suivantes (nous ne citons ici que les titres) :

- Martial Passi, maire sortant : "gérer une ville, c'est passionnant" ;
- Jean-Claude Bahu veut que Givors "soit la porte sud du département" ;
- "Givors autrement "pour que la ville retrouve vitalité et dynamisme" ;
- "L'Ecologie, DEFIS Givors horizon 2000" a fait une large place aux femmes ;
- "Réunir Givors" prône la gestion du terrain ;
- Armelle Benoiston conduit une liste à forte composante féminine.

Si le choix du nom de la liste ou du candidat est un indice évident de notabilité, on voit ici 3 modes distincts de présentation ; dans le cas du maire sortant, c'est l'attitude du maire qui est privilégiée ; dans 3 autres cas, c'est le trait jugé majeur du programme ; et dans 2 cas, la place des femmes tient lieu de programme.

Les 6 articles sont tous consacrés à la présentation du programme à partir de longues citations ; le nom de la liste ou du candidat est toujours le sujet du verbe principal, ce qui constitue l'indice le plus net du rôle que se donne le journaliste : être le "montreur" des candidats. On pourrait, certes, analyser finement les axes plus ou moins privilégiés, mais ce n'est pas notre propos ici. Nous voulons seulement indiquer qu'à Givors, comme ailleurs, la presse locale s'en tient à un rôle de simple relais des candidats, écho ou amplificateur de leur propos. Un seul article détonne complètement, publié dans le journal Lyon Figaro, supplément local du journal national Le Figaro... C'est le mardi 6 juin, seul jour où Givors sera cité, dans la rubrique Lyon politique. Cette page comporte systématiquement le nom de la localité et un titre (exemple : "Bron - La droite divisée face à Queyranne" ou encore "Saint Didier au Mont d'or - le luxe d'une déchirure à droite"). Pour Givors, le titre est "Le défi au communisme". On a ici une position totalement différente, un

jugement sur une situation globale, jugement clairement politique. Là, peu de citations du programme, mais une analyse des stratégies. Quelques exemples y suffisent : (le Front National a fait un beau score à Givors) "du coup, l'extrême droite (...) a décidé de s'engager dans la cité" ; "on aurait pu croire que la gauche serait unie. Mais les exclus du PS de 1989 (...). Solange Fornengo, troisième d'une liste dissidente en 1989, se retrouve cette fois en tête du combat de gauche contre gauche". Il ne s'agit pas ici d'une présentation quasiment publicitaire des candidats mais d'une présentation analytique de la situation électorale de cette localité. Il est vrai que Lyon Figaro ne s'adresse pas aux habitants de Givors mais aux lyonnais. Cette différence est donc imputable à la relation du journal au lecteur et non à l'électeur. Comme si le journal local (surtout dans une petite localité) se voulait d'abord promotionnel, et qu'il ne retrouve une position analytique, critique, que lorsque son lecteur est plus loin de l'action.

Contrairement à ce qui se passe dans les localités moyennes ou petites, où la diffusion des programmes se fait pour l'essentiel en dehors des médias, ceux-là sont les seuls à même d'assurer une "couverture" satisfaisante dans une grande agglomération comme Lyon . Ou plutôt dans les trois cas qui relèvent de la loi dite PLM (Paris-Lyon-Marseille), qui disposent de mairies d'arrondissement, l'élection se fait à deux niveaux puisque l'électeur ne vote pas directement pour le maire de la ville, mais pour des conseillers municipaux, qui, dans un second temps, élisent le maire. Cela conduit à un double enjeu, et donc à une double campagne simultanée. D'un côté, il y a l'enjeu de la mairie de la ville, qui fait l'objet d'une attention privilégiée des médias nationaux, et qui, à l'échelle locale, suscite une intense activité journalistique, parce que l'essentiel de la campagne (y compris les grands rassemblements) est destinée, non aux électeurs, mais aux médias qui le relayent auprès du public. D'un autre côté, il y a l'enjeu de l'arrondissement où la campagne est plus proche de celle des villes moyennes : mobilisation locale des militants, rencontres dans la rue, visites des commerçants, etc... Mais dans les deux cas, la présence des partis politiques, de leurs alliances ou de leurs discussions est fondamentale, car une bonne part de l'activité partisane consiste à choisir les membres des listes, dont la "couleur politique" déterminera, in fine, la politique de la ville. Cet enjeu est présent dans l'esprit de chacun et s'il arrive, comme cela fut le cas le 18 juin 1995, que plusieurs arrondissements aient une majorité opposée à celle de l'agglomération, cette discordance est perçue d'abord comme une victoire (ou un échec) politique global pour les partis, et local pour les électeurs . Cela veut dire aussi que la thématique déployée à l'échelle de l'arrondissement n'est pas exactement la même, dans les réunions et les tracts d'arrondissement, que celle qui est déployée à l'échelle de la ville, dans les journaux ou magazines élaborés au niveau de la liste globale, et relayée par le journal régional qui consacre une page au moins par jour à la campagne pour la mairie de la ville, alors que le même journal n'a consacré

qu'une page à chaque arrondissement pendant toute la campagne. C'est par la presse, d'abord, que l'électeur est au fait de la campagne.

Autre différence majeure, les documents officiels de la campagne sont bi-faces : d'un côté un discours du chef de file municipal, en première page généralement, qui s'adresse à "tous" les lyonnais ; au verso une proclamation du chef de file de l'arrondissement qui colore le programme précédent d'une touche locale, que lui permettent les prérogatives de l'arrondissement, en matière de scolarité, de sécurité et d'action sociale notamment, sans oublier les questions immobilières qui ont tenu une grande place dans cette campagne.

L'adresse des candidats est donc double. C'est une adresse à l'habitant d'une métropole, d'une part, où la référence locale est souvent faite :

1- à d'autres métropoles ("c'est en bénéficiant du talent, de l'enthousiasme et des compétences de tous que Lyon rivalisera avec les grandes métropoles européennes. Milan, Barcelone, Francfort, ces grandes villes partout citées en exemple nous indiquent le chemin" (liste Collomb, gauche). "Nous devons (...) faire en sorte que (Lyon) devienne enfin rapidement la seconde ville internationale de France" (liste Barre, droite) ;

2- à l'ensemble de la population et à l'ensemble de la ville. "Les lyonnaises et les lyonnais" sont une adresse obligée ;

3- aux thèmes privilégiés par les partis nationaux, et qui, généralement, constituent seulement des modalités de jugement sur les mêmes questions : emploi, solidarité, intégration.

C'est aussi une adresse à l'habitant d'un quartier, d'autre part, qui comporte une "concrétisation" des objectifs généraux de l'autre face : exemple : "mettons en valeur le site amphithéâtre des 3 gaules - Beaux-Arts -Bon Pasteur - et montée de la grande côte" ou encore "mettons en place 6 îlotiers de la police municipale sur le 1er arrondissement" (liste Chandelon - Chabert).

Mais il y a aussi à l'échelle de l'arrondissement, des listes purement locales, qui s'attachent à tel ou tel aspect de la vie locale. Ainsi, dans le 1er arrondissement, on trouve une liste "Nouvelle solidarité" dont le manifeste commence ainsi : "37 nations, c'est le nombre de pays que représente la population des pentes de la Croix Rousse, dans toute sa diversité. Voilà un prodigieux vivier de richesse et de développement". On y trouve aussi une liste de "L'union royaliste" pour qui "la monarchie a la possibilité de tolérer sans crainte l'émergence des pouvoirs locaux autonomes" et proclame qu'"il faut détruire la farce de la démocratie au niveau de l'Etat". Pour résumer, "les royalistes ne sont pas de gauche, les royalistes ne sont pas de droite, les royalistes sont lyonnais". Etc...

L'appartenance à un territoire y est donc affirmée à trois niveaux :

- le premier est incontestablement un territoire politique et non-géographique ; il fait référence explicitement aux choix nationaux. Il est relativement autonome de l'ancrage local, ce qui permet à R. Barre de justifier sa candidature à Lyon parce qu'"on lui a demandé d'être candidat" ; c'est un territoire "idéologique".
- le second, en revanche, est très nettement local et se manifeste dans les références à l'histoire locale, au rassemblement de groupes locaux, etc...; c'est un territoire géographique.
- le troisième est celui du projet, le "programme" proprement dit, qui est une sorte de "vision" de l'avenir, une projection destinée à susciter le désir des lecteurs ; c'est un territoire imaginaire.

Dans les trois cas, l'électeur est appelé à "se reconnaître" à trois niveaux aussi : celui des objectifs pratiques qui peuvent aussi bien "mettre en échec l'équipe de M. Noir" que "sauver tel élément du patrimoine" ; celui des valeurs (solidarité, sécurité, etc.) ; celui des images enfin (images de la ville et images des dirigeants). Ce dernier aspect est d'autant plus important que la vie politique lyonnaise avait été fortement affectée par les "affaires". Alors que l'élection précédente avait vu la victoire de Michel Noir, un "jeune homme" politique dont on attendait qu'il modifie et rajeunisse fortement l'image de Lyon, la fin de son mandat avait été totalement parasitée par les malversations de son gendre et les soupçons qui pesaient sur son propre usage des fonds publics. De ce fait, la campagne était pleine de références aux fidélités et infidélités de la classe politique, qui partageaient la droite, aux appels à l'honnêteté des méthodes de gestion de la mairie, et donc aux protestations d'intégrité des candidats. Les rencontres publiques avec les électeurs, réservées de fait aux partisans, n'étaient pour beaucoup dans ce contexte que le moyen de stimuler l'attention des journalistes et leur écho dans la presse.

Les temporalités de l'élection lyonnaise, et ses deux étapes

Du fait des "affaires" qui secouaient Lyon depuis de longs mois, la presse était depuis longtemps fortement attentive à trois questions : Michel Noir serait-il candidat ? Comment se comporteraient ses amis politiques ? comment les électeurs lyonnais réagiraient-ils à cette situation où leur maire, en instance de jugement, pouvait être condamné ?

Cela explique sans doute que le principal journal, Le Progrès, ait tenu son lectorat en alerte pendant plus de six mois. Dès le mois d'octobre, Le Progrès publiait les résultats d'un sondage dont il était commanditaire : " deux lyonnais sur trois satisfaits de leur municipalité", sondage assorti de longs commentaires sur "les attentes des lyonnais". Quelques mois plus tard, à la mi-mars, alors que toute la France est braquée sur le duel Balladur-Chirac, le même Progrès, sous le titre "Le premier sondage", tente d'établir le niveau de notoriété des candidats supposés à l'élection

municipale (2 mois avant les premières déclarations de candidatures), le niveau de satisfaction à l'égard de la municipalité sortante, les pronostics des lyonnais et le classement des intentions de vote des électeurs à partir de 3 hypothèses différentes. Pour finir, le journal proclamait "la grande incertitude" des lyonnais et donnait pour titre à une autre analyse "rien n'est acquis".

A partir du début du mois de mai (la liste du maire sortant est publiée le 6 mai), l'élection à venir occupe une place croissante, alimentée par la succession des candidatures, d'abord, puis surtout par les querelles, coups de griffe, débats vifs qui opposent les listes entre elles, mais aussi bien les membres du même camp, donnant au lecteur le spectacle d'un combat interne, circonscrit à un groupe assez fermé de candidats et d'élus potentiels, où le lecteur est transformé en spectateur d'une lutte qui se joue en dehors de lui.

Le 7 mai, le journal annonce la candidature de Raymond Barre, avec un "chapeau" qui met l'accent sur les candidatures plus que sur les programmes : "Le feuilleton des municipales a connu hier un nouveau rebondissement...". Lyon Figaro commente : "un savant dosage entre renouvellement et respect des parités." On n'en est encore qu'à l'annonce des têtes de listes dans les arrondissements. Les journalistes observent et commentent. Cela "traduit le ménagement des représentations et des susceptibilités dont il a fallu faire preuve". "La liste comporte somme toute peu de surprises". Nous devons souligner que, sans le journal, l'électeur ne saurait rien de tout cela. Il n'y a encore eu ni réunion publique, ni tract, ni rien de semblable. Ce sont les préparatifs, internes aux partis, qui conduisent à des conférences de presse, fixées par les candidats : l'agenda est entièrement défini par les candidats qui aménagent les annonces, les déclarations, les présentations comme dans un film ou un roman à épisodes qui consacre ses premiers chapitres à la mise en place du décor et des protagonistes. Le journal présente cela en privilégiant la métaphore belliqueuse. Le 18 mai "la gauche sort ses griffes", le lendemain c'est au tour du FN : "nous aurons des élus". Les quatre acteurs essentiels sont en place, quatre semaines avant l'élection, et si les électeurs ont commencé à recevoir des "lettres politiques", en forme de journal le plus souvent, essentiellement de la part de la gauche et de la droite "noiriste" d'ailleurs, tout cela se passe étrangement loin des électeurs.

Le combat peut alors commencer. Selon Le Progrès (20 mai) "Barre lance sa campagne (...) et a durci son discours sur la nécessité de restaurer l'image de Lyon". Le 12 mai, sous le titre "coups de griffe et pattes de velours", le lecteur peut, enfin, comprendre l'essentiel de ce qui s'est joué sans lui : "la droite lyonnaise grince des dents. Il y a les heureux (déjà) élus mais aussi ceux qui ne le sont pas, ou pas comme ils croyaient l'être. Ceux-là font la grimace" (...) "les griffes sont aussi sorties chez Génération Ecologie". Le lendemain, 23 mai, c'est au tour de la municipalité sortante de publier la liste complète de ses 221 candidats et de ses 131 propositions énoncées sous le titre "Henri Chabert : l'artillerie lourde".

On voit à ces exemples le fonctionnement d'une campagne très éloignée de celle des villes moyennes ou petites, et beaucoup plus proche des consultations nationales : compte tenu d'une relative stabilité de la majorité de l'électorat, une très grande part de la campagne est faite de la préparation des listes où s'affrontent les membres de chaque famille politique, d'où l'expression du Progrès "les heureux (déjà) élus", trois semaines environ avant le scrutin.

A partir de là, la quête de l'électeur s'engage, à la fois au niveau global et à celui de chaque arrondissement. Les candidats publient des journaux : la liste Chabert présente un luxueux "journal des lyonnais qui aiment Lyon", la liste Collomb poursuit sa publication "Allions-nous pour Lyon", et le journal régional commence, seulement, à publier jour après jour, une page sur l'élection dans chaque arrondissement. Ainsi le 1er arrondissement est-il analysé le 29 mai (le premier tour de l'élection a lieu le 11 juin !). Après le titre principal ("Le fragile équilibre des pentes") le chapeau explique la situation : "ancré sur son passé, ce quartier a échappé au pire. Mais son équilibre urbanistique et sociologique reste précaire" (...) "c'est sur ces deux thèmes (mixité de la population et préservation du patrimoine) que se joue en partie l'élection municipale". Cette page comporte, comme celles qui se succèdent pour chaque arrondissement, un ensemble de tableaux et de graphiques sur l'évolution de la population, de l'emploi salarié privé, du nombre de demandeurs d'emploi, des créations d'entreprises, et de la construction immobilière. Pour achever cette présentation de l'arrondissement, un portrait des 4 principaux candidats. Pour exemple : "Gilles Buna, l'écologiste pragmatique", "Régis Délepoulle, la foi de l'homme "stressé""(FN), Roland Chandelon, au nom de la fidélité" (liste sortants), "Xavier Duval, le cadet des pentes" (RPR-UDF). Dans tout cela, le journal fait un double travail d'information : sur la réalité des enjeux ou problèmes locaux, sur la personnalité et les programmes des candidats. mais on y voit aussi que les "indicateurs" de la situation socio-économique de chaque arrondissement sont le moyen apparemment le plus objectif de saisir la réalité, alors que cela peut être fort éloigné de la vie quotidienne des électeurs : par exemple, dans la précédente élection municipale gagnée par Michel Noir, un thème constant avait été celui des crèches pour les enfants, et des écoles maternelles ou primaires, thème totalement absent cette fois-ci. On doit donc entendre dans les analyses des journaux, pourtant très sérieuses, moins un effort de compréhension de la ville qu'un écho des thèmes communs sélectionnés par les principales formations politiques. La preuve en est que les thèmes développés par les "petits partis" ou même les thèmes spécifiques des grandes formations trouvent peu d'écho. Cette situation s'explique moins par la "fonction d'agenda" que par la "spirale du silence" qui limite la curiosité du journaliste à des thèmes pré-sélectionnés. Mais on doit tout aussitôt souligner que ces "analyses" faites par le journal tendent à légitimer les thèmes prioritaires des candidats.

Pendant les deux semaines que dure en fait cette campagne, le journal "suit" les candidats et analyse ou résume leurs positions en utilisant un "modèle" identique pour tous : "les 221 candidats" de la liste Chabert le 23 mai, "les 220 de Bruno Gollnisch" le 2 juin, etc...; et surtout en construisant une rubrique "les dix commandements" de chaque candidat, présentés successivement dans un encadré, en dehors des "grands axes" des programmes où le journal se contente de les résumer. Ces deux types d'information sont très différentes : la présentation des listes complètes est presque "purement" informative (rappelons que la présentation des têtes de liste, 10 à 15 jours plus tôt, donnait lieu à une analyse), alors que la production des "dix commandements", effet de la rhétorique journalistique qui permet une comparaison rapide des objectifs, est le résultat d'un travail d'interprétation. Quel que soit en effet le nombre des propositions, il y a, en général, seulement 3 ou 4 axes majeurs. Seul le programme de la gauche distribue ses 80 pages en 10 chapitres.

Un autre lieu du travail journalistique pendant la campagne consiste en effet à présenter les documents "publicitaires" des candidats et à rendre compte des (rares) débats dans les autres médias. La présentation des documents "publicitaires" (plaquettes, programmes...) donne lieu en effet à une rencontre avec les journalistes qui, en ayant la primeur, les présentent à leurs lecteurs ; ainsi le 30 mai pour la plaquette de R. Barre, "Avec tous les Lyonnais", dont le journal précise que 180000 exemplaires seront distribués par les militants ; le 31 mai pour le programme de G. Collomb, etc..

Dans cette campagne très courte, les rares rencontres publiques des candidats entre eux se produisent en effet sur un plateau de télévision, et le journal, parfois organisateur de la rencontre comme le 29 mai, en rend compte abondamment . Deux rencontres, donc : le 29 mai (Le Progrès-RTL-France3), débat diffusé en différé par France3 le 30 mai à 23h , ce qui permet au journal de le commenter avant sa retransmission télévisée (il fut diffusé en direct sur le réseau local de RTL), et un autre le 8 juin, à l'instigation d'une autre radio (radio Scoop), d'une télévision locale (TLM), et du club de la presse. La seule vraie rencontre fut la première (R. Barre s'était fait remplacer in extremis pour la seconde) dont le compte rendu occupe près d'une page. Dès le début, le caractère exceptionnel de cette rencontre est souligné : "la campagne ultra courte des élections municipales ne permettra pas que les candidats se retrouvent à maintes reprises", "à deux semaines du premier tour (...) les quatre candidats se sont affrontés pour la première fois (...). Ce fut aussi l'occasion de voir (...) les deux candidats de la droite lyonnaise (...) qui tout au long du débat ont évité de tomber dans les querelles de famille". Le journal réorganise le débat autour de 4 thèmes (l'emploi ; le bilan de la municipalité sortante ; le poids des "affaires ; les alliances du second tour), ce qui permet de faire une présentation synthétique des propos des candidats abondamment cités.

Ici comme dans toute cette campagne, les journalistes se donnent deux fonctions : la première est celle du compte-rendu de divers discours, qu'ils résument en un montage de citations ; la seconde est celle de l'observation des combats qui sont livrés devant et pour les journalistes, même s'il y a un public plus ou moins important (le plus important, pour le dernier "meeting" de R. Barre à la brasserie Georges réunissait 1000 personnes). Ces "combats" sont destinés aux journalistes qui les légitiment par leur "observation" apparemment extérieure, et leur neutralité affichée.

Mais cette attitude met aussi le lecteur/électeur en position de spectateur à qui reviendra, le jour de l'élection, le rôle d'arbitre ou de juge. Ce mode de communication est-il à même de convaincre l'électeur, c'est ce que la partie suivante tentera d'élucider .

III. L'ATTITUDE DU RÉCEPTEUR

Les écarts très importants des attitudes des sujets interviewés dans les trois localités nous imposent d'analyser séparément leur attitude, avant de tenter la construction de modèles d'action, communs aux trois cas malgré les très fortes différences . Mais pour la cohérence de l'analyse, nous procéderons d'abord à un cadrage des réponses aux interviews et des carnets de bord (généralement mal tenus et assez vite abandonnés) selon cinq approches, ou cinq axes.

Le premier est celui du comportement de l'électeur, tel qu'il se voit lui-même en train de choisir celui qu'il va voter. On remarquera d'abord deux attitudes opposées : celle de l'électeur libre, indépendant de la pression des candidats et des médias, et celle de l'électeur dépendant (attitude prêtée aux autres électeurs) qui serait "manipulé" par le discours électoral et les médias. On y voit aussi l'affirmation d'une attitude constante : l'électeur a pratiquement fait son choix, avant, ou indépendamment de tout discours, il sait, selon les cas, pour quoi ou pour qui il va voter, et le matériel électoral est, dans tous les cas, secondaire. Le vote est donc clairement intentionnel, mais l'intention n'est pas la même pour tous : il s'agit, ici, d'imposer des valeurs ou des contre-valeurs, là d'obtenir un résultat, ou encore de refuser les affects proposés. Dans tous les cas, le comportement de l'électeur est déterminé par un certain rapport à la "vie", à la "réalité" etc... qui l'emporte radicalement sur les "promesses" électorales et ses vertus supposées. Il est tout à fait remarquable que les deux postures privilégiées soient celles de l'affirmation d'une liberté (je peux faire) ou d'une indépendance (je peux ne pas faire). Dans un seul cas (à Lyon), l'impossibilité du choix (je ne peux ne pas faire), ou l'impuissance à choisir, est affirmée puis rejetée parce que notre code électoral ne prend pas en compte positivement le refus du choix. On remarquera aussi que l'investissement personnel de l'électeur (affectif) est inversement proportionnel à la taille de

l'agglomération et que la position quasiment nihiliste n'est attestée que chez les sujets lyonnais qui font explicitement référence au film de Mathieu Kassovitz (La Haine). Le choix de cet échantillon est évidemment déterminant, mais il est au moins symptomatique que les sujets interviewés à Lyon, assez jeunes, soient aussi réticents à l'égard du "jeu politique", ou que le FN soit vigoureusement rejeté par tous nos interviewés, ce qui signale sa place spécifique.

Le second axe est celui du rapport à la vie locale. Il comporte des divergences radicales en fonction de la taille de la localité. De la plus petite à la plus grande des localités, la "division" de la "communauté" n'y a pas du tout le même sens, pour la seule raison que la "communauté" du village disparaît dans la grande ville au profit d'une "société" qui génère des nantis et des exclus. Le sentiment d'appartenance y est donc partout affirmé, mais il est modalisé très différemment. Si la division du village est reconnue, c'est avec le souhait qu'elle cesse rapidement. Si la division de la petite ville est reconnue, c'est avec le souhait que cela permette un renouveau. Si la division de la grande ville est reconnue, c'est comme le constat d'une détermination plus forte, où chacun doit choisir son camp dans une lutte qui n'est pas près de s'interrompre. Mais dans tous les cas, il y a une discordance forte entre le discours électoral, perçu comme mensonger, et les aspirations personnelles. Il y aurait donc une divergence (de plus en plus nette au fur et à mesure que la taille s'accroît) entre la vie pratique de l'électeur et la représentation (l'image externe) que le candidat veut donner de la localité.

Le troisième axe est celui du rapport au journal, perçu comme le mode essentiel de diffusion médiatique des candidatures (nous ne disposons pas des enregistrements d'émissions radiophoniques ou télévisées, d'ailleurs rares). La question se pose ici d'abord de l'importance des médias dans le jugement de l'électeur. On y voit, ce qui est fort intéressant, que, dans la plus petite localité, qui ne dispose que d'une faible couverture médiatique, le journal est réputé "mal informé", alors que dans la métropole régionale, où le journal a fait un effort considérable, il est passablement négligé, peu lu, peu connu, et qu'alors même qu'il est le seul lieu de confrontation des opinions, c'est dans la grande ville que le débat "direct" est le plus demandé. On y voit aussi deux stéréotypes remarquables : le premier tient à l'idéal-type de l'information : retracer les faits, comparer les positions, etc... en somme une position d'"espace public idéal" selon la raison, idéal fortement combattu par les électeurs de l'"ultra-gauche" lyonnaise, qui, à la limite, refusent tous les médias. Le second stéréotype notable est la connivence supposée entre le journal et les notables, ce qui est généralement perçu comme inacceptable. En somme, les médias seraient à priori disqualifiés parce qu'au lieu d'être des arbitres ou le lieu d'enregistrement d'un débat public authentique, ils auraient, de toute façon, choisi leur camp. La comparaison entre le matériel journalistique dont nous disposons et l'avis des électeurs montre que, en cela comme en ce qui

concerne le matériel électoral des candidats, l'électeur sélectionne en fonction de ses choix a priori, et cela d'autant plus que la taille de la localité s'accroît. On peut en conclure en tout cas que le journal ne répond quasiment jamais à l'attente des lecteurs.

Le quatrième axe est celui du rapport à l'attitude des candidats et à leur stratégie communicationnelle. Trois directions s'imposent. La première est la revendication constante d'une communication directe, non médiatisée. i. e la revendication utopique d'une démocratie directe. Il est à cet égard symptomatique que des sujets lyonnais rêvent d'une campagne "à l'envers", i. e. rêvent de la répétition des "cahiers de doléance" : une campagne qui permettrait aux électeurs de remplir le programme par des propositions recueillies auprès des électeurs, au lieu d'un programme tout fait qui leur est imposé. La deuxième direction est ce qui structure un programme électoral. Il devrait viser ce qui touche les gens dans leur vie quotidienne : se trouve ici affirmé et souligné le décalage entre les programmes et "la vie quotidienne". On y voit des choses très simples et pratiques (si le candidat se déplaçait à bicyclette, il comprendrait la difficulté des carrefours), ou très générale (le rapport à l'argent est essentiel, on comprend tout à partir de cela). La troisième direction de notre réflexion porte sur la taille de l'agglomération : il n'y a pas de modèle communicationnel standard, mais une adéquation (impossible) entre la communication du candidat et la taille de l'agglomération.

Le cinquième et dernier axe est celui des aspirations où l'individu revendique un territoire légitime : le nombre de femmes dans les listes et parmi les élus en est un exemple tout à fait significatif. A droite comme à gauche, la question "combien de femmes ?" est pertinente pour l'élection. A aucun moment, dans un interview, ne semble dominer un modèle "politiquement correct". Le problème est beaucoup plus sérieux. C'est celui de l'affirmation d'un rapport personnel au politique en fonction des contraintes de la vie privée ("j'aurais bien assisté à cette rencontre, mais que faire de ma fille de 9 ans ce soir là !" ; "je serais bien allé ici ou là, mais c'est la période des examens" ; "je rentre tard du travail" ; etc...). Au delà de cette attitude personnelle, il y a une revendication plus globale : il y a x millions de chômeurs, mais il n'y a pas x millions de jeunes paresseux, etc... Autrement dit, il y a une attente du politique que la campagne électorale déçoit. Comme s'il y avait un décalage très sensible entre l'aspiration de l'individu et la réponse politique. C'est peut-être cela, au total, à l'échelle locale comme à l'échelle nationale, la "crise du politique".

A. Vonnas : "préserver la communauté"

L'âge moyen des interviewés est relativement élevé : 54 ans, 52 ans, 30 ans. Ce sont des gens installés depuis longtemps à Vonnas : notaire, institutrice, femme au foyer (mais femme d'élu). Les trois sont fortement ancrés dans le territoire local.

Pour F.L., "Les gens ne votent quand même pas comme des moutons de Panurge en fonction du dernier tract qui est déposé dans sa boîte aux lettres". Le même individu affirme de la même façon son indifférence aux sondages : "pas du tout, je fais pas du tout attention (aux sondages), ça ne m'influence absolument pas. Moi j'ai toujours eu une ligne conductrice, c'est à dire quel me semble être le meilleur programme (...) quelles sont les personnes qui proposent des idées novatrices, quels sont les programmes qui sont le plus porteurs d'espérance", mais il souligne aussi que ce n'est pas une attitude générale : "je pense qu'il y a trop de personnes qui se laissent justement influencer sans raisonner eux-mêmes.". Bien qu'il en ait le droit, l'électeur ne "panachera" pas les listes et explique ainsi son choix pour un candidat et une liste : "je lui fais confiance et pour la plupart, je les connais, donc je leur accorde ma confiance. Ce sont des gens, me semblent-ils, de conviction, qui n'ont aucun intérêt économique, personnel, ...". Cela mérite d'être relevé parce que les deux thèmes les plus nets dans le propos des électeurs sont la connaissance personnelle des électeurs (l'usage du prénom pour les désigner est très fréquent à Vonnas et à Givors) et d'autre part l'intégrité, le dévouement attendu de la part des candidats. L'existence de 2 listes (mairie sortant contre premier adjoint sortant) implique une division du village sur laquelle les électeurs ne sont pas unanimes. Pour F. L., "quant au problème de division qui existe à Vonnas, il faut absolument éviter, Vonnas n'en a pas besoin", ce qui n'est pas l'avis de madame F : "à chaque fois qu'il y a des élections, c'est un petit peu l'occasion de régler des comptes". La perception commune de la localité est celle d'une communauté d'intérêts qui s'accorde mal avec les querelles dont on soupçonne qu'elles ne sont que des rivalités personnelles : "le souci principal devrait être d'abord de développer économiquement le village, de s'occuper de se petites communes (...) des logements, notamment des logements sociaux". Ce sujet, notaire, y insiste fortement : "je suis peut-être plus sensible à ces problèmes-là parce que moi, je les vois constamment : des problèmes de divorce, d'éclatement de la famille ; il y a des personnes qui se retrouvent seules sans emploi et avec enfants à charge".

L'attitude du journal régional, Le Progrès, et son article "haute cuisine électorale" est sévèrement jugé, pour plusieurs raisons. C'est l'occasion bien sûr, de se plaindre de la notoriété hégémonique de la célébrité locale et de sa complicité supposée avec la presse ("l'article du Progrès, c'est vrai que

ça n'a pas plu aux commerçants (...) parce que c'est vrai qu'il n'est encore jamais passé sur Le Progrès des articles pour vanter l'emploi à Vonnas, c'est toujours lié à G. Blanc. Il connaît la presse, l'auteur de l'article est son ami, il l'a donc fait venir." (F. L) Mais c'est aussi l'occasion de porter un jugement beaucoup plus "politique" sur le rôle de la presse : "je crois que le fait d'inclure uniquement Geoges Blanc à Vonnas a pu porter préjudice à la liste dont il faisait partie" (Mme MG), "ça a pu leur porter préjudice parce que finalement ils ont tellement insisté sur la personnalité de Georges Blanc, qu'on avait l'impression qu'il n'y a plus que lui qui comptait dans cette liste." (Mme F)

De façon générale, l'information journalistique est perçue assez négativement ; "les articles, là, sur Le Progrès étaient mal informés" (F. L). Suit l'explication du "mal informé" : "c'était pas un article écrit dans un esprit de journalisme pour retracer purement les faits, d'ailleurs il y a eu l'effet inverse !". Même attitude de Mme G : "là je suis embêtée. Un journaliste fait toujours passer ses idées (...) je pense qu'il ne faut pas se laisser influencer et essayer de garder sa propre opinion".

Comme on le voit, "l'opinion" est perçue comme une donnée rationnelle de l'expérience et doit être préservée des "manipulations". Pourtant, il faut s'informer, disent les interviewés. Comment ? Sur ce point, justement, les "opinions" sont partagées : "il y en a qui ont reproché de ne pas avoir organisé de réunions publiques. Alors là je suis partagée parce que c'est vrai que c'est bien qu'on informe les électeurs parce que les électeurs, il faut qu'ils sachent pourquoi ils votent (...). Dans un village, on se connaît, mais (...)ils (les électeurs) pourraient être informés de ce qu'ils (les élus) vont faire". Pour la même personne "je pense que pour un petit village comme ça les lettres qu'ils envoient avec leur profession de foi c'est amplement suffisant si on les lit correctement". Pour l'autre électrice "il est nécessaire d'informer sur son programme et je trouve un peu dommage que les programmes ont été présentés d'après ce que l'on a reçu (...). Quelques fois on aimerait pouvoir poser des questions plus précises". A cette question lancinante qu'on retrouvera ailleurs, pour ou contre des réunions politiques, le maire sortant, interviewé par notre enquêteur, répond par le refus d'une polémique à l'échelle d'un village : "nous n'avons pas voulu tomber dans le travers de réunions publiques (...) où là, la Politique avec un grand P reprend vite le dessus, ou alors, dans le village, c'est beaucoup plus des problèmes de "lavages de linge sale" qu'un problème de bonne communication où nous aurions pu nous expliquer".

En somme, il y a bien des divisions, mais il ne faut pas trop y insister ! L'idée que le retour de la "Politique", nommée d'ailleurs "idéologie", serait un mal intrinsèque est l'indicateur le plus sûr du fait que le village est perçu comme une "communauté" et non comme "société".

On doit relever aussi l'attention à la place des femmes dans les listes : "il y a aussi un choix qui n'a rien à voir avec la question (souligné par nous), le fait qu'il n'y aient pas de femmes qui aient été élues". (Mme MG). Même son de cloche dans "le journal de bord de Mme G. : "Pas de femme élue", et, dans le même journal, après le deuxième tour "une seule femme élue au conseil, c'est dommage, car, par leur sensibilité, elles peuvent apporter un plus, surtout dans certains domaines, comme le social, les enfants, les jeunes". Certes, cette dernière remarque renvoie à une image très stéréotypée des femmes, il reste que la place des femmes dans l'administration locale est spontanément relevée.

Pour achever nos remarques sur ce village, nous relevons la revendication d'une action politique hors des "débats d'idée", centrée sur les réalités pratiques de la vie quotidienne. "Pour motiver les gens pour voter... je pense que les gens sont surtout intéressés par ce qui les touche, donc les facteurs, je ne sais pas, quelqu'un qui est au chômage".

B. Givors : "En finir avec 40 ans de communisme"

Les sujets interrogés à Givors sont un petit peu plus jeunes, et appartiennent à des milieux sociaux-économiques très différents : un cadre technique de 47 ans, marié, 2 enfants ; une secrétaire de 46 ans, mariée, 2 enfants, une jeune femme de 27 ans, d'origine maghrébine, éducatrice.

La première chose qui frappe dans l'analyse des interviews et les journaux de bord, c'est que la candidature du FN est vivement rejetée et sert de révélateur à l'affirmation des choix politiques, antérieurs à la campagne, et confortés par ce qui est moins un renforcement de l'adhésion à une liste, que le renforcement du rejet des autres.

Le FN est le premier destinataire de cette "réaction" : "Ben ouais ! le FN... mais moi de toute façon, comme je savais pour qui j'allais voter de toute façon, c'est de voir les noms qu'il y a sur les autres listes (...) Sur la liste d'Armelle (FN), y'a mon ancien épicier, quand on était petit, il pouvait pas voir les arabes, ça m'étonne pas qu'il soit là-dessus (rire)" (K). A un autre moment, la même personne précise "de par mes origines, je vais jamais voter FN, et puis même sans mes origines, c'est un programme foncièrement fasciste finalement je trouve dans le fond". Autre interviewé : "j'ai pu la deuxième semaine faire une comparaison entre le programme (de x, de y...), enfin sauf le FN, parce que le FN j'ai absolument pas lu./ question : c'est parce que vous n'avez rien reçu ou parce que vous ne vouliez pas le lire ?/ réponse : Déjà je ne l'ai pas reçu, mais même si j'avais reçu

quelque chose, je ne l'aurais pas lu, parce que je suis contre, vraiment contre le FN". (C. 2^e entretien).

Se trouve ici affirmée de façon très ferme à la fois un choix personnel, quasiment autonome par rapport à la campagne, et une connaissance directe des candidats : l'appellation des candidats est sans équivoque : chacun sait à peu près qui est qui, ce qui fait que cette "petite ville" est l'intermédiaire entre la "communauté" du village, et la "société" d'une plus grande ville. A titre d'exemple, le fait que beaucoup de candidats n'habitent pas à Givors est une raison majeure de les rejeter : ils ne sont pas d'ici, ils "n'appartiennent" pas à la "communauté". (exemple : C. 2^e entretien, à propos du candidat Bahu-RPR : "en plus comme il est d'Echalas, je pensais pas qu'il avait le droit de se présenter à Givors, alors ça m'embête un peu... il devrait habiter Givors" ; "l'élément majeur quand même qui déterminera si on vote pour quelqu'un, c'est s'il habite vraiment la ville, s'il se sent concerné réellement par l'avenir de la ville" (K. 2^e entretien). En effet, les sujets interviewés ont une idée tout à fait arrêtée de ce que doit être l' élu : "un élu local, c'est quelqu'un qui doit être près de l'habitant et à son entière disposition parce qu'il n'est que le représentant du peuple, et le peuple, il habite à deux pâtés de maison, mais il y en a plein qui oublient ça" (K). L' élu doit être quelqu'un de disponible pour "sa" mairie : " tu prends Bahu, alors sur sa liste il te met "député", "conseiller général", mais il va trouver où le temps pour s'occuper de la mairie de Givors, d'y travailler à plein temps". Contrairement à Vonnas, où le "matériel électoral" des candidats est très réduit, les électeurs de Givors, quoique inégalement, ont reçu des tracts et des brochures qu'ils ont visiblement regardés de deux façons : pour le programme bien sûr, mais aussi pour la forme sur laquelle ils portent un jugement très marqué, ce qui est tout à fait intéressant parce que cette appréciation, positive ou non, ne coïncide pas forcément avec leur vote ou leur position politique : "Celle du FN, c'est l'espèce de chéquier, aux différentes propositions (...) Bon après y'a la liste de Pacaut, on dirait vraiment la misère (...) ça fait un peu pauvre... c'est un peu pauvre et on se disait qu'ils ont fait ça à la va-vite, enfin ça m'a pas du tout accrochée (...). Après, ben, au niveau de la liste de Passi, ben le papier il est de meilleure qualité, enfin c'est des trucs quand même qui jouent". (K). Autre lecture dans un journal de bord : "31 mai premier tract reçu : tract Bahu...Bahu apparaît sur son tract dominant la ville, avec un vague logo (...) ; du trombinoscope on peut dire que les deux tiers des candidats ont l'air sympa" ; "1er juin, tract "Réunir Givors" (...) ce tract est fait pour nous convier à une soirée électorale (...) j'irai pas...Ce tract est extrêmement difficile à lire avec des écritures dans tous les sens (...), bref quelque chose qui n'incite pas du tout à la lecture". "2 juin, "Givors autrement" : tête de liste : Solange Fornengo... semble être les socialistes dits dissidents (...) premier tract bleu sur fond blanc 4 pages (...) plus une

photo de la tête de liste dans les fleurs... ah ! un magnolia ! magnifique (...), quatrième page : "touche pas à ma ville", slogan racoleur (...) bon ce premier tract est quand même le premier tract euh... qui me semble sérieux à côté de celui de Bahu où on n'apprend rien si ce n'est la tête des candidats, celui de Pacaut si ce n'est le CV de notre ami Pacaut, celui-ci quand même dégage un esprit sérieux". Ou encore dans le second entretien avec C. (laquelle a voté pour la gauche dissidente) ; "ben je pense que bon la présentation la plus classe, c'est quand même celle de Bahu (R. P. R)". Si donc les électeurs, grosso modo, ont une position arrêtée avant la campagne et s'ils lisent les prospectus ou programmes qu'ils reçoivent, la connaissance des programmes laisse insatisfait, soit parce que ces programmes sont relativement vides (cf. remarque précédente du journal de J), soit parce que la campagne est trop courte : "j'en ai trop, j'en ai trop. Enfin, c'est pas que j'en ai trop mais aux six candidats, enfin cinq puisque je ne lis que pour cinq (cet électeur refuse de lire le FN, cf supra), le choix était déjà suffisant et leur programme... et je trouve que les programmes sont donnés trop tardivement, on n'a qu'une semaine, même pas une semaine, trois, quatre jours, pour lire complètement les programmes, les comparer...".

D'où une attente relativement forte à l'égard des médias qui devraient faciliter cette connaissance des programmes, attente forte et déçue, en particulier parce que les élections locales, par comparaison avec les élections nationales n'ont qu'une très faible couverture des médias usuels, les médias audio-visuels : "ce qui est très différent pour les élections présidentielles, parce que les élections présidentielles, y'a beaucoup plus par les médias, par la télé, par la radio (souligné par nous) alors que les municipales, c'est trop... faut les lire pour les comprendre, parce qu'à la radio ou à la télé ils en parlent pas, ils parlent pas des élections sur Givors".(C) et, pour le même, un peu plus tard "le journal ne m'a pas apporté grand chose, c'était plutôt des ...moi je dirais des cancans (...). Ben je pense que Le Progrès devrait faire un numéro spécial et mettre dans ce numéro le programme de tous les candidats, avec la même structure, emploi-chômage-culture, et on pourrait comparer bien mieux, ça ferait en fait vraiment des éléments de comparaison, présentés de la même façon (...) la présentation joue beaucoup (...) moi ça me plairait, un numéro spécial élection, mais qui ne concerne que les élections, moi j'attends ça d'un journal".

Cette attente est d'autant plus intéressante qu'elle est une attitude "citoyenne" et non pas "partisane" : ainsi cette électrice (qui a voté à gauche) déclare sans hésiter que "la droite était beaucoup plus complète, la droite avait un programme un peu plus complet".

Mais ce programme attendu doit être avant tout un programme local : "au niveau municipal, c'est pas uniquement politique, c'est aussi les gens, leurs idées, ce qu'ils apportent, ... un sang nouveau ... des idées nouvelles, qu'ils soient à l'écoute des gens". De façon très récurrente, l'attente principale est l'attente d'une écoute de la population. Parce qu'en somme, la source majeure de la

déception, c'est que tout cela manque d'originalité. Il y a un problème majeur pour tous, le chômage, et puis, selon les lieux, le racisme ("je m'aperçois qu'en 4 ans le racisme a beaucoup évolué, le chômage a beaucoup évolué et c'est pour ça que les gens... moi je ressens aussi le malaise") et, conséquemment l'insécurité, etc..., et on reproche aux candidats de s'en tenir à des généralités. C'est sur l'intervention locale que la différence est attendue et cette différence porte sur une écoute. Il n'est donc pas étonnant que la principale attente dans la campagne électorale soit celle d'une rencontre directe avec les candidats, même quand on les connaît.

En somme, le point fondateur de la position de l'électeur est une représentation de l'action politique à partir de son expérience personnelle : le travail d'abord, mais aussi l'environnement quotidien, par exemple le bruit ("j'aimerais bien changer le macadam de la route parce que ça fait un bruit d'enfer") ou les services ("j'aimerais bien que les éboueurs passent au moins deux ou trois fois dans la semaine"), etc... Il y aurait ainsi deux niveaux d'interprétation : celui des grands problèmes de l'heure (chômage) qui sont du ressort d'une politique nationale, et puis les aménagements de la vie quotidienne (vie de quartier, transports, loisirs, services) qui sont perçus comme le "bon niveau" du local. Or ce niveau plus élémentaire, mais capital dans la vie quotidienne, est presque totalement absent des médias, et fait l'objet d'une écoute insuffisante de la part des candidats.

C. Lyon : élection "politique" ou "politicienne" : de la "ville" au "quartier"

Comme on l'a vu, la situation lyonnaise est à priori très différente, du fait que les listes proposées aux électeurs sont l'émanation de la définition globale des divers partis sur l'ensemble de l'agglomération. La campagne proprement dite, sur le terrain, n'a duré environ qu'une à deux semaines, alors que l'enjeu essentiel (Raymond Barre contre Michel Noir et ses partisans) occupait la même politique locale depuis longtemps. De là vient une discordance relativement forte, d'une part, entre la représentation qu'en donnent les journaux (faite prioritairement des débats globaux et de la constitution des listes) et les électeurs, et, d'autre part, entre les électeurs qui divergent fortement dans leur perception des enjeux, de ce que devrait être une campagne, etc...

Il faut dire que notre échantillon est composé ici d'électeurs jeunes (3 ont 25 ans, 1 a 26 ans, 1 a 34 ans et le dernier 43), dans une situation sociale encore incertaine pour les plus jeunes, ayant tous fait des études supérieures quand ils ne les poursuivent pas encore, et, contrairement aux deux autres localités, beaucoup moins ancrés biographiquement dans leur quartier. Si bien que leur

rapport au "local" est très variable alors qu'ils ont tous une réflexion très développée sur la communication politique qu'ils rejettent assez largement, bien que la majorité d'entre eux aient connu un investissement politique plus ou moins durable.

On y retrouve cependant la même aspiration à un ancrage "local". Ainsi, pour Jean-Claude membre du PCF "ici, c'est presque de la politique "nationale". Regarde Barre, il est pas lyonnais, il veut mettre un premier adjoint qui n'est pas non plus lyonnais". Mais cet aspect est relativement peu développé.

En revanche, ils ont tous une conception bien arrêtée de ce que devrait être une campagne. Pour Gérard (43 ans, comptable) "un truc qui m'aurait plu, ç'aurait été de recevoir des informations qui seraient faites par un parti (...) c'est l'idée de cassettes,... plutôt que les journaux TV, j'aimerais des cassettes vidéo sur ce qui se passe, une autre façon de voir les choses (...) ça me plairait bien, des réseaux d'informations parallèles".

Ou encore "il faut pousser au summum les campagnes actuelles (...) avec des pompom girls ... on y viendra... la caricature, de spectacle total" ; mais le même sujet, dans le troisième entretien dit aussi qu'"il faudrait des trucs par quartier" . Pour Jean-Claude (26 ans, emploi précaire) : "ce que j'apprécie, c'est le mec qui joue le jeu (...), d'aller au devant, d'aller voir les gens ; d'aller s'expliquer". Le même, au cours d'un autre entretien, reprend une idée déjà rencontrée à Givors : "un truc complètement fou, ce serait que ce soit un organisme tiers qui fasse le programme de chacun de la même façon, c'est à dire la même plaquette, la même présentation (...). Donc d'avoir un truc, à la limite fait par la municipalité en place... enfin qu'il y ait un programme identique sur une ou deux pages"... Cela est pourtant, à assez peu près, ce qu'a fait Le Progrès, mais cet électeur, apparemment, ne l'a pas vu et se montre critique sur la place des journalistes de ce journal comme candidats (cf infra). Pour Sébastien (25 ans, analyste informaticien) "des combats de personnes, ça intéresse personne, ça pourrait la campagne lyonnaise ; les hommes politiques devraient être là juste pour représenter les idées". Cet électeur souhaiterait "une campagne qui mettrait en avant des idées plus que des personnes". Enfin, pour Léo (25 ans, étudiante, emploi précaire), une campagne réussie ce serait "des affichages, des choses dans ta boîte à lettres, des gens qui parlent, mais, des gens qui te parlent, qui te posent des questions, qui te proposent... je sais pas moi, j'en ai fait du militantisme (...) ; là, personne essaie de te convaincre".

Comme on l'a vu, contrairement aux deux autres cas, il y eut une forte activité journalistique, et deux débats télévisés. Les derniers sont jugés très sévèrement par ceux qui les ont vus. Ainsi, pour Arnaud (25 ans, étudiant) "c'est un débat d'une heure, entrecoupé de pubs, donc, forcément, le fond est complètement escamoté, et puis aussi les journalistes en rajoutaient parce que (...) ils ne

pouvaient que répondre que généralement". Mais c'est surtout une critique plus générale sur la nature de l'information télévisée : "je ne fais pas confiance à la TV, puis bon, ils filment les meetings, ça sert à rien de filmer les meetings, si tu veux voir un meeting, tu y vas, quoi" ! (Léo)

A l'égard de la presse écrite, même réticence : "dans Le Progrès, il y a le gars qui se présente à Vienne et qui est le directeur de la presse Hersant, t'as le sous-directeur de Lyon Matin qui se présente sur la liste Barre... bon y'a rien d'objectif là-dedans (...) de toute façon au niveau local, ils ont tous leur parti pris, le média local, il est pas neutre, quoi, forcément". Pour cet électeur (J. Claude), la confusion entre information et propagande reste constant, ce pour quoi il est très réticent sur la similitude entre le document promotionnel de la liste Chabert (cf supra) : "le truc de Chabert, moi j'ai cru qu'on m'avait mis un exemplaire du Progrès, c'est le même papier, la même mise en page... page sociale, page sport, culture... il est fait comme le progrès".

L'indiscutable travail de présentation des programmes dans le Progrès laisse Arnaud insatisfait : "y'avait un truc sur Le Progrès où ils essayaient de montrer les quatre programmes, assez grossièrement... C'est les journalistes du Progrès qui avaient fixé les domaines : emploi, gestion, transport... et après ils regardaient ce qu'il y avait dans les programmes différents et puis ils comparaient, enfin on vous les montrait juste sans faire d'analyse. En fait ils en montraient qu'une infime partie (...) c'est peut-être Le Progrès qui est comme ça... peut-être que les journaux locaux c'est comme ça".

De façon générale, la rapidité de la campagne et la (relativement) faible quantité d'information directe a déçu : "j'ai surtout attendu leur... dans ma boîte aux lettres... leurs tracts, etc. On en a reçu quelques uns, notamment, bien avant le début de la campagne, de la liste Noir où ils expliquaient comment on faisait un budget, etc., tout un tas de trucs. Depuis que la campagne a commencé, ils nous envoient plus rien. Si, on a juste eu une lettre, une misérable lettre du maire actuel". Le même, au cours du second entretien, revient sur les tracts : "à mon avis il faut une articulation entre les tracts et les débats publics, les meetings publics,... que les tracts annoncent plus les meetings, ou que les tracts se fassent plus par thème, et que à chaque thème on voit tout quoi !". Apparaît dans cette revendication une exigence de rationalité qui semble constante, même si les sujets interviewés ont une position très marquée idéologiquement. C'est au fond le même reproche que fait cet électeur au seul meeting auquel il ait participé : "j'en ai vu un de la liste Buna (gauche) (...) c'était dans une petite salle de 100 places qui était archi-bourrée, quoi il y avait surtout des militants... bon c'était assez intéressant parce qu'on a eu les paroles de Buna, après des questions ont été posées par les gens, et puis , après, Collomb (tête de liste sur Lyon, PS) est arrivé (...) donc là c'était un peu chiant, un peu technique, un peu fade (...) ce qui aurait été pas mal (...) c'est qu'un

des candidats fasse un peu de pédagogie en disant : voilà la rôle des conseils d'arrondissement, voici le rôle du conseil municipal (...)".

Un autre électeur, Sébastien, est allé au meeting de Robert Hue (secrétaire général du PCF) "par pure curiosité" ; "tu es conditionné parce que tu vois tous les gens autour de toi qui manifestent leur joie (...) au début j'étais pas vraiment chaud, je regardais les gens applaudir (...) j'étais là "mais qu'est-ce qu'ils font" (...) à la fin du meeting t'es tellement remonté parce que les gens autour de toi criaient, applaudissaient (...) à la fin, ben, t'applaudis avec eux (...) non je pense que j'irais plus". En fait la question la plus délicate apparaît bien comme l'articulation entre le débat et les médias, ou plutôt le rôle des médias dans le débat, parce que c'est là que le bât blesse : "la TV montre le visage du mec, la tête de liste, les façons de s'exprimer, la manière dont le personnage communique, la radio peut proposer des débats (...) ; quand la TV veut faire un débat, c'est pas évident, faut vraiment qu'elle fasse du cinéma pur (...) bon alors à la TV le débat peut toujours être faussé (...) à la radio, il peut plus y avoir de débat je pense (...), dans les journaux, si le journaliste l'accepte, il peut y avoir carrément l'exposition du programme". Plus loin, Arnaud revient sur le rôle de la radio "un débat public de deux heures, oui, un grand débat (...) plutôt à la radio, avec des habitants lyonnais qui posent des questions, une vingtaine, et après les candidats qui répondent (...) ça vaudrait le coup".

L'insistance sur la radio nous semble s'expliquer par le fait que la communication radiophonique semble s'adresser à chaque auditeur et mêle ainsi la publicité du débat et l'adresse "personnelle" à l'auditeur. Mais on a le sentiment qu'il y a un décalage important entre la connaissance des programmes (issue d'un "vouloir s'informer") et l'intention de vote, qui relève d'une autre logique (un "vouloir-être"), ce qu'explique assez longuement Sébastien. "Ben moi, c'est pas les campagnes qui font les votes, pour moi c'est la réalité de la vie qui fait les votes. Je pense qu'une campagne, ça sert strictement à rien, ça fait peut-être basculer les choses de 2 ou 3%, mais rien de plus, (...) c'est selon la vie des gens, ce qu'ils vivent, ce qu'ils ressentent..." Ce qui est très saisissant ici est l'idée d'une "réalité de la vie" qui s'imposerait à chacun en dehors de schémas interprétatifs qui conditionnent la perception de cette "réalité". Le même Sébastien revient sur cela dans le dernier entretien mais avec une orientation nettement plus "idéologique" : "(les gens) ont une idée, de pour qui ils vont voter, ils ont une idée de la vie, donc à partir de là ils font un choix entre le côté social et le côté économique". Pour nos électeurs lyonnais, outre l'investissement local, il n'y a au fond qu'une alternative : une société solidaire ou une société d'exclusion ; on voit bien ici que l'élection locale, dans une grande ville, repose en fait sur les grandes oppositions nationales du moment.

Au terme de ce parcours, se dessine progressivement l'extrême fragilité de la communication politique où les contradictions apparaissent à chaque pas.

Le trait le plus net, que nous empruntons à D.Wolton (*Les contraintes de la communication politique*, in *Hermès* 17-18, Paris, CNRS,1995, p. 120), est le suivant : " la communication politique comme processus de délégation des enjeux politiques n'est possible que si les citoyens s'identifient, d'une manière ou d'une autre, aux discours et aux enjeux. Or le drame de la civilisation individualiste de masse est la distance entre l'échelle de l'expérience individuelle et l'échelle où est organisée la politique et l'économie". Cela constitue, à n'en pas douter, l'apport le plus net de cette étude. Il y a une distance croissante, proportionnelle à la taille de l'agglomération, entre les représentations des hommes politiques, et celles de leurs électeurs. On peut sans doute saisir à chaque niveau le rêve d'une communauté, mais la rupture est flagrante, directe, constante, entre le discours des candidats et l'attitude des électeurs, qui, de toute façon , ont fait leur choix .

Comment l'ont-ils fait ? Nous retrouvons ici , forcément, la question des territoires et des arènes. Il y a trois territoires possibles d'affirmation de soi de la part des hommes politiques . Le territoire géographique (l'espace physique à maîtriser), est le premier : il est ici omniprésent et insaisissable ; omniprésent parce que l'ancrage géographique des discours est, sauf exception , toujours affirmé ; insaisissable parce qu'il fait l'objet d'une opposition radicale entre la perception économique du territoire (un espace à aménager et à valoriser), et une perception sociale : un territoire où vivre. Entre les deux, un hiatus presque infranchissable, parce qu'il est celui d'une communauté de vie, ou d'une société comportant des intérêts incompatibles.

Le deuxième territoire est idéologique : il est le lieu où on tente de dépasser les intérêts et enjeux locaux pour des valeurs universelles : l'intégration, la solidarité, etc. Un parti politique, et un seul, tente de rabattre le territoire idéologique sur le territoire géographique, c'est le FN , et c'est sans doute pourquoi, dans notre échantillon, il est le seul à être rejeté de cette façon alors qu'il comporte un électorat important au niveau local et national ; pour nos électeurs , la société "humaine" ne peut pas être définie par des seules références nationales ou locales , l'argumentation vise toujours des valeurs universelles ou universalisables.

Le troisième et dernier territoire est celui des images de l'identité locale, c'est un territoire imaginaire en somme. Chacun y est très attaché, mais pour des raisons opposées qui recouvrent les divergences des deux territoires précédents : dans la localité petite et moyenne, le territoire imaginaire est celui d'une communauté réconciliée, dynamique et heureuse, alors que dans la grande ville, (et pour une part dans la vile moyenne), l'image en cause n'est pas celle du lieu, mais celle de la démocratie. C'est pourquoi, à ce triple territoire, nos interviewés réagissent par la construction de trois attitudes, plus ou moins mêlées :

- celle de l'objectif pratique à atteindre. Ici, le vote a une finalité directe dont l'objectif est connu de l'électeur,. C'est le cas de la petite bourgade, et aussi de la ville moyenne.

- celle des valeurs et des normes à faire respecter : c'est le cas partout, mais cette attitude est d'autant plus importante que le territoire géographique s'étend.
- celle de l'image de soi au sein du groupe social. Et c'est là que le clivage est le plus net entre les localités, l'imaginaire "local" étant d'autant plus sollicité que le groupe est plus restreint. C'est le sentiment d'appartenance à une communauté qui est ici décisif.

Une deuxième conclusion de cette étude tient à la double opposition de l'implicite vs explicite des programmes et de l'opposition entre persuasion et agumentation. Du fait de l'ancrage local relativement fort, l'explicite est très général et généralement flou, renvoyant sans cesse en fait à un implicite fort bien "décodé" par les électeurs. Cela tendrait à faire penser que l'"effet de complicité" joue un rôle majeur dans ce type d'élection. De la même façon, l'argumentation cède sans cesse le pas à la persuasion, quasiment publicitaire, laquelle implique davantage l'imaginaire.

La thématique des candidats constitue la troisième direction de notre conclusion : celle là est étrangement peu diversifiée. Tout se passe comme s'il y avait un accord implicite entre les candidats sur les grands problèmes de l'heure. La pertinence n'est donc plus que celle des modalités qui renvoient, elles aussi, à l'imaginaire "local" : ainsi, par exemple, l'amélioration visible du "cadre de vie" à Lyon, (éclairage urbain, rénovation du patrimoine immobilier et mise en valeur de ce dernier), massivement plebiscité dans le sondage publié par le Progrès, est-il rejeté par nos électeurs de l'ultra-gauche qui n'y voient qu'un gaspillage inutile.

Cela introduit à la quatrième direction, la représentation que les électeurs ont de "la vie", de la "réalité", etc. ; et le hiatus, croissant avec la taille de la localité, est ici saisissant. Le lien entre une expérience individuelle et un système collectif d'organisation de la société fait largement défaut. Et l'information, beaucoup plus importante à Lyon que dans le reste de notre échantillon, y est perçue comme faussée, déformée, insuffisante. Comme le souligne D.Wolton , " la communication politique est confrontée à un problème de lien entre ces deux échelles , éloignées l'une de l'autre, mais elle est également confrontée à un problème de décalage entre le rythme de succession des problèmes débatus, et leur intégration dans la conscience collective. Les deux phénomènes amplifient un effet de découplage de la communication politique par rapport à la réalité socio-historique"(o.c.p.121).

L'enjeu est bien, dans tous les cas, la maîtrise de l'interprétation politique de ce qui affecte la localité, "dans une perspective de pouvoir, c'est à dire d'action " (D.Wolton).

C'est bien pour cela que nos entretiens donnent le sentiment d'un conflit important (et croissant avec la taille de l'agglomération), entre l'expérience, et la représentation. Les sujets interrogés se réfèrent sans cesse à l'expérience, dès qu'il s'agit pour eux de se situer, et c'est à peu près toujours contre les représentations produites par la "classe" politique, sauf peut-être dans la toute petite

ville, mais c'est, là encore, un effet de la représentation que de se figurer la petite ville comme préservée de ce hiatus dominant dans la "grande" ville.

Des trois "agirs" que nous isolions plus haut, un agir "téléologique", axé sur les fins, un agir "idéologique", axé sur les valeurs, et un agir "affectif" ou "affectuel", il semble, in fine, que c'est ce dernier qui l'emporte, et que les deux précédents ne sont qu'une façon de rationaliser des choix "déjà-faits", toujours déjà-faits. En somme, la convocation des électeurs, à intervalle rituel, ne fonctionnerait plus que comme une vérification des images dominantes. Avec une sûreté troublante, et alors même que la campagne fut très courte et relativement peu fertile en documents, surtout à l'échelle de la "grande ville" où l'effort des candidats était dirigé vers les médias locaux, on assiste à une sorte de cristallisation des affects sur des images qui sont ensuite revêtues du sceau de la réflexion. Cela indique au moins le décalage impressionnant entre les décisions politiques et l'attitude des électeurs. Ce qu'exprime admirablement le souhait, tout à fait vain, d'ailleurs, d'un débat public, de rencontres directes avec les candidats, etc.

La réception des électeurs, très négative à l'égard des candidats, ne l'est pas moins à l'égard des médias : il en ressort une impression d'insatisfaction profonde, qui n'empêche pas de voter, mais qui fait voter souvent presque à contre-cœur, pour ce qu'on croit-croire, plus que pour ce qu'on veut.

A l'échelle locale, il n'y a que très peu de sondages, de mesures de l'"opinion". Il reste qu'en dehors de cette forme d'objectivation de l'opinion, l'électeur a arrêté son choix, à partir de son expérience, à laquelle il confronte, souvent avec insuccès, les représentations produites par la classe politique. La déception du politique est ici très compréhensible, elle provient du décalage impressionnant entre un discours façonné selon les règles du marketing, et l'attitude de l'électeur, formé lui aussi aux usages consuméristes, et refusant qu'on le prenne pour un simple consommateur de l'élection.