



HAL
open science

Chapitre 1 Enquêter sur les groupes en campagne. Quelles leçons de sociologie tirer de la science politique états-unienne ?

Guillaume Courty, Julie Gervais

► To cite this version:

Guillaume Courty, Julie Gervais. Chapitre 1 Enquêter sur les groupes en campagne. Quelles leçons de sociologie tirer de la science politique états-unienne ?. Guillaume Courty; Julie Gervais. Le lobbying électoral, Groupes en campagne (2012), Presses universitaires du Septentrion, pp.49-75, 2016. hal-01706944

HAL Id: hal-01706944

<https://hal.science/hal-01706944v1>

Submitted on 12 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Chapitre 1 Enquêter sur les groupes en campagne. Quelles leçons de sociologie tirer de la science politique états-unienne ?

Guillaume Courty et Julie Gervais

« Je ne vais pas régler les problèmes. Je ne me présente pas avec un programme. Je ne demande pas à être élu. Pour l'instant, ce que j'ai, c'est un cahier de charges. Les un million cinq cent mille chômeurs, comme les "PD", les... les..., comme tous les parasites, les faiseurs de patins à roulettes, les appelés du contingent et tout ça, sont des mecs qui pour l'instant sont rejetés par la société, qui ne valent rien vis-à-vis des hommes politiques, même ceux de gauche. Et pour moi, ils valent quelque chose. C'est des mecs comme moi qui sont consommateurs de politique et je sais bien que personne ne fait rien pour eux et s'en fout complètement. Donc je veux qu'une fois pour toutes, ces gens sachent qu'ils existent et qu'ils sont nombreux. Si ça sert qu'à ça, je veux que ça serve à ça ».

30 octobre 1980, théâtre du Gymnase, Paris. Présentation par Coluche de sa candidature à l'élection présidentielle, filmée par Raymond Depardon, *Reporters*, 1981.

L'aventure présidentielle de Coluche avait montré la capacité du champ politique à exclure de la compétition électorale ceux¹ qui en dénoncent et en caricaturent les modes de fonctionnement fondamentaux². Cette candidature se jouait des biais de la démocratie représentative pour tenter d'imposer un représentant des exclus. Plus de trente ans après, elle rappelle combien le moment électoral est encore encadré par une vision légitime mettant en scène des partis officiels, des candidats adoués et des électeurs. Avec ce cadre, un angle mort s'est figé permettant rarement de saisir les activités des groupes mobilisés pendant les campagnes. Les études électorales françaises ne leur accordent pas de place dans la mobilisation des électeurs ou dans la fabrique des enjeux et des programmes ; les travaux français sur les groupes d'intérêt proprement dits ne se penchent jamais sur la période électorale ; et seules quelques monographies consacrées à des groupes sociaux ou à des enjeux spécifiques permettent de nuancer ce constat. Nous disposons ainsi d'un savoir éclaté, mettant occasionnellement en lumière certaines élections, ou des mobilisations de catégories

¹ Nous avons choisi ici de ne « genrer » que les termes au singulier.

²Présentée le 30 octobre 1980 et prise pour une farce lors de son lancement, la candidature de Coluche est devenue crédible au mois de décembre avec la parution des premiers sondages estimant l'humoriste à plus de 10 % des intentions de vote. Invoquant des pressions et des menaces, Coluche se retire de la compétition le 16 mars 1981, deux mois avant le premier tour. Cette candidature a été retenue par Pierre Bourdieu (qui la soutenait) comme un exemple significatif de son analyse du champ politique monopolisé par des professionnels de la politique in « La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 36-37, 1981, p. 7.

de la population à des fins électorales. Là, et seulement là, sont parfois évoqués des slogans, des meetings ou des prises de position émanant de groupes en campagne. Au regard des sciences sociales européennes (de la sociologie des syndicats aux études sur les institutions, en passant par l'histoire politique contemporaine), une campagne électorale est une compétition dont les citoyens sont les arbitres, lors de laquelle des partis politiques présentent des candidats, en vue d'obtenir des postes. Les évolutions récentes de la discipline n'ont pas changé cette vision. Ni la recherche, pourtant volumineuse, sur l'action des groupes d'intérêt dans l'Union européenne, ni celle sur le néocorporatisme, ni la sociologie des mouvements sociaux n'ont témoigné, à une seule publication près³, d'un véritable intérêt pour les élections. Aux États-Unis au contraire, les études électorales vont de pair avec celles des groupes en campagne, et les spécialistes des groupes d'intérêt traitent quasi systématiquement de leur participation aux campagnes électorales. Cumuler ces deux angles permet d'observer ce que la tradition française ignore : l'action continue de ces groupes dans le champ politique. Dans les travaux consacrés aux États-Unis, la focale porte essentiellement sur le financement des élections, qui ne peut faire l'impasse sur les groupes d'intérêt depuis qu'ils ont été consacrés comme les principaux donateurs de l'échange électoral⁴. Très peu développée en Europe, cette perspective est quasiment impossible à adopter en France en raison des règles de financement de la vie politique. La science politique française manque ainsi d'un cadre d'analyse permettant de comprendre des pratiques et des faits épars qui, aux États-Unis, relèvent de traditions d'enquête bien ancrées dans la discipline. C'est l'élaboration d'un tel cadre qu'amorce ce chapitre en dégagant de l'analyse des travaux états-uniens des pistes susceptibles de guider l'enquête sur les groupes mobilisés pendant les campagnes électorales françaises.

Des campagnes sans groupes ?

Un angle mort de l'analyse électorale française

Un tour d'horizon de l'état de la recherche sur les groupes d'intérêt en France donne à voir l'étendue de l'invisibilisation de l'élection. Jean Meynaud n'aborde les élections ni dans ses

³FARRELL D. M., SCHMITT-BECK R. (dir.), *Non-Party Actors in Electoral Politics. The Role of Interest Groups and Independent Citizens in Contemporary Election Campaigns*, Baden-Baden, Nomos, 2008.

⁴BIGELOW N. S., HERRNSON P. S., « Interest Groups Activity in US Elections » in D. M. FARRELL, R. SCHMITT-BECK (dir.), *ibid.*, p. 46 ; ROZELL M. J., WILCOX C., *Interest Groups in American Campaigns, The New Face of Electioneering*, Washington, CQ press, 1999.

ouvrages ni dans ses articles⁵ et Frank Wilson se focalise sur l'appareil d'État⁶. Les ouvrages plus récents demeurent également assez silencieux sur ce thème. Emiliano Grossman et Sabine Saurugger ignorent la question⁷, Michel Offerlé la touche du doigt quand il traite de l'interpellation des candidats par les groupes d'intérêt⁸, et Guillaume Courty l'évoque rapidement sans en faire une question centrale⁹. Seul un ancien article aborde les relations développées par des groupes d'intérêt avec la presse durant la campagne des élections de 1956¹⁰. Les travaux consacrés aux institutions pâtissent de la même absence. Les travaux sur la présidence de la République ne s'intéressent pas au rôle des groupes dans l'élection ou dans les transactions quotidiennes à l'Élysée, même si des essais abordent certains faits attestant les relations nouées entre le Président français et les milieux d'affaires notamment¹¹. Les recherches sur le Parlement et les élections législatives n'incluent pas non plus les groupes, ni comme acteurs des campagnes ni comme coproducteurs des programmes. Les travaux sur les conditions du travail politique commencent à s'ouvrir aux carrières des collaborateurs dans les métiers de la représentation des intérêts¹², mais les élections elles-mêmes sont toujours absentes de l'analyse.

La sociologie électorale ne considère pas les groupes comme des acteurs de la campagne. Sauf anecdotes ou événements occasionnels relatés par certains auteurs, la « lutte concurrentielle portant sur les votes du peuple », formulée par Joseph Schumpeter¹³, y est toujours réservée aux partis politiques. Selon les électoralistes, ils ne participent pas non plus à la structuration des choix électoraux : les groupes d'intérêt, le lobbying ou les stratégies

⁵MEYNAUD J., *Les groupes de pression en France*, Paris, Armand Colin, coll. « Cahiers de la FNSP », n° 95, 1958. Pour les références à ses autres travaux, ACTES DU COLLOQUE DE SCIENCE POLITIQUE DE LAUSANNE, *Jean Meynaud ou l'utopie revisitée*, Université de Lausanne, 1986.

⁶WILSON F. L., *Interest Group Politics in France*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

⁷L'ouvrage de GROSSMAN E., SAURUGGER S., *Les groupes d'intérêt. Action collective et stratégie de représentation*, Paris, Armand Colin, 2012 [1^{ère} éd. 2006] est aussi silencieux sur ce point que leurs articles « Les groupes d'intérêt français : entre exception française, l'Europe et le monde », *Revue internationale de politique comparée*, 2004, 2 (4), p. 507-529 ou « Les groupes d'intérêt français. Transformation des rôles et des enjeux politiques », *Revue française de science politique*, 56 (2), 2006, p. 197-203.

⁸OFFERLE M., *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, coll. « Clefs », 1998 [1^{ère} éd. 1994].

⁹COURTY G., *Les groupes d'intérêt*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2006, p. 89.

¹⁰ROYER J.-M., « Quelques groupes de pression vus à travers leur presse » in DUVERGER M., GOGUEL F., TOUCHARD J., *Les élections du 2 janvier 1956*, Paris, Armand Colin, coll. « Cahiers de FNSP », n° 82, 1957.

¹¹KEMPF H., *L'oligarchie ça suffit, vive la démocratie*, Paris, Seuil, coll. « L'histoire immédiate », 2011 et PINÇON M., PINÇON-CHARLOT M., *Le président des riches. Enquête sur l'oligarchie dans la France de Nicolas Sarkozy*, Paris, La Découverte, coll. « Zones », 2010.

¹²MICHON S., *Les équipes parlementaires des eurodéputés. Entreprises politiques et rites d'institution*, Luxembourg, Promoculture-Larcier, coll. « Études parlementaires », 2014 ou, du même auteur : « Devenir professionnel de la politique. Militant et collaborateur politique », *Agora débats/jeunesses*, 52 (2), 2009, p. 121-135.

¹³L'économiste ajoutait une conception négative de l'action des groupes d'intérêt, la vie politique ayant « dans certains cas [...] presque entièrement dégénéré en une lutte entre groupements d'intérêt », SCHUMPETER J., *Capitalisme socialisme et démocratie*, Paris, Payot, coll. « Payothèque », 1972, p. 355 et 393.

d'influence ne sont même pas mentionnés dans le *Dictionnaire du vote*¹⁴ et si *Les mots des présidentielles* propose une entrée « *lobbies*¹⁵ », rien n'est dit sur leurs pratiques et leurs mobilisations en temps électoral en France. Si le cadre théorique permettant d'intégrer les groupes en campagne dans l'analyse des élections locales conçues comme un échange existe¹⁶, la place de ces groupes dans les différents marchés qui contribuent à structurer les enjeux électoraux n'est pas encore prise en compte. Enfin, rien n'est dit dans l'analyse des élections professionnelles sur l'usage de ces scrutins¹⁷, en dehors de la question de la représentativité des syndicats de travailleurs.

Une première ouverture : l'approche monographique

Dans les approches sectorielles ou catégorielles, y compris les monographies faites sur la France par des auteurs états-uniens, les élections sont abordées sans que les groupes mobilisés apparaissent comme des acteurs à part entière des campagnes : tout se passe comme si les règles officielles du champ politique avaient réussi à invisibiliser la place de ces groupes jusque dans les travaux universitaires. Dans l'étude classique de Suzanne Berger sur les organisations paysannes bretonnes, les élections de 1928 à 1967 sont étudiées sous l'angle du vote et de l'interdit politique qui frappe ces groupes, sans jamais que ces questions soient reliées aux actions menées par ces derniers durant les campagnes¹⁸. Sur un thème proche, l'étude importante de Robert Paxton sur les comités de défense paysanne n'apporte pas plus de précision sur les pratiques électorales de ces groupes, même lorsqu'ils participent activement au Front paysan en 1934 et publient un programme politique¹⁹, ou quand leur fondateur, Henri Dorgères, est élu député en 1956²⁰. Quand l'angle mort de la vision légitime n'invisibilise pas les groupes en campagne, leur participation à l'élection est perçue comme un événement sans consistance : une chronologie du mouvement étudiant français qui s'étend

¹⁴PERRINEAU P., REYNIE D. (dir.), *Dictionnaire du vote*, Paris, Presses universitaires de France, 2001. Cette vision des mobilisations électorales dont les groupes sont exclus n'est pas strictement franco-française. Elle est au cœur des approches interactionnistes qui ne retiennent comme acteurs que les candidats, les médias et les électeurs (les sondages n'étant considérés que comme un produit des médias). Voir, par exemple : BOX-STEFFENSMEIER J. M., DARMOFAL D., FARRELL C. A., « The Aggregate Dynamics of Campaigns », *The Journal of Politics*, 71 (1), 2009, p. 309-323.

¹⁵GOUGOU F., LAPLANCHE-SERVIGNE S., PEUGNY C., TIBERJ V., *Les mots des présidentielles*, Paris, Presses de Sciences po, coll. « Nouveaux débats », 2007, p. 109.

¹⁶GAXIE D., LEHINGUE P., *Enjeux municipaux. La construction des enjeux politiques dans une élection municipale*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Cahiers du Curapp », 1984. Mais les auteurs n'intègrent pas non plus les groupes d'intérêt à leur analyse.

¹⁷ANDOLFATTO D., « Les élections consulaires. États des lieux », *Politix*, 6 (23), 1993, p. 25-43.

¹⁸BERGER S., *Les paysans contre la politique*, Paris, Seuil, coll. « L'univers historique », 1975.

¹⁹PAXTON R. O., *Le Temps des chemises vertes. Révoltes paysannes et fascisme rural 1929-1939*, Paris, Seuil, coll. « L'univers historique », 1996, p. 248.

²⁰Élection qui, comme nous l'avons vu dans l'introduction, clôt l'histoire d'une pièce particulière du répertoire d'action électorale des groupes d'intérêt.

sur cent ans de mobilisations ne retient que l'élection de 1981 comme celle où « l'Unef-Id décide de participer²¹ », sans plus de détail sur la nature des activités du syndicat durant cette campagne ou sans que leur apparente absence de participation aux élections précédentes soit interrogée.

Si quelques enquêtes monographiques intègrent timidement ces mobilisations, constatant qu'elles demeurent confidentielles – bien que démarcher les candidats apparaisse comme une « pratique courante²² » –, elles fournissent des informations éparpillées, et par définition limitées à des groupes particuliers, lors d'élections parfois elles-mêmes exceptionnelles. Parmi les recherches sur le patronat, Henry Ehrmann consacre cinq pages aux élections²³, d'autres relatent des faits, indiquent des financements, décrivent des programmes ou évoquent des demandes d'engagement. Quelques approches monographiques fournissent ainsi des informations éparses sur la défense de certaines causes en période électorale. C'est le cas des travaux de Mariette Sineau qui étudie les mobilisations en faveur de droits nouveaux pour les femmes²⁴. Son enquête sur les élections présidentielles françaises depuis 1965 est l'une des rares permettant d'inscrire les stratégies électorales des organisations féministes sur la longue durée. L'auteure montre ainsi que le « droit des femmes » a connu des fortunes diverses au cours de son histoire électorale : l'élection de 1981 représente un temps fort de mobilisation de la cause féministe, celle de 1988 marque son « reflux²⁵ », quand celle de 1995 apporte un autre éclairage lorsqu'émerge la parité comme nouvel enjeu commun du féminisme²⁶. Son enquête montre combien toutes les élections ne permettent pas aux actrices mobilisées de donner la même intensité à leurs revendications, et ne focalisent pas l'attention des observateurs sur les mêmes thèmes²⁷. Analysant à sa suite l'histoire des rapports des féministes au Parti socialiste (entre stratégies de loyauté, de prise de parole et de sortie²⁸), Laure Bereni évoque l'engagement de certaines d'entre elles dans la campagne présidentielle

21LEGOIS J.-P., MONCHABLON A., MORDER R. (dir.), « Annexes : chronologie », *Cent ans de mouvements étudiants*, Paris, Syllepse, 2007.

22RESTIER-MELLERAY C., *Que sont devenues nos campagnes électorales ? L'éclairage de la succession de J. Chaban-Delmas en 1995*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, coll. « Le Territoire du politique », 2002, p. 182 et 183.

23EHRMANN H. W., *La politique du patronat français 1936-1955*, Paris, Armand Colin, 1959 [1^{ère} éd. 1957].

24SINEAU M., *La force du nombre. Femmes et démocratie présidentielle*, Paris, Éditions de l'Aube, 2008.

25Ibid., p. 49.

26Ibid., p. 51.

27De façon comparable, sur un autre terrain, l'analyse du thème de « la banlieue » en période électorale montre à quel point le changement de focale est manifeste entre les élections présidentielles de 2007 et de 2012. RIVIERE J., TISSOT S., « La construction médiatique des banlieues. Retour sur la campagne présidentielle de 2007 », *Métropolitiques*, 7 mars 2012. URL : <http://www.metropolitiques.eu/La-construction-mediatique-des.html>

28BERENI L., « Lutter dans ou en dehors du parti ? L'évolution des stratégies des féministes du Parti socialiste (1971-1997) », *Politix*, 73 (1), 2006, p. 193.

de F. Mitterrand en 1965, les stratégies concurrentielles que d'autres adoptent lors des législatives de 1978, les stratégies sécessionnistes à l'œuvre lors de la présidentielle de 1981, ainsi que les « activités de lobbying²⁹ » menées auprès du parti lors des campagnes électorales. Les questions de sexualité et de genre ont, elles, fait l'objet d'un numéro spécial de revue relatif à la campagne présidentielle de 2012. Selon Léa Morabito et Massimo Préaro, elles se sont imposées comme des enjeux incontournables de l'élection de 2012, qui se serait ainsi fortement distinguée des précédentes³⁰. Les principales revendications d'égalité des droits pour les couples de même sexe, portées par les différentes associations du mouvement LGBT, ont ainsi trouvé dans cette campagne un écho important, ainsi qu'une occasion pour les organisations féministes et LGBT de se fédérer pour défendre des revendications communes. D'autres causes sont parfois évoquées en temps électoral dans des travaux monographiques. L'histoire de la lutte contre la double peine, analysée par Lilian Mathieu sur une période de trente-cinq ans³¹, témoigne des opportunités politiques qu'offrirent les campagnes présidentielles de 1981 et 2002, tant pour les mouvements que pour les professionnels de la politique qui s'appuyèrent sur cette cause à des fins stratégiques de démarcation³². Étudiées par Emmanuelle Comtat, les mobilisations des pieds-noirs se caractérisent, elles, par le maintien d'une tradition selon laquelle « l'élection prime toujours sur la manifestation³³ », y compris lorsque s'exprime en son sein et ailleurs « le besoin de faire de "la politique autrement" ». On y apprend que ces mouvements diffusent des appels à voter dès la III^e République. D'un appel à sanctionner V. Giscard d'Estaing en 1981 à l'appel à soutenir J. Chirac pour les législatives de 1986 puis et à « punir » le PS en 1993, les injonctions sont désormais stratégiques et circonstanciées, les groupes militants pieds-noirs ne recourant plus que « très rarement³⁴ » à cette forme de mobilisation.

Le terrain français de l'action électorale des groupes en campagne demeure donc largement à explorer. Ouvrir une telle perspective comporte néanmoins des risques : comment aborder ces questions d'un point de vue sociologique, et intégrer une profusion d'acteurs à l'échange

²⁹*Ibid.*, p. 207.

³⁰MORABITO L., « Les partis politiques face aux associations : polarisation, confrontation, collaboration sur les enjeux de sexualité dans la campagne présidentielle de 2012 », *Genre, sexualité & société* [en ligne], hors-série n° 2, avril 2013 et, dans le même numéro : PREARO M., « L'espace du militantisme LGBT à l'épreuve des présidentielles ».

³¹MATHIEU L., « Heurs et malheurs de la lutte contre la double peine : éléments pour une analyse des interactions entre mouvements sociaux et champ politique », *Sociologie et sociétés*, 41 (2), 2009, p. 63-87.

³²*Ibid.*, p. 83.

³³COMTAT E., *Les pieds-noirs et la politique. Quarante ans après le retour*, Paris, Presses de Sciences Po, 2009, p. 176.

³⁴*Ibid.*, p. 283.

électoral, sans obscurcir la démarche par des réflexes doxiques, de vaines interrogations sur la question de l'influence, et des digressions amphigouriques sur la démocratie ?

L'invisibilisation des groupes en campagne

Les travaux menés sur l'argent en politique en France soulignent que l'interdiction du financement des personnes morales a « supprimé un mode d'accès traditionnel des groupes d'intérêt à la décision publique³⁵ ». La loi de 1995 aurait ainsi retiré aux groupes d'intérêt la possibilité d'exercer une pression financière sur les partis. Sans entrer ici dans les études des scandales et de la corruption qui montrent que certaines organisations n'ont absolument pas cessé de financer des candidats et des partis en France, nous préférons retenir du cadre légal français qu'il participe de l'invisibilisation des groupes en campagne en leur imposant de se mettre hors-la-loi, et hors d'atteinte des chercheurs, s'ils continuent à apporter des fonds en période électorale. C'est là la première grande différence entre les élections états-uniennes et françaises. Dans un cas, les données abondent ; dans l'autre, la mythologie domine. Avec les données financières, le champ politique états-unien se donne à voir comme industrialisé autour de et par l'élection, le financement des groupes y étant devenu une catégorie de la pratique (le droit du financement électoral les consacre) et une pratique de certaines catégories.

Si le guide d'enquête utile pour les élections en France ne peut comprendre l'étude du financement par les groupes en campagne, il peut en revanche s'inspirer des logiques, processus et autres lignes de force que les politistes ont dégagés grâce au suivi des contributions financières des groupes d'intérêt. Ces travaux ouvrent la perspective comparatiste en montrant des différences marquantes entre les élections états-uniennes et européennes, et permettent d'élargir le champ d'investigation en révélant un espace de pratiques et des modes de mobilisation difficiles à imaginer en restant tributaires des interdits et des limites du terrain français. Ils indiquent également que l'action de telles catégories d'acteurs n'est pas donnée une fois pour toutes et que des variations marquantes peuvent survenir entre deux élections. Ces leçons empiriques viennent ainsi alimenter le guide utile pour l'analyse des élections françaises. Nous l'ouvrirons par les leçons les plus difficiles à

³⁵ABEL F., SAUGER N., « Groupes d'intérêt et financement de la vie politique en France. Une évaluation des effets de l'interdiction des dons des personnes morales », *Revue française de science politique*, 56 (2), 2006, p. 227. Les groupes d'intérêt y sont néanmoins insaisissables ou laissés en dehors de l'enquête quand elle porte sur les dons des personnes morales pendant les années 1993-95 (sur cette période et ces donateurs, voir : PHELIPPEAU E., « Le financement de la vie politique française par les entreprises 1970-2012 », *L'Année sociologique*, 63 (1), 2013, p. 189-223).

intégrer – celles qui n’offrent qu’un point de vue comptable sur l’élection – pour aborder ensuite celles qui ouvrent des pistes de comparaison entre les groupes en campagne.

Les groupes d’intérêt et le financement des élections : quelles leçons pour la sociologie politique ?

En France, la lecture des « classiques » de la science politique états-unienne n’a pas été assez orientée sur les conjonctures électorales. À cet oubli s’ajoute une méconnaissance de la littérature spécialisée dédiée à l’action des groupes d’intérêt pendant les élections. Cette partie du premier chapitre a pour objectif de présenter l’état de ces recherches et de réfléchir à la pertinence de leurs usages pour le terrain français. Dans les sciences sociales états-uniennes – la sociologie, l’économie, comme la science politique – les cadres permettant d’observer les groupes en campagne sont étonnamment précoces et pluriels. Précoces, car l’intérêt pour les élections est présent dès les premiers travaux de science politique consacrés aux groupes d’intérêt. La science politique a imposé le paradigme dominant depuis l’après-Deuxième Guerre mondiale, qui consiste à penser ensemble l’élection et la représentation des intérêts auprès des parlementaires. Cette tradition d’enquête qui implique d’aller et venir de la campagne à la session parlementaire a résisté aux controverses les plus marquantes, de celle ouverte par la publication de l’ouvrage de Mancur Olson³⁶ à celle qui a suivi les travaux de Robert Putnam³⁷. Elle a également gagné d’autres sciences sociales (et notamment l’économie) qui abordèrent dès lors les groupes d’intérêt et les activités de lobbying par temps d’élection comme par temps de session parlementaire. Avec cette focale particulière, les premières thèses de science politique ont réussi à isoler ce qui fait la spécificité de la séquence électorale. Dès l’entre-deux-guerres, peu après les premières réformes visant à « moraliser » la vie politique, elles ont montré l’inefficacité des règles de financement électoral devant les stratégies déployées par les milieux d’affaires pour faire élire les candidats qu’ils

³⁶*La Logique de l’action collective*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Sociologies », 1978 [1^{ère} éd. 1965]. L’ouvrage de M. Olson s’inscrit dans une critique de l’approche alors dominante des groupes d’intérêt incarnée par D. Truman et inaugure la controverse plus large autour de la pertinence de l’individualisme méthodologique. Sur le terrain des groupes d’intérêt, contrairement à ce qui se faisait alors, M. Olson se détourne de l’analyse de l’élection. Les tenants du *public choice* reprendront plus tard cette tradition en étudiant les campagnes grâce à la modélisation des actions des groupes d’intérêt.

³⁷La thèse de R. Putnam sur le déclin du capital social s’inscrit dans le contexte d’un débat entre spécialistes des groupes d’intérêt concernant la variété des adhérents. Ils découvrent alors que certains groupes dépourvus de membres – par exemple les organisations « parapluie » qui chapeautent d’autres structures, ou bien les entreprises qui ont des salariés – n’en sont pas pour autant exclus du jeu politique pour non-représentativité. Voir la première formulation de cette thèse dans : PUTNAM R. D., « Bowling Alone : America’s declining social capital », *The Journal of Democracy*, 6 (1), 1995, p. 95-78.

soutiennent³⁸. En dehors de leur contribution au débat sur la « moralisation », ces premières thèses, monographiques, se sont penchées sur les pratiques des groupes d'intérêt intervenant lors des élections pour écrire aux candidats, mobiliser leurs adhérents, ou même monter des machinations contre les candidats hostiles à la cause défendue³⁹. Dans cette veine, l'étude d'Oliver Garceau sur l'*American medical association* a innové en renversant la perspective pour montrer comment les élus fabriquaient l'opinion des médecins⁴⁰. Après la Seconde Guerre mondiale, David Truman constate que l'on ne sait toujours rien, ou presque, du rôle des groupes d'intérêt dans la vie politique, mais il fixe le cadre de la recherche à venir en indiquant les deux volets de leur action électorale : il distingue pour la première fois les actions entreprises par les groupes pour promouvoir un·e candidat·e dans son parti de celles engagées pour faire voter lors des primaires en faveur d'un·e candidat·e en phase avec les demandes du groupe⁴¹. L'intérêt précoce de ces politistes pour l'activité et les pratiques des groupes d'intérêt en période électorale a contribué à inclure quasi systématiquement les campagnes dans le cadre de leurs enquêtes. Plus encore, il a conduit à prendre également en considération ce qui se jouait en dehors de ces moments d'effervescence politique pour forger un cadre d'analyse commun à l'élection et à la politique ordinaire.

Parallèlement néanmoins, la théorie du choix rationnel tendait à devenir hégémonique dans l'étude des groupes d'intérêt développée par des économistes et des politistes. En l'état, même si le choix rationnel continue de faire des émules, les conceptions académiques des groupes d'intérêt en vigueur chez les politistes états-uniens demeurent plurielles. Plurielles, car les élections sont désormais analysées du point de vue de leur dimension économique (le financement des candidats), pratique (les modalités de mobilisation des électors), et behavioriste (les effets des groupes en campagne sur les acteurs de l'élection). Un rapide retour sur les thèmes abordés dans cette littérature permet de tracer les contours des questionnements envisageables pour analyser le cas de la France.

38HERRING E. P., *Group Representation before Congress*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1929, p. 41.

39ODEGARD P. H., *Pressure Politics: the Story of Anti-Saloon League*, New York, Columbia University Press, 1928, p. 92-96.

40GARCEAU O., *The Political Life of the American Medical Association*, Hamden, Archon books, 1961 [1^{ère} éd. 1941].

41TRUMAN D. B., *The Governmental Process. Political Interests and Public Opinion*, New York, Alfred A. Knopf, 1971 [1^{ère} éd. 1951], p. 289.

*Une institution de l'élection :
le financement des campagnes par les groupes d'intérêt*

Pour résumer simplement une histoire législative longue, complexe et ambiguë, on peut mettre en exergue quatre temps de la loi sur le financement électoral aux États-Unis. Le *Tillman Act* de 1907 interdit aux entreprises de contribuer financièrement aux campagnes. Quarante ans plus tard, le Congrès interdit également aux syndicats de travailleurs de financer les élections fédérales (loi de 1947). Seuls les citoyens sont donc, en théorie, autorisés à financer directement les élections. En réponse néanmoins, la fédération des syndicats de travailleurs, le *CIO (Congress of Industrial Organizations)*, crée les *PAC (Political Action Committees)*⁴² qui ouvrent aux syndicats et aux entreprises la possibilité de contribuer indirectement au financement des campagnes électorales. Le succès croissant de ces groupes mobilisés uniquement pour les élections a conduit, enfin, au *Federal Election Campaign Act* (1971), visant à réguler les *PAC* en imposant des conditions plus restrictives aux entreprises et aux syndicats de travailleurs susceptibles d'y avoir recours.

À partir des années 1960, la recherche états-unienne inaugure un nouveau genre de publications qui exposent systématiquement la dimension financière de chaque élection⁴³, ce qui deviendra par la suite une tradition de recherche à part entière. Un cycle électoral est donc complet quand il commence par les primaires et se termine par le bilan financier analysé et commenté par les politistes spécialistes de la question. Les enquêtes menées concluent alors à deux phénomènes. Le premier est quantitatif : la présidentielle de 1972 qui a amené Nixon au pouvoir a atteint un niveau de financement par les entreprises jamais observé depuis les mobilisations contre Roosevelt dans les années 1930-1940⁴⁴. Ce volume est pourtant « légal » : les vingt-huit entreprises qui ont financé Nixon l'ont fait sous la forme de dons de leurs dirigeants. De leur côté, les syndicats de travailleurs ont utilisé les *PAC*, ou leurs membres, pour financer la campagne, à un moindre niveau néanmoins. Le second bilan, juridique cette fois, est plus mitigé, mais utile pour dissiper la vision consacrée de la force du droit dans le système électoral. Il révèle, en dépit des lois interdisant le financement direct des campagnes par les entreprises ou les syndicats de travailleurs, un certain nombre

42Le *PAC* (comité d'action politique) est une organisation privée visant à soutenir (ou à s'opposer à) un-e candidat-e ou un enjeu et à intervenir dans le processus législatif pour y défendre des intérêts. Le statut de « comité d'action politique » est accordé aux groupes qui contribuent financièrement à une élection fédérale (ou reçoivent des dons dans ce cadre), à hauteur de 1 000 dollars ou plus.

43Le premier ouvrage de ce type est paru en 1962 : ALEXANDER H., *Financing the 1960 Election*, Princeton, Citizen's research Foundation, 1962.

44EPSTEIN E. M., « Corporations and Labor Unions in Electoral Politics », *American Academy of Political and Social Science*, 425, 1976, p. 35.

d'arrangements locaux, autorisant là les dons des entreprises des secteurs régulés et interdisant, ailleurs, les dons des syndicats. Les gouvernants en ont alors tiré les conclusions pour renforcer la mise en œuvre de la réglementation de 1971, *via* la création de la *Federal Election Commission*, en 1974. Après plus de vingt ans de débats⁴⁵, la mise en place de cette institution visait à faire appliquer la loi et empêcher ainsi que les élections soient, en pratique, dominées par les milieux d'affaires ou les syndicats de travailleurs.

Avec la première application de cette réglementation pour la présidentielle de 1976 commence paradoxalement une autre histoire des élections, dans laquelle ces groupes d'intérêt électoraux prennent une place centrale. À la suite des travaux de D. Truman, les chercheurs ont suivi la croissance des donateurs (qui passent de 608 en 1974 à 4 611 en 2008⁴⁶) et travaillé sur la question de l'incidence des règles de financement des élections sur la croissance du phénomène ainsi régulé. Ces recherches quantitatives indiquent que le montant global des sommes apportées par les PAC passe de 12,5 millions de dollars en 1974 à 372,2 millions en 2006⁴⁷. Elles montrent qu'entre 1974 et 1996, les ressources apportées par les PAC sont passées de 14 à 25 % du budget global des campagnes électorales⁴⁸, le reste provenant des dotations des partis, des citoyens et de la fortune personnelle des candidats. La ventilation détaillée de ce financement permet de dissiper une intuition encore fréquemment entretenue sur le rôle des milieux d'affaires : dès 1982, les syndicats de travailleurs sont devenus, *via* les PAC, des investisseurs quasiment aussi importants que les entreprises. Analysant l'augmentation croissante des contributions financières de groupes d'intérêt, les chercheurs leur attribuent parfois un rôle décisif : la victoire des Républicains aux élections de mi-mandat de 1994 est ainsi imputée aux mobilisations de groupes d'intérêt en leur faveur⁴⁹. La situation en Europe est sans commune mesure de ce point de vue. Les groupes d'intérêt spécialement investis d'une mission électorale, telle que financer l'élection ou des campagnes

⁴⁵*Ibid.*, p. 40.

⁴⁶MAGLEBY D. B., CORRADO A. (dir.), *Financing the 2008 Election*, Washington, Brookings Institution Press, 2011, p. 427.

⁴⁷FRANCIA P. L., « Organized Interests: Evolution and Influence » in J. E. LEIGHLEY (dir.), *The Oxford Handbook of American Election and Political Behavior*, 2010, Oxford, Oxford University Press, p. 5.

⁴⁸Leur contribution avait, entre-temps, atteint 35 % en 1990. Elle est plus importante pour les élections à la Chambre des représentants qu'au Sénat. Voir à ce sujet les différents bilans publiés par le *Campaign Finance Institute*.

⁴⁹Le système de représentation des intérêts de la session parlementaire qui a suivi a ainsi été modifié par rapport à celui de la législature précédente. Des groupes d'intérêt sont passés d'*insiders* (les soutiens de la majorité) à *outsiders* (les soutiens de l'opposition). Ce changement aurait été la grande conséquence de l'arrivée des Républicains à la tête de la Chambre des représentants en 1994 selon BIRSACK R., HERRNSON P. S., WILCOX C. (dir.), *After the Revolution. PACs, Lobbies, and the Republican Congress*, Boston, Allyn and Bacon, 1999.

publicitaires, sont en effet hors-la-loi en France⁵⁰ ou rechignent à dépenser trop d'argent au Royaume-Uni⁵¹.

Serrer la focale sur les groupes ou sur les individus ?

La science politique états-unienne nous donne l'occasion de réfléchir à la focale la plus appropriée pour saisir les groupes en campagne : entre l'individu agissant au nom d'un groupe ou l'organisation incarnant un groupe, les travaux menés sur le financement présentent un certain nombre d'ambiguïtés.

Les PAC ont longtemps focalisé l'attention des politistes dont les recherches portaient exclusivement sur la contribution financière des groupes d'intérêt dans les campagnes électorales. Or, en dehors des contributions financières drainées par les PAC (organisations créées à cette fin), les autres formes de financement ne sont, en réalité, pas toujours faciles à imputer à une personne ou à un groupe. La littérature ne précise généralement pas si les donateurs sont individuels ou si les dons proviennent des organisations auxquelles ils appartiennent⁵². Il est donc peu aisé de déterminer si le don relève d'un acte individuel, ou bien si l'acte peut être simplement interprété à partir des caractéristiques de l'organisation, comme dans la plupart des travaux⁵³. L'institutionnalisation des groupes d'intérêt comme

50Même avec ce vide juridique, la France a connu des coalitions spécialement créées pour agir lors d'une élection présidentielle. Certaines sont devenues par la suite des actrices de la vie politique. Par exemple, sur le collectif Alerte et son rôle dans la politique sociale, voir : VIGUIER F., « Les paradoxes de l'institutionnalisation de la lutte contre la pauvreté en France », *L'Année sociologique*, 63 (1), 2013, p. 51-75.

51Bien qu'ils y soient consacrés comme les « troisièmes partis » des élections, des auteurs soulignent : « There is relatively little demand for 'big money' third party ». ORR G., GAUJA A., « Regulating 'Third Parties' as Electoral Actors: Comparative Insights and Questions for Democracy », *Interest Groups & Advocacy*, 4 (3), 2015, p. 266. L'expression « troisième parti » est une catégorie attrape-tout qui englobe les organisations dites non-partisanes qui prennent part à une campagne. L'expression a été inventée dans les systèmes politiques de tradition britannique et est utilisée pour réguler le financement et la communication électorale. La plus ancienne législation est canadienne (1974), la plus récente britannique (2014).

52En s'intéressant aux PAC, les chercheurs ont observé une multiplication d'acteurs impliqués, sans qu'il soit toujours possible aux lecteurs de savoir de quelle catégorie ils relèvent. Par exemple, quand J. Herndon précise que des 500 donateurs qui avaient financé l'élection présidentielle de 1972, on passe à 1 500 en 1978, il est difficile de distinguer les donateurs individuels des membres d'une organisation finançant l'élection. Il est tout aussi difficile de rapprocher cette évolution de celle du nombre de groupes d'intérêt enregistrés pour les sessions parlementaires qui ont suivi. Pour mémoire, il y avait aux États-Unis environ 7 000 groupes d'intérêt enregistrés au début des années 1980. HERNDON J. F., « Access, Record, and Competition as Influences on Interest Group Contributions to Congressional Campaigns », *The Journal of Politics*, 44 (4), 1982, p. 996.

53Les raisons de cet amalgame se trouvent autant dans l'histoire de la théorie des groupes d'intérêt que dans l'histoire de la réglementation des finances électorales. Dans les années 1950, l'*interest group theory* s'insère en bonne place dans les recherches de la science politique états-unienne, notamment du fait de l'ouvrage classique de D. Truman. L'auteur y revient sur l'histoire des règles de financement et souligne que le montant global des dons, encore réservés aux individus, était inconnu. TRUMAN D. B., *The Governmental Process...*, *op. cit.*, p. 307. Les versements syndicaux aux candidats qui transitaient par des organisations membres (et non par la centrale syndicale elle-même) ont contribué à la confusion : BIGELOW N. S., HERRNSON P. S., « Interest Groups Activity... », *art. cit.*, p. 46. De même, la consécration des PAC comme formes *ad hoc* de l'entrée en campagne des groupes d'intérêt dans les années 1940 brouillera les pistes plus avant. GAIS T., *Improper Influence*.

acteurs de l'élection est ainsi partiellement un effet de cadrage des politistes. Ils pourraient s'intéresser aux individus qui donnent mais ils privilégient les groupes au nom desquels ils sont réputés le faire. En maintenant les groupes d'intérêt comme les acteurs concernés alors que les règles de financement ont changé (voir *infra*), ces politistes consacrent les groupes d'intérêt et leur rôle de premier plan dans l'histoire des élections contemporaines. C'est également le cas des travaux portant sur les groupes d'intérêt dans l'Union européenne, qui partent de l'organisation comme seule et unique source, déniaient ainsi toute pertinence à la dimension individuelle de la représentation : il n'y a pas de liste des membres des organisations étudiées, il est impossible d'en repérer les dirigeants, et aucune biographie ou analyse des dispositions et des trajectoires n'est jamais proposée aux lecteurs. Difficile dans ces conditions de déterminer si le don relève d'un acte civique –contribuer personnellement au financement de l'élection – ou s'il témoigne de l'emprise d'une organisation sur ses membres. Comme le souligne l'usage très récent de Michel Foucault dans l'étude des groupes d'intérêt⁵⁴, le don est-il une autre démonstration de la capacité de ces organisations à discipliner leurs adhérents ?

Une approche plus pertinente consisterait à cumuler les approches prosopographique et organisationnelle. L'organisation elle-même ne peut en effet être considérée comme influente du seul fait de ses ressources collectives. Elle s'exprime et agit nécessairement *via* la capacité d'une personne à le faire en son nom. Pour le dire autrement, une organisation dotée de ressources idoines ne peut exercer de l'influence qu'à condition de mobiliser des membres eux-mêmes dotés de ressources appropriées.

De l'économie d'une élection à l'économie des pratiques

S'intéresser à l'évolution des normes du financement des campagnes aux États-Unis s'avère fort éclairant pour qui entend enquêter sur les pratiques des groupes en campagne, y compris dans des pays où le financement est prohibé. D'une part, en effet, la juridicisation a révélé les pratiques à l'œuvre derrière les sommes allouées. Pour le dire autrement, l'instauration de nouvelles règles relatives aux modalités de financement, en objectivant l'association entre dépenses et groupes, a permis de mettre au jour des pratiques auparavant dissimulées, tout en consacrant des catégories particulières de groupes autorisés à agir en campagne. L'analyse de

Campaign Finance Law, Political Interest Groups, and the Problem of Equality, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1996.

⁵⁴HEANEY M. T., « Linking Political Parties and Interest groups » in L. S. MAISEL, J. M. BERRY, G. C. EDWARDS III (dir.), *The Oxford Handbook of American Political Parties and Interest Groups*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 574.

ces données comptables révèle ainsi l'économie des pratiques qu'implique la professionnalisation de la vie politique⁵⁵. D'autre part, en encadrant et en contraignant les possibilités de financement des campagnes par les groupes, voire en créant certaines niches fiscales, ce droit électoral a fait évoluer leurs pratiques ce qui a, en retour, conduit les chercheurs à affiner leurs catégories analytiques.

De la classification des dons à la découverte des pratiques des groupes

Les nouvelles règles ont participé à l'invention d'une classification des dons (donner pour des publicités, pour des enjeux, pour des candidats, etc.) qui associe chaque somme dépensée à un type de groupes actifs pendant l'élection. Cette nouvelle norme a facilité la traduction des dons en pratiques électorales (le montant des dépenses en publicité selon les organisations ayant soutenu tels candidats par exemple). À partir de cette logique, il est possible de s'appuyer sur les enquêtes existantes pour passer d'une classification des dons selon les groupes à une classification des pratiques qu'ils mettent en œuvre dans les conjonctures électorales.

La classification des dons électoraux est inventée à partir des années 1970. Elle est soutenue à la fois par les membres de la Cour suprême et ceux des organisations militant pour la transparence et la moralité de la vie politique. Ces derniers entendent lutter contre l'influence des milieux d'affaires en régulant leur puissance financière, tout en rééquilibrant les campagnes par l'égalisation des ressources à la disposition des candidats. Cette classification a interdit certaines pratiques jusque-là tolérées (telles que financer une campagne appelant explicitement à ne pas voter pour un·e candidat·e), elle en admet d'autres, pourtant moins fréquentes (telle que financer des *challengers* donnés perdants), et elle distingue celles donnant lieu à des exonérations fiscales des autres. De la fin des années 1970 au milieu des années 2000, cette construction normative a consacré une première dichotomie, opposant la *hard* à la *soft money* comme catégories officielles de la pratique. Cette distinction a permis de faire la part entre le financement des candidats et/ou des organisations politiques (le « *hard* ») et le financement de tout ce qui ne contribuait pas au « *party building* » (le « *soft* »). Plus précisément, la *soft money* couvrait le financement des pratiques visant à « éduquer » les citoyens (y compris les publicités), à défendre un enjeu (les affiches), ou à plaider une cause (soutenir le port d'armes), soit tout ce qui n'était pas directement attribuable à un·e candidat·e en particulier. Cette dichotomie a été également pertinente pour faire la part entre une collecte

⁵⁵PHÉLIPPEAU E., *L'invention de l'homme politique moderne*, Paris, Belin, 2002.

« dure » et plafonnée d'un côté⁵⁶, et une allocation « facile » et ouverte de l'autre, les sommes de la *soft money* n'entrant pas dans le champ d'application de la législation. Une telle distinction a conduit les groupes à élargir l'éventail de leurs pratiques pour pouvoir participer sans entrave financière aux campagnes électorales en bénéficiant des avantages liés à la catégorie *soft money*.

Après la suppression de la *soft money* en 2002 (voir *infra*), s'est opéré un jeu politico-normatif de reclassement et de mise en catégorie de pratiques à des fins de contrôle. D'autres catégories de dépenses finançables ont ainsi été forgées afin de mettre en mots et dans un cadre juridique des pratiques qui échappaient jusqu'alors à toute régulation⁵⁷. Il s'est ainsi agi d'étendre la législation aux fins de faire disparaître les zones grises financées par la *soft money*. Si les pratiques des groupes ont stimulé l'imaginaire politico-juridique, les législateurs ont, en retour, incité les groupes à être plus subtils dans la formulation de leurs soutiens, engageant un jeu sur les règles du jeu. Ainsi, loin de renoncer au financement de supports de communication, les groupes d'intérêt ont intégré les exigences de la réglementation et recalibré leurs messages, devenus moins directement politiques : ils ont évité les marqueurs ouvertement partisans et ont crypté le nom des candidats. De ce fait, la communication pendant l'élection s'est rapprochée de la communication ordinaire : le contournement de la loi sur le financement a réorienté les groupes en campagne vers des pratiques *a priori* moins politiques. Faire la différence entre la publicité d'un groupe d'intérêt hors campagne et en campagne est ainsi devenu de plus en plus difficile⁵⁸. *In fine*, les groupes donnent l'impression de mener d'autres campagnes pendant l'élection car ils ne peuvent plus montrer qu'ils s'investissent pour un camp, un-e candidat-e ou une idéologie, sauf à prendre le risque d'être redressés fiscalement et de perdre alors toute respectabilité pour les élections futures.

Par ailleurs, les nouvelles normes ont conduit les groupes à innover dans leurs activités de campagne. Avec la juridicisation du financement électoral, les pratiques de mobilisation

⁵⁶MAGLEBY D. B. (dir.), *The Change Election. Money, Mobilization, and Persuasion in the 2008 Federal Elections*, Philadelphia, Temple University Press, 2011, p. 8.

⁵⁷À commencer par la communication électorale, catégorie recouvrant les dépenses visant à financer des supports de communication dépourvus de « mot magique ». Selon la Cour Suprême, cette expression signifie qu'il n'y ait aucune indication nominative, aucune incitation explicite à voter pour « X » ou « Y », l'usage d'euphémismes comme « apportez votre soutien à... » étant également prohibé. La Cour suprême ayant considéré que ce volet de la loi portait atteinte à la liberté d'expression, le contrôle de cette catégorie de dépense a finalement été annulé.

⁵⁸Seules une étude de la variation des dépenses publicitaires et une comparaison des enjeux ainsi investis entre années électorales et années « ordinaires » permettraient de savoir si ces campagnes *a priori* non politiques constituent une forme de repolitisation des enjeux. À notre connaissance, cette recherche n'a pas encore été menée.

organisées par ou avec les groupes d'intérêt sont devenues de plus en plus diversifiées et composites. Du fait des limites appliquées au financement direct des candidats et des partis, les groupes d'intérêt ont en effet dû investir d'autres arènes du champ du pouvoir pour agir. Par exemple, les groupes ont intégré les médias dans leurs mobilisations en campagne⁵⁹. C'est là un aspect des stratégies des groupes qui a fait l'objet d'enquêtes en dehors des États-Unis. Celles-ci portent sur la contribution des groupes à la médiatisation des campagnes et explorent leurs tentatives de participation par la voie médiatique (en faisant passer un mémo dans la presse ou en achetant un encart publicitaire), tout en s'appuyant sur internet pour soutenir leurs initiatives. La prise en compte de ces pratiques permet d'explorer tant l'inégalité des chances qui frappe les groupes en campagne que les effets de censure du champ politique. Enfin, la mise en lumière d'une plus grande variété de types de financement par le droit a conduit les chercheurs en science politique à affiner leurs catégories d'analyse. Ainsi, aux États-Unis, ces pratiques hors de la seule arène parlementaire ou gouvernementale ont longtemps été résumées à l'achat de publicités télévisées que la *soft money* permettait. La réforme des catégories de financement de 2002 a néanmoins amené les chercheurs à distinguer les pratiques relevant de l'*air war*, caractérisées par l'usage des médias audio et davantage développées par les milieux d'affaires, de celles participant de la *ground war*, qui ouvrent sur les mobilisations électorales de terrain (téléphone, mail, porte-à-porte) et l'usage de la presse écrite, plus caractéristiques des syndicats de travailleurs. Les pratiques de campagne apparaissent ainsi plus hétérogènes que ce que laissait voir la simple dichotomie entre *hard* et *soft money*. En passant de l'économie aux pratiques, la recherche a ainsi dépassé le cadre des PAC qui focalisaient l'attention académique⁶⁰.

Reclassement des dons et mise en visibilité de nouveaux acteurs de l'élection

Si la dichotomie entre *hard* et *soft money* continue d'être mentionnée dans la presse, la *soft money* a été prohibée en 2002 par le *Bipartisan Campaign Reform Act*⁶¹, dans un « climat de

⁵⁹HOGAN R. E., « State Campaign Finance Laws and Interest Group Electioneering Activities », *The Journal of Politics*, 67 (3), 2005, p. 887.

⁶⁰Dans leur bilan quantitatif de la recherche consacrée aux groupes d'intérêt depuis 1995, Hojnacki *et al.* notent que seuls trois articles sur le financement par les groupes d'intérêt se focalisent sur ces données alors que les PAC étaient le sujet central dans les décennies précédentes. Voir sur ce point : HOJNACKI M., KIMBALL D. C., BAUMGARTNER F. R., BERRY J. M., LEECH B. L., « Studying Organizational Advocacy and Influence: Reexamining Interest Group Research », *Annual Review of Political Science*, 15 (9), 2012, p. 384.

⁶¹BOATRIGHT R. G., *Interest Groups and Campaign Finance Reform in the United States and Canada*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 2011.

suspicion de corruption⁶² » du fait des montants atteints par les sommes impliquées⁶³. Pourtant, malgré les restrictions, le financement des enjeux par les groupes d'intérêt en période électorale est toujours autorisé et l'ancienne *soft money* a été remplacée par deux nouvelles formules de dons non plafonnés. Ces dons en provenance des groupes font l'objet d'une nouvelle classification qui repose sur deux niches d'exonérations fiscales. D'un côté, des dons consacrés au financement électoral : ils sont alors le fait de groupes relevant de la « *section 527* », plus communément appelés les « organisations 527 ». Entrent dans cette catégorie, aux côtés des partis politiques, tous les groupes qui soutiennent officiellement un·e candidat·e ou l'une des politiques proposées pendant la campagne. De l'autre, les dons de campagne investis par des organisations à but non lucratif (organisations dites « 501 ») sont ceux consacrés à des causes allant de la bienfaisance à la protection sociale, en passant par l'éducation ou les religions⁶⁴. Cette catégorie de dons permet ainsi à des groupes variés de continuer à soutenir leurs causes, tout en bénéficiant d'exonérations fiscales à partir du moment où ils interviennent durant la campagne. Ainsi financent-ils, par exemple, des « plaidoyers⁶⁵ » qui ne concernent pas directement un·e candidat·e, mais sont officiellement considérés comme étant susceptibles d'« affecter le résultat de l'élection⁶⁶ » et qui relèvent, de ce fait, de la catégorie « 501 ».

In fine, les élections états-uniennes reposent désormais sur l'action de groupes qui ont développé une véritable rationalité électorale, les uns en agissant pour des raisons proprement politiques (soutenir leurs candidats ou leurs partis), les autres en agissant pour leur cause tout en profitant de la sensibilité des candidats et de la surexposition médiatique de la campagne. Le temps des seuls *PAC* est révolu. Il faut désormais compter avec les *super PAC* et les organisations dites « 501 » et « 527 ». La structuration récente du champ politique témoigne ainsi de la coproduction de l'élection par les groupes *ad hoc* qui investissent dans les partis et

62MAGLEBY D. B., MONSON J. Q., PATTERSON K. D. (dir.), *Dancing without Partners. How Candidates, Parties, and Interest Groups Interact in the Presidential Campaign*, Lanham, Rowman & Littlefield publishers, 2007, p. 4.

63L'année 2010 a néanmoins relancé l'inventivité des groupes d'intérêt suite à une nouvelle intervention de la Cour suprême qui a permis le développement de « *Super PAC* » permettant aux entreprises, aux syndicats de travailleurs, aux associations et aux citoyens de participer financièrement aux élections, et ce, sans plafond, à condition, encore une fois, de ne pas financer directement un·e candidat·e ou un parti.

64Rapportées aux élections françaises, ces formules renvoient à la participation des groupes d'intérêt à la publicisation des enjeux et des programmes (les « 527 » financent des publicités sur des politiques publiques et des enjeux) et un enrôlement des associations financées par les pouvoirs publics dans la valorisation des dispositifs de politiques publiques cogérés (les « 501 »).

65Il s'agit, officiellement, de promouvoir des législations, de contribuer à l'éducation civique des citoyens et à la dynamique du marché publicitaire. Ces dons ont été multipliés par trois depuis 2004.

66MAGLEBY D. B. *et al.* (dir.), *Dancing without Partners...*, *op. cit.*, p. 167.

leurs candidats, et participent au travail de mobilisation des électeurs. Elle est également dynamisée par tout ce que ces groupes entreprennent durant la campagne, mais en dehors de ce travail proprement électoral. Ces activités sont effectuées en leur nom ou pour défendre leurs causes, non seulement parce que l'élection est une conjoncture propice du fait de la médiatisation qu'elle entraîne, mais également parce que les dispositifs légaux incitent les groupes à dépenser durant cette période.

Les règles de financement objectivent finalement l'univers du possible électoral en faisant la part entre ce qui finit par tomber dans la zone grise qui fait dissensus et ce qui apparaît, à un moment comme digne d'intégrer la zone blanche qui fait consensus⁶⁷. Dans ce jeu de qualification et de blanchiment des pratiques, la science politique joue un rôle actif d'entretien de la zone blanche. Certains travaux tendent ainsi à donner des justifications au financement électoral par les groupes, insistant par exemple sur le respect du principe de transparence par les PAC ou sur leur caractère égalitaire⁶⁸.

Campagnes de groupes ou groupes en campagne ?

L'objectivation de leurs dépenses ainsi que la précision croissante des chiffres publiés viennent consacrer les groupes d'intérêt comme des coproducteurs (aux côtés des citoyens) financièrement incontournables des campagnes électorales. En 2000, les groupes d'intérêt avaient participé à la mobilisation électorale en passant 8 millions d'appels téléphoniques et en envoyant 14 millions de lettres, 60 000 e-mails et 2,5 millions cartons d'invitation⁶⁹. Leurs dépenses ont couvert la rémunération de « volontaires » (pour certains membres des groupes, l'élection est également une occasion de gagner de l'argent), de graphistes, d'agents électoraux (les *canvassers*), ou le « prêt » d'équipiers chargés de téléphoner ou d'entretenir un fichier d'électeurs. Les groupes d'intérêt financent ou fournissent également les équipements nécessaires aux activités de campagne : les robots d'appel, les camions logistiques, les

⁶⁷LASCOUMES P., *Une démocratie corrompible : arrangements, favoritisme et conflits d'intérêts*, Paris, Seuil, coll. « La République des idées », 2011. Certaines pratiques, comme l'engagement de détectives privés pour monter des stratagèmes contre les sortants hostiles à la cause défendue, qui avaient cours avant la création de la *Federal Election Commission* en 1974, n'ont semble-t-il plus cours. ODEGARD P. H., *Pressure Politics...*, *op. cit.*, p. 96.

⁶⁸Cette légitimation de l'usage de l'argent est présente dans nombre d'enquêtes. On en trouve l'expression dans les questionnaires utilisés pour étudier les groupes en campagne qui partent du principe que ce financement est la première ressource « utile » aux candidats et aux partis. Voir notamment la grande enquête classique de SCHLOZMAN K. L., TIERNEY J. T., *Organized interests and American Democracy*, New York, Harper and Row, 1986.

⁶⁹BOATRIGHT R. G., *Interest Groups and Campaign Finance Reform...*, *op. cit.*, p. 55. Les enquêtes indiquent que plus une élection est disputée plus les groupes participent à la mobilisation des électeurs. MAGLEBY D. B., BAKER A. N., « Interest Groups in the 2000 Congressional Elections » in D. B. MAGLEBY (dir.), *The Other Campaign. Soft Money and Issue Advocacy in the 2000 Congressional Elections*, Latham, Rowman and Littlefield, 2003.

voitures des équipes de porte-à-porte, les salles de meetings, etc.⁷⁰ Les détails chiffrés des dépenses dévoilent ainsi dans leurs aspects les plus concrets le type d'activités que mènent les groupes au service des candidats qu'ils soutiennent.

À partir de l'élection de mi-mandat de 1998, les chercheurs montrent que les groupes ne se contentent plus de financer les mobilisations, ils les organisent directement. Dans ce contexte, D. Magleby forge la notion d'*outside campaigns*, pour qualifier l'argent investi en campagne pour y promouvoir des causes et des intérêts que les acteurs partisans n'ont pas forcément adoptés ou proposés⁷¹. Cette première élection caractéristique de cette « nouvelle ère » révèle qu'entre 70 et 110 groupes d'intérêt ont mené leur propre campagne en plus, ou au détriment, du soutien apporté à la campagne d'un parti⁷². Des organisations dépensent ainsi pour défendre leur(s) enjeu(x) pendant l'élection : les organisations religieuses, à propos de l'avortement, et la célèbre *National Rifle Association* (NRA), à propos du port d'armes, sont parmi les premières à avoir exploré cette forme d'action. Inventée pour l'élection présidentielle, puis introduite dans les législatives⁷³, cette pratique est indirectement utilisée aussi bien pour soutenir que pour contester un·e candidat·e.

La réforme du financement de 2002, appliquée aux élections de 2004, a permis aux partis politiques d'engager les groupes dans des activités de promotion des candidats ou des enjeux *via* leurs réseaux de membres, par le porte-à-porte⁷⁴, le *phoning* ou l'*e-mailing*, l'achat de publicités dans la presse, la commande de sondages... sans négliger la course aux contacts utiles⁷⁵. Par ailleurs, les groupes d'intérêt sont pleinement engagés dans des activités qui

⁷⁰La recherche est néanmoins peu diserte sur ce que devient ce capital électoral objectivé une fois la campagne terminée. Est-il stocké pour resservir ou alimente-t-il d'autres campagnes et les stratégies autour du Congrès ? À trop coller aux élections et aux sommes collectées, la recherche en néglige souvent de suivre les acteurs et ce qu'ils font après la proclamation des résultats.

⁷¹MAGLEBY D. B. (dir.), *Outside Money. Soft Money and Issue Advocacy in the 1998 Congressional Elections*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2000. Cette conception rejoint celle de l'*outside lobbying* développée par K. Kollman qui insiste sur la croissance des mobilisations des citoyens (l'envoi de courrier aux parlementaires par exemple) et l'importance des actions développées en dehors du champ politique par des acteurs qui n'y détiennent pas de position. KOLLMAN K., *Outside Lobbying. Public Opinion and Interest Group Strategies*, Princeton, Princeton University Press, 1998.

⁷²MAGLEBY D. B. (dir.), *ibid.*

⁷³SKINNER R. M., *More than Money. Interest Group Action in Congressional Elections*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2007.

⁷⁴Des pratiques comme le porte-à-porte sont connues depuis très longtemps dans la littérature sur les groupes d'intérêt. Dès 1951, D. Truman les cite comme caractéristiques du répertoire de mobilisations de l'AFL et du CIO. La nouveauté tient dans la normalisation du porte-à-porte qui est organisé par des organisations qui distribuent des guides de vote.

⁷⁵La littérature montre également que les groupes se sont appropriés une ancienne tradition électorale de l'AFL-CIO : à chaque campagne, cette fédération de syndicats détermine un pourcentage de ses membres à contacter pour le Parti démocrate, par courrier, email ou téléphone. Pour la présidentielle de 2004, l'AFL a envoyé 25 millions de *flyers* et passé autant de coups de téléphone. Dans un État, cette fédération de syndicats peut, à

relèvent directement du répertoire d'action des partis et des candidats : dès les primaires, certains groupes d'intérêt inscrivent eux-mêmes des membres dans la course à l'investiture ; pour participer à la sélection, ils en font nommer d'autres aux conventions ; pour appuyer un-e candidat-e, ils entraînent, forment ou découragent des challengers. Si cette insertion dans le processus de sélection est ancienne⁷⁶, l'élection présidentielle de 2012 a montré que les partis et les groupes d'intérêt continuaient à se transformer en parallèle avec la création des *Party purity groups* et des *Big ten groups* chargés de sélectionner les candidats à l'investiture⁷⁷. Une fois cette sélection terminée, ils tiennent à jour les listes électorales⁷⁸, diffusent du matériel de soutien aux candidats (des DVD par exemple), ou acheminent des électeurs sur les lieux du vote⁷⁹.

Cette insertion des groupes d'intérêt dans le système d'action partisan est à ce point aboutie que, depuis les élections de 2004, les chercheurs et les candidats s'interrogent parfois sur la nature des organisations en présence. Elles rassemblent toujours autant « de professionnels et de volontaires⁸⁰ » mais présentent des caractéristiques singulières, sans rapport avec les organisations connues jusque-là : elles ne sont pas enregistrées au Parlement, et sont apparemment aussi indépendantes des partis que des groupes d'intérêt les plus connus. Ces nouvelles structures de financement invitent à réfléchir aux frontières des partis politiques⁸¹ et à la spécificité des groupes d'intérêt. Quand quitte-t-on le groupe d'intérêt pour intégrer le parti politique quand on recompose un réseau étendu de donateurs ? Qu'est-ce qui distingue fondamentalement la hiérarchie des membres « actifs » d'une équipe d'un-e candidat-e (« *activists* ») de ceux des groupes d'intérêt qui se mobilisent pour la campagne ? Comme le montre l'enquête de S. Bérout et d'A.-F. Taiclet dans cet ouvrage, l'élection n'est-elle pas

elle seule, contacter un électeur sur neuf. L'AFL-CIO est l'une des rares organisations à afficher un objectif politique : remettre les Démocrates à la tête du Congrès ou participer à leur maintien au pouvoir. Le président de l'AFL-CIO utilise d'ailleurs après coup cette victoire électorale comme un fait d'armes de son organisation. CLARK P., MASTERS M. F., « Competing Interest Groups and Union Members' Voting », *Social Science Quarterly*, 82 (1), 2001, p. 107.

⁷⁶Ces interventions sont soulignées dès les premiers travaux de P. H. Odegard sur les *leagues*. Le classique de D. Truman (*The Governmental Process...*, *op. cit.*) insiste sur le soutien apporté à un-e candidat-e pour qu'il ou elle passe les primaires, soit en lui apportant les ressources nécessaires (argent, idées...) soit en mobilisant des voix dans le parti.

⁷⁷Sur les processus plus récents de sélection des candidats, voir NORRIS P. (dir.) *Passages to Power. Legislative Recruitment in Advanced Democracies*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997 ; HEANEY M. T., « Linking Political Parties... », art. cit., p. 574 ; HEANEY M. T., « Bridging the Gap between Parties and Interest Groups » in A. J. CIGLER, B. A. LOOMIS (dir.), *Interest Group Politics*, New York, Sage, 2012 p. 200.

⁷⁸La NRA y ajoute le nombre d'électeurs qu'elle connaît dans une circonscription. BIGELOW N. S., HERRNSON P. S., « Interest Groups Activity... », art. cit., p. 51.

⁷⁹C'est notamment le cas de l'AFL-CIO et des *teamsters*, CIGLER A., « Interest Group Money in the 2008 Federal Election » in A. CIGLER, B. A. LOOMIS (dir.), *Interest Group Politics*, *op. cit.*, p. 163.

⁸⁰HERRNSON P. S., DEERING C. J., WILCOX C. (dir.), *Interest Groups Unleashed*, London, Sage, 2013, p. XI.

⁸¹BOATRIGHT R. G., *Interest Groups and Campaign Finance Reform...*, *op. cit.*, p. 97.

une conjoncture où s'objectivent des collectifs invisibles en temps normal, de telle sorte qu'il devient alors évident qu'« ils » sont mobilisés pour telle ou tel candidat-e ? En d'autres termes, une conjoncture électorale ne (re)produit-elle pas autant qu'elle les mobilise et les transforme les réseaux et catégories d'individus autour d'un enjeu, entraînant *de facto* des effets sur l'après-campagne par la structuration d'un *issue network* ?

Les effets des ressources mobilisées : la problématique question de l'influence

Les dépenses visant à financer la défense d'enjeux – ce que les politistes ont qualifié d'*issues advocacy* à partir de 1994-1996 – sont passées de 10 millions de dollars pour les élections d'avant 1994, à plus de 500 millions de dollars à partir des années 2000⁸². La diversification des pratiques des groupes s'est effectivement accompagnée d'une augmentation vertigineuse du volume des dépenses. Depuis les années 1970 et l'entrée en vigueur des premières classifications des dons électoraux, leurs montants n'ont cessé d'augmenter. La disparition formelle de la *soft money* n'a donc pas empêché les budgets de continuer leur progression⁸³. Les travaux montrent que le montant de la *hard money* a compensé la suppression de la *soft* : entre 1992 et 2004, la *hard money* passe ainsi de 26,5 millions de dollars à 840 millions⁸⁴. Une fois la *soft money* interdite, la *hard money* et les nouvelles dépenses (les 501 et 527) ont permis un chassé-croisé des dons, une part de ce qui était hors-la-loi s'intégrant dès lors dans les dépenses de campagne sous l'intitulé *hard money*.

L'importance des ressources engagées rend d'autant plus incontournable la question de leurs effets. Malgré la pluralité des cadres d'analyse de la littérature ici mobilisée, les différents auteurs cités partagent un même intérêt pour la question de l'influence des groupes en campagne.

La légende⁸⁵ de l'influence est en effet tenace. Si la problématique est ancienne et a fait l'objet de sévères critiques, son retour en grâce dans les *European studies* est remarquable. À

82MAGLEBY D. B., BAKER A. N., « Interest Groups in the 2000... », art. cit., p. 54.

83Même si les deux principaux partis ont subi des répercussions budgétaires du fait de ce changement de réglementation. JACOBSON G. C., *The Politics of Congressional Elections*, New York, Pearson Longman, 2009 [1^{ère} éd. 1983], p. 77. Plus généralement, chaque réforme du financement des campagnes vient bouleverser l'organisation des partis politiques. LA RAJA R. J., *Small Change. Money, Political Parties, and Campaign Finance Reform*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 2008.

84Par comparaison, la *soft money* représente autour de 500 millions pour chaque cycle électoral en 2000 et 2002. La *hard money* et les formules qui ont remplacé la *soft money* ont permis un chassé-croisé des dons, une part de ce qui était hors-la-loi s'intégrant dès lors dans les dépenses de campagne sous l'intitulé *hard money*. MAGLEBY D. B. et al. (dir.), *Dancing without Partners...*, op. cit., p. 4.

85Nombre d'auteurs la considéraient comme un mythe, un récit des lobbyistes sur leurs pratiques, qui ne devait surtout pas être pris au pied de la lettre. Pour un récapitulatif sur ce retour du passé, LEECH B., « Lobbying and Influence » in *The Oxford Handbook of American Political Parties...*, op. cit.

l'exception des adeptes du « *rent seeking*⁸⁶ », de nombreux chercheurs entendent découvrir si les groupes influent sur les programmes, sur les idées des candidats, sur les candidats en lice ou sur le résultat de l'élection. Ce retour de l'influence⁸⁷ a étouffé nombre des reformulations qui avaient été proposées⁸⁸ en réduisant les raisons d'agir des uns et des autres à une seule et unique volonté d'« influencer le processus électoral⁸⁹ ». Comme il est d'usage dans ces recherches, les auteurs confèrent à des organisations une volonté (« *to use the election campaign period as an additional arena for lobbying*⁹⁰ ») et une compétence politique adaptée. Le modèle de l'influence repose ainsi sur des critères fondés sur des artefacts et souffre de biais tant analytiques que méthodologiques⁹¹. Plus généralement, les définitions académiques de la notion d'influence tendent à relever d'une « pensée d'État⁹² » étroitement liée à des intérêts institutionnels – notamment ceux de l'Union européenne – qui nourrissent un marché fort rémunérateur. Un rapide retour sur les travaux portant sur les effets des ressources mobilisées par les groupes états-unis en campagne permet de mettre au jour quelques limites et nuances apportées au modèle de l'influence sur trois de ses modalités : l'influence des groupes sur le taux de participation, sur les enjeux et sur les programmes.

86En partant du modèle des économistes de l'École de Virginie sur la « *rent extraction* », F. McChesney expérimente un cadre aussi iconoclaste que stimulant : selon lui, ce ne sont pas les groupes qui tentent d'acheter les décideurs politiques mais ces derniers qui satisfont leurs propres intérêts en leur extorquant ces sommes, en échange de la promesse de ne rien faire qui pourrait leur nuire. Une de ses conclusions est ainsi assez proche de la thèse du *statu quo* : les groupes se soumettent à cette injonction en échange de l'inaction des politiques. Le terrain étudié – les parlementaires membres des commissions sur les taxes et les moyens – apporte un certain crédit à ce retournement de la problématique. MCCHESENEY F. S., *Money for Nothing: politicians, rent extraction, and political extortion*, Cambridge, Harvard University press, 1997.

87Les travaux sur les groupes d'intérêt ont connu, dans les années 1990, une période où les concepts et les méthodes d'enquête n'ont plus fait consensus. Cette remise en cause, incarnée par les tenants du néo-pluralisme (A. McFarland notamment) ou par ceux de la sociologie des mouvements sociaux (comme D. Imig), touchait la question de l'influence ainsi que les protocoles de recherche censés la démontrer. Vingt ans après, le « retour de l'influence » repose sur ces mêmes protocoles et fait silence sur les critiques dont ils avaient alors fait l'objet.

88La proposition la plus stimulante consistait à remplacer la recherche d'une relation causale entre l'action des groupes et les biens politiques produits par une analyse de la circulation, dans le champ politique, de l'information produite par les groupes. Le retour en grâce de l'influence n'a pas complètement fait disparaître ce prisme sur l'information que l'on retrouve dans les enquêtes qui isolent les stratégies médiatiques des groupes. Le plus souvent néanmoins, cette proposition a été remplacée par des tentatives d'objectiver l'incidence de l'agenda du lobbying sur les agendas médiatique et politique. Pour une présentation de cette tentative de reformulation de la problématique de l'influence *via* l'intégration du marché de l'information à l'analyse, voir : COURTY G., *Les groupes d'intérêt*, *op. cit.*, p. 76-82.

89FARRELL D. M., SCHMITT-BECK R. (dir.), *Non-Party Actors in Electoral Politics...*, *op. cit.*, p. 14.

90ALLERN E. H., SAGLIE J., « Between Electioneering and Politics as Usual: the Involvement of Interest Groups in Norwegian Electoral Politics » in D. M. FARRELL, R. SCHMITT-BECK (dir.), *ibid.*, p. 94.

91Pour une analyse critique plus développée du modèle de l'influence, se reporter à COURTY G., GERVAIS J., « When Money Can't Buy Influence: lobbyists without funding on the French campaign trail », working paper, PSA, Cardiff, 25 mars 2013 [en ligne].

92BOURDIEU P., *Sur l'État. Cours au Collège de France (1989-1992)*, Paris, Seuil, 2012.

Globalement la capacité des groupes à faire voter est considérée comme étant « *rather thin*⁹³ » dans ces travaux, quand elle n'est pas marginale, même pour les organisations les plus dotées en membres et en ressources. Pour certaines minorités seulement, et dans des circonscriptions spécifiques, certains groupes sont en mesure de mobiliser leurs équipes pour faire voter en faveur d'un-e candidat-e précis-e. Le taux de participation s'est, en revanche, révélé sensible à l'action des groupes mobilisés autour des droits civiques⁹⁴. Cette variation était déjà manifeste dans les années 1960 quand le taux de participation aux élections baissait lorsque les syndicats de travailleurs arrivaient plus difficilement à mobiliser leurs membres⁹⁵. Les groupes en campagne peuvent donc agir sur le taux de participation aux élections, mais aucun-e chercheur-e ne se risque à affirmer qu'ils puissent faire voter massivement dans un sens ou dans un autre.

C'est, en outre, la question de l'influence sur les programmes partisans qui est posée dans les recherches. Le processus états-unien révèle l'intégration des groupes dans la fabrique des programmes⁹⁶ : ils témoignent devant les comités de programmes et élaborent à cette fin des listes de *platform planks* – ces pratiques étant une réplique des auditions parlementaires permettant de présenter aux élus des *position papers*. Certains auteurs interactionnistes affirment que les groupes influent sur les programmes, surtout à partir de 1996⁹⁷ du fait de l'exposition médiatique qu'aurait alors offert la « bataille des idées⁹⁸ ». Cette thèse pêche néanmoins par son administration de la preuve : aucun protocole de recherche ne vient soutenir cette affirmation qui ne repose sur aucun exemple suivi sur la durée de la législature qui s'ouvre après l'élection concernée.

En partant des programmes, certains en viennent logiquement à s'intéresser à la structuration des enjeux électoraux. Une vision stratégique est alors conférée aux partis qui utiliseraient des groupes d'intérêt dans la formulation des programmes pour capter les voix des plus puissants grâce à la médiatisation des « victoires » des « lobbies » sur l'introduction de tel ou tel enjeu

93SCHLOZMAN K. L., VERBA S., BRADY H. E., *The Unheavenly Chorus. Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy*, Princeton, Princeton University Press, 2012, p. 306. Cette conclusion va à l'encontre du mythe de l'influence de certaines organisations sur ses membres. Quand un groupe est réputé appeler « à favoriser les candidats » qui soutiennent la cause des pieds-noirs, comment démontrer que « nombre de rapatriés suivent les consignes de vote » ? Sur ce point, voir COMTAT E., *Les pieds-noirs et la politique...*, *op. cit.*, p. 283.

94ROSENSTONE S. J., HANSEN J. M., *Mobilization, Participation and Democracy in America*, New York, Macmillan Publishing Company, 1993, p. 193.

95RADCLIFF B., « Organized Labor and Electoral Participation in American National Elections », *Journal of Labor Research*, 22 (2), 2001, p. 405.

96Le quasi-monopole des partis sur l'élaboration des programmes intègre désormais des organisations, principalement les organisations religieuses : HEANEY M. T., « Bridging the Gap... », art. cit., p. 195.

97ROZELL M. J., WILCOX C., *Interest Groups in American Campaigns...*, *op. cit.*, p. 2.

98Ibid., p. 55.

dans le débat. Cette vision est nuancée, entre autres, par le fait que des groupes peuvent soutenir des enjeux sans nécessairement défendre un·e candidat·e particulier·e⁹⁹. Les monographies existantes indiquent en outre que la « politique du carnet de chèques », même redoublée d'un soutien actif des candidats, ne permet pas systématiquement à des organisations d'atteindre leurs objectifs politiques¹⁰⁰. Comment comprendre néanmoins la saillance d'un enjeu sans l'attribuer mécaniquement à l'action d'un groupe ? La littérature disponible suggère qu'un enjeu devient suffisamment saillant pour influencer sur une élection à trois conditions, dites de traçabilité¹⁰¹ : la première implique que des effets de la mesure proposée soient perceptibles par les électeurs, la deuxième que l'action à mener soit attribuable au gouvernement élu, et la troisième que le législateur bénéficie d'une contribution visible à apporter à cette action du gouvernement. Quand ces trois conditions sont réunies, les groupes peuvent repérer un enjeu saillant de la bataille législative pour le réutiliser plus tard durant la campagne. La traçabilité doit donc être inscrite dans une perspective de longue durée pour comprendre l'influence des groupes sur les enjeux.

Les multiples réformes législatives et les évolutions des pratiques de financement invitent à ne plus penser le champ politique sous le seul prisme de sa professionnalisation. C'est bien son industrialisation, autour et par la compétition électorale, qu'il convient désormais d'étudier. Véritable institution des élections états-uniennes, les groupes d'intérêt ne se donnent néanmoins pas à voir avec la même intensité, les mêmes investissements et le même répertoire d'action électorale dans les pays européens. La littérature existante offre cependant des pistes pour rendre raison des groupes qui se mobilisent lors des élections où qu'elles se tiennent. Une telle perspective pourra tirer d'utiles leçons des évolutions états-uniennes qui dévoilent par leurs classifications mouvantes l'éventail des pratiques des groupes à l'œuvre dans les conjonctures électorales. À l'instar des études disponibles outre-Atlantique, les chapitres qui se succèdent dans cet ouvrage analysent différentes modalités de coproduction de l'élection par les groupes qui œuvrent aux côtés des partis et des candidats, et participent au travail de mobilisation des électeurs. Ce faisant, ils invitent à s'interroger sur la labilité des frontières qui séparent les partis politiques des groupes mobilisés en campagne. Ces chapitres constituent en ce sens une première tentative de dépassement de la vision légitime des

99HERRNSON P. S., SHAIKO R. G., WILCOX C. (dir.), *The Interest Group Connection. Electioneering, Lobbying and Policymaking in Washington*, Chatham, Chatham House Publishers, 1998, p. 45.

100C'est la conclusion donnée pour les syndicats par CLARK P., MASTERS M. F., « Competing Interest Groups... », art. cit., p. 113.

101GODSTEIN K. M., *Interest Groups*, op. cit.

élections pour ne plus continuer à faire abstraction des manières collectives d'agir et de penser portées par les groupes en campagne.