Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 25 (1988)
Heft: 924

Artikel: Campagne électorale américaine : les jeux sont faits
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1018368

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 04.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

CAMPAGNE ELECTORALE AMERICAINE

Les jeux sont faits

DP fait une entorse à son principe de ne pas traiter l'actualité étrangère. Le non-accès aux sources justifie, à nos yeux, cette position. Mais lorsqu'une collaboratrice de notre journal se trouve sur place, autant en profiter. En direct donc des Etats-Unis, Yvette Jaggi nous livre quelques impressions à chaud sur une campagne qui semble être aussi tiède sur place qu'elle le paraît aux Européens.

(*yj*) Ce jeudi soir 13 octobre, dans un auditoire géant de l'Université de Los Angeles, ces messieurs ont fait leurs jeux avec pour chef de table un certain Bernard Shaw, du réseau câblé national d'information (CNN). A la fin de la partie, qui a duré exactement les nonante minutes convenues, Georges Bush s'est retrouvé avec une pile plus haute encore de jetons de toutes valeurs (patriotiques, familiales, traditionnelles); Michael Dukakis, qui avait dû jouer gros, n'a pas même retrouvé toute sa mise.

Mauvais acteurs

A moins de trois semaines de l'ultime manche, les jeux semblent faits. Même si tous les indécis se rangent de son côté, le gouverneur du Massachusetts ne pourra battre le vice-président en exercice, efficacement soutenu par la machine officielle et une économie qui tourne à fond.

Vue de près, la campagne électorale, qui manque d'élan de part et d'autre, n'inspire pas davantage d'enthousiasme que depuis l'Europe. Il faut dire que les discours évitent les thèmes délicats; même Dukakis parle peu de pauvreté, du sida, de l'environnement, du déficit budgétaire ou du tiers monde, préférant offrir une alternative à l'ultra-libéralisme reaganien dans les dossiers — effectivement préoccupants — de l'éducation, de l'assurance-maladie et du logement. Il faut dire aussi que les deux candidats à la présidence manquent également de charisme. Bush rit, lève les bras en l'air et croit qu'il éblouit. Dukakis essaye de suivre et maîtrise bien une gestuelle intéressante, mais ne parvient pas à effacer l'impression de sérieux un peu triste qu'exprime son visage et tout son corps. Comme il n'a jamais enthousiasmé personne, le désenchantement est moindre.

De surprises...

Par delà les personnages, les réalités de la campagne électorale américaine réservent au moins deux surprises, et autant de confirmations.

Première surprise. Au pays de l'efficience, d'ailleurs moins réelle que renommée, les grandes machines du marketing politique marchent très bien dans l'ensemble. Mais, dans le détail et à tous les niveaux, les ratages se multiplient, tant dans les permanences locales que dans les états-majors (Washington pour Bush, Boston pour Dukakis). Charge à la désinvolture américaine de faire passer le tout.

Seconde surprise. Les candidats n'attirent que des auditoires clairsemés, contrairement à Jesse Jackson qui rassemble des foules et sait leur parler. Mais les spécialistes s'en fichent; pour eux, l'important n'est pas le contact direct, même pas les poignées de mains, encore moins les bains de foule, très redoutés par les services de sécurité omniprésents.

...en confirmations

Première confirmation. L'important, c'est évidemment la télé. Pour quelques secondes d'apparition sur les grandes chaînes nationales (ABC, CBS, CNN, NBC), les *campaign-managers* organisent inlassablement des *events* filmables. Les cameramen enregistrent des kilomètres de bande chaque jour, d'où sont extraites les images à montrer au peuple, *from coast to coast*. Peu importe le message — la simplicité de Bush paye bien — pourvu qu'on ait l'image.

Seconde confirmation. Autre dictature dans la démocratie à l'américaine: les sondages, eux aussi quotidiens et multiples. L'opinion publique est épiée, observée, analysée dans tous ses méandres, jour après jour, et même minute par minute comme pendant le second débat, où chaque réponse des candidats recevait une note de la part d'un groupe-témoin sélectionné pour sa représentativité. A noter que tous les sondages publiés le sont avec des explications complètes sur la méthode utilisée. Le lecteur peut ainsi apprécier la vraisemblance et la crédibilité des résultats. ■

(*réd*) On sait le pouvoir de l'argent et la perte d'identité dont jouissent nos économies une fois «placées» sur un carnet ou un compte. Libre à la banque de gérer ces fonds comme elle l'entend, les clients ne pouvant contrôler s'ils sont utilisés pour des types de financement correspondant à leurs convictions. Or, les organisations et les particuliers sont de plus en plus nombreux à souhaiter que leur argent soit utilisé dans le respect des droits de l'homme et de l'environnement.

BIENTOT EN SUISSE

Une banque alternative

En Allemagne et aux Etats-Unis, existent déjà des banques alternatives, qui garantissent aux épargnants des placements respectant ces principes. Une association s'est créée en Suisse en novembre 1987, dans le but d'ouvrir pareille banque dans notre pays d'ici à 1990, et un secrétariat a été ouvert dernièrement à Genève. Pour l'instant, l'association souhaite avant tout élargir ses ressources humaines et financières et constituer un capital propre de 5 millions de francs, somme nécessaire pour demander l'autorisation d'effectuer des opérations bancaires.

Jusqu'à présent, près de 1500 personnes, organisations et entreprises ont adhéré à l'association. Il est également possible d'acquérir des actions avec droit de vote au prix de 1000 francs l'unité. ■

Renseignements: Association de soutien pour une banque alternative, case postale 74, 1218 Grand-Saconnex. Tél: 022 98 39 08.