Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 31 (1994)
Heft: 1166

Titelseiten

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. Siehe Rechtliche Hinweise.

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. Voir Informations légales.

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. See Legal notice.

Download PDF: 11.05.2025

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

Domaine Public

DP

JAA
1002 Lausanne

21 avril 1994 – nº 1166
Hebdomadaire romand
Trente-et-unième année

Le prix de la démocratrie

A l'approche des votations fédérales du 12 juin prochain — casques bleus, culture, naturalisation facilitée des jeunes étrangers — l'inquiétude règne dans les états-majors des partis bourgeois. L'argent manque pour mener une campagne efficace: le PDC annonce 10 000 francs pour soutenir la naturalisation facilitée, l'UDC a budgeté 60 000 francs en faveur de l'article sur la culture alors que les radicaux ont pu réunir 200 000 francs pour convaincre l'opinion du bien-fondé du corps suisse de casques bleus (*Tages Anzeiger*, 16 avril). Et cette somme ne suffit pas à financer la campagne publicitaire intense qu'exige un thème controversé.

D'où la proposition de Raymond Loretan, secrétaire général du PDC: imposer aux milieux économiques de distraire une part des dépenses qu'ils affectent à la défense ou à l'attaque de sujets importants à leurs yeux et affecter ces sommes à d'autres thèmes de moindre enjeu pour eux. D'où l'appel lancé à ces milieux par *24 Heures*, *La Tribune de Genève* et *L'Agefi* pour qu'ils s'impliquent financièrement dans la présente campagne.

Passons sur les difficultés concrètes auxquelles se heurterait la réalisation de telles propositions: comment distribuer équitablement cette manne, selon quelle clé de répartition au profit du mot d'ordre de la majorité du parlement ou en faveur des opposants souvent financièrement moins bien lotis ? Et accordons un sourire ironique à la suggestion de ces journaux romands qui sollicitent l'argent de l'économie privée, par ailleurs critiquée lorsqu'elle intervient massivement quand ses intérêts sont touchés (interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac, assouplissement du secret bancaire par exemple).

Il est vrai qu'aujourd'hui le fonctionnement de la démocratie exige des moyens importants, particulièrement dans un système qui sollicite fréquemment l'avis des citoyennes et des citoyens. Le temps est révolu des clivages idéologiques clairs où les seuls mots d'ordre des partis servaient de référence quasi automatique au corps électoral. L'identification partisane a faibli et il faut convaincre du bien-fondé ou du caractère néfaste d'une proposition soumise au vote populaire.

Néanmoins l'argent est loin de constituer à tout coup un moyen décisif dans le débat politique. La force de conviction et l'engagement militant qu'elle suscite peuvent encore faire la décision — voir le récent succès de l'Initiative des Alpes. Elles sont parfois à même de contrebalancer efficacement la richesse des adversaires, comme l'illustre l'acceptation du moratoire nucléaire malgré les millions engagés par l'économie électrique. Reste que des objets soumis à la votation — c'est le cas du menu du 12 juin prochain — parce qu'ils ne mettent pas en cause des intérêts importants et ne bénéficient pas du soutien de groupes de pression puissants, ont peine à trouver des défenseurs efficaces et à drainer des budgets importants.

Dans de telles situations, le rôle des partis, particulièrement ceux qui sont représentés au Conseil fédéral, est primordial. A eux de monter au créneau pour défendre des projets qu'ils ont soutenu au parlement. Faut-il pour cela disposer d'un trésor de guerre ? Rien n'est moins sûr. Certes la multiplication des slogans publicitaires dans la presse, toujours sommaires et souvent mensongers, coûte cher mais ne garantit pas la qualité du débat démocratique. Plutôt que de rêver à une manne régulière des organisations économiques ou à une aide publique, que les partis privilégient leurs ressources spécifiques, la voix de leurs parlementaires dans les médias et les manifestations de toutes sortes: on a trop souvent le sentiment que pour nombre de députés la tâche est accomplie une fois un projet mis sous toit au parlement. Que les médias de service public — radio, TV — améliorent la qualité et la quantité de leurs informations sur les objets soumis à votation, et cela non seulement dans les jours qui précèdent le scrutin.

Limiter légalement les dépenses de propagande politique ne sert pas à grand chose, les expériences étrangères en témoignent. Par contre on peut imaginer une obligation de transparence quant à l'origine des fonds dépensés par les partis et les comités dans les campagnes référendaires, à titre d'information utile à la formation de l'opinion du public.

JD