

## « Travailler plus pour gagner plus » versus « Travailler moins pour travailler tous »

Frédéric Tihon – Form'action André Renard

**Début du mois de novembre. Quelques jours après l'élection remplie d'espoir de Barack Obama à la présidence américaine. Mais aussi en pleine crise financière qui tourne à la crise tout court. Les aciéristes et les constructeurs automobiles sont les premiers à en subir les effets. D'autres secteurs vont suivre.**

Crédit photo : Fotosearch



La marche actuelle du monde conduit à une impasse. Réinventons un projet de société basé sur la solidarité et la justice sociale.

Le soleil d'automne est de la partie. Je monte en voiture. Direction : Liège. Pour une journée de boulot. Une demi-heure de trajet, sans embouteillage. Comme d'habitude, j'écoute La Première (RTBF). La tranche du matin y est impeccable : de l'info et un invité qui répond aussi aux questions des auditeurs.

Ce matin-là, c'est Elio Di Rupo, président du Parti socialiste, qui s'y colle. Les questions sont nombreuses. Et tous azimuts. Sur la victoire d'Obama. Sur la participation socialiste au gouvernement Leterme. Sur l'ancrage à gauche. Sur la fiscalité. Sur l'impôt. Sur la régularisation des sans-papiers. Sur le pouvoir d'achat. Un vrai flux tendu de questions. D'interpellations parfois. Des coups de gueule aussi. Bref, la vie quoi !

A chaque fois, un Di Rupo à la voix éteinte, répond. « *Non, Obama ne serait pas de droite en Belgique* ». « *Oui, les socialistes au gouvernement travaillent et se battent pour le programme du PS* ». « *Oui, la fiscalité est un outil de répartition des richesses* ». « *Oui, les réformes fiscales devraient profiter aux plus faibles. Et non, ce n'est pas le cas* ». « *Oui, le PS souhaite l'application du programme de gouvernement sur la régularisation des sans-papiers* ». « *Oui, ce sont les libéraux qui s'y opposent* ». « *Oui, les travailleurs ont raison de revendiquer une amélioration du pouvoir d'achat* ».

Et, à chaque fois, il dénonce le discours dominant. Celui des libéraux qui distillent autant leurs idées que leurs flèches à l'égard de ceux qui défendent le plus l'intérêt général. Le discours de ceux qui disent qu'on paie trop d'impôts. Que les charges sont trop élevées. Que notre système de santé coûte trop cher. Qu'il faut libéraliser les services publics. Qu'il serait utile de réformer le service public pour le rendre plus efficace. Que le marché du travail devrait être encore assoupli. Que les chômeurs doivent être plus (et mieux) contrôlés. Que c'est la faute à la gauche si on ne réforme pas.

Stop. Assez. Marre. Est-ce sa voix éteinte qui lui donne un côté désabusé à Di Rupo ? Je ne sais pas. Mais il a l'air d'un naufragé au milieu d'un océan. L'océan du prêt-à-penser libéral. Comme obligé de dénoncer, au bout de chaque phrase, le discours de la droite.

Un discours qu'une frange large de la population a fait sien. Consciemment ou inconsciemment.

Je mets ça en regard d'une récente expérience professionnelle qui m'a amené à poser des questions, avec micro et caméra, à des étudiants du secondaire. Le thème : leur connaissance de la sécurité sociale. Les réponses se sont souvent fait attendre. Ou elles ont fusé largement à côté de la cible. Une réponse parmi d'autres : « *La sécurité sociale, elle est toujours avec nous. Qu'on prenne le bus ou qu'on se promène dans la rue, on doit toujours être en sécurité* ». D'autres ont affirmé, avec assurance, que le système belge de protection sociale n'avait « *rien de solidaire* ». Inouï.

### La faute à qui ?

La faute à qui ? Aux médias, sans doute. Cible toute désignée depuis des lustres. Accusés d'être la courroie d'un mode de société qui prône la réussite individuelle au détriment du collectif. Accusés de ne plus remplir la mission d'informer en toute impartialité, contrôlés qu'ils sont par de grands groupes internationaux. Accusés de n'être qu'un produit qui doit plaire au plus grand nombre et plus un lieu de débat. Accusés d'être le porte-parole d'une seule « *Way of life* ». D'une seule manière de vivre dictée par la consommation. Accusés donc de s'adresser aux consommateurs bien plus qu'aux citoyens.

La faute aux médias, donc. Mais pas seulement. La faute aussi à une certaine gauche de gouvernement qui a abdiqué et « *vendu* » ses valeurs pour participer (puis rester) au pouvoir.

...

Une gauche qui a perdu des plumes dans son acceptation du capitalisme. Une gauche qui désormais navigue à vue.

La faute encore à notre enseignement qui n'apprend pas à nos jeunes comment on devient citoyen. En tout cas, qui n'en fait pas une priorité. Un enseignement qui n'apprend pas à décoder et digérer le flux médiatique. Un enseignement qui n'intègre pas une éducation aux médias. Bref, un enseignement qui ne développe pas l'esprit critique.

La faute aussi à ces vigiles que nous devons être. Nous qui défendons un monde plus juste. Un monde plus solidaire. Notre faute donc d'avoir laissé un boulevard à la droite sur le terrain de la diffusion des idées. Notre faute d'avoir crié « *Ensemble on est plus fort* », sans mesurer que l'ensemble rétrécissait. De ne pas avoir entendu, vu, senti que le centre de gravité des idées avait bougé. De s'être aussi parfois laissé attirer par la « *divine parole* » d'une droite en ordre de marche. Malgré la conviction en nos valeurs de solidarité, de justice et de progrès social.

**« L'heure n'est plus à la résistance. Elle est à la contre-offensive ».**  
(J.F. Kahn)

La faute est donc plus que largement partagée. Mais soit. Voilà pour le constat.

Au « *commerce des idées* », nous ne sommes décidément pas les meilleurs. Loin de là même. C'est là-dessus que nous devons prioritairement travailler. Objectif : mieux « *vendre* » nos idées, nos valeurs et nos revendications. Comment ? En réinventant une manière de dire. D'échanger. De faire savoir.

### Les propagandes silencieuses

Pourquoi Coca-Cola est-elle la marque la plus connue au monde ?

Parce qu'elle est celle qui fait le plus de publicité.

Pourquoi les citoyens expriment-ils presque naturellement que l'on paie trop d'impôts ? Parce que « *la rage taxatoire* » s'est imposée dans nos esprits. A force d'être répétée par Louis Michel et son successeur à la tête de la tribu libérale, Didier Reynders. Parce qu'aussi l'idée s'inscrit dans l'air du temps.

Ce sont ces « *propagandes silencieuses* » que décrit Ignacio Ramonet<sup>1</sup>. Ou comment, par quels procédés et mécanismes, se fait l'endoctrinement contemporain. Un endoctrinement à notre insu, et qui ne veut pas dire son nom, qui utilise les médias, la télévision, le cinéma... pour nous transformer. Et nous rendre plus réceptifs à des idées qui ne sont pas les nôtres.

On le voit et on le mesure tous les jours : le champ de travail, de reconquête est énorme. Et la période sans doute propice. La crise financière est un terrain fertile qui doit nous permettre de dénoncer la marche du monde. Et de proposer des alternatives. C'est bien. Pour paraphraser le journaliste français Jean-François Kahn (fondateur de l'hebdomadaire Marianne) : « *L'heure n'est plus à la résistance. Elle est à la contre-offensive* ». Encore faut-il disposer de canaux de diffusion qui nous permettent de faire passer notre message. Condition essentielle pour y faire adhérer le plus grand nombre.

Voilà le chantier. Voilà ce qu'il y a à construire. Voilà ce à quoi il faut s'attaquer. Sans tabou. Réapproprions-nous le terrain des idées. Réinventons un projet de société basé sur la solidarité et la justice sociale. Et faisons savoir que ce projet existe. Qu'il vise le bien-être de tous. Faisons savoir que ce projet est « *de gauche* ». Et faisons savoir ce que cela signifie. Au-delà des clichés d'aujourd'hui. Faisons savoir que le progressisme et la réforme sont « *de gauche* ». Bien que certains « *à droite* » s'en réclament.

Il s'agit donc de développer un projet alternatif à la marche actuelle du monde. Un projet qui gravite autour de l'homme. Et non autour de l'argent. Un projet qui fait primer les intérêts collectifs sur les intérêts individuels. Un projet où l'égalité et la tolérance sont des objectifs. Pas des leurre. Un projet qui met le citoyen au centre de son développement. Pas le consommateur et son portefeuille.

**Réapproprions-nous le terrain des idées.  
Réinventons un projet de société basé sur la solidarité et la justice sociale.**

Il nous appartient donc de redéfinir ce projet. Et de s'attaquer à ceux qui le stigmatisent. Aux idées reçues qui le décrédibilisent. Aux dépositaires d'autres projets moins universels.

Comment ? Par une stratégie de communication tous azimuts. Il nous faut reprendre et gagner le terrain du « *commerce des idées* ». Sur ce terrain, la droite a eu un boulevard pendant des années. Il faut que cela cesse. Faire en sorte que nous soyons toujours plus nombreux à défendre nos idées, nos valeurs. Et à condamner celles « *d'en face* ». Faire en sorte donc que notre projet soit non seulement perçu comme une alternative crédible, mais aussi qu'il soit le plus largement défendu et diffusé.

### La contre-offensive

Cela veut dire mettre en branle toute une logique de (re)prise de conscience en utilisant toutes les techniques modernes qui permettent de positionner un « *produit* ». Donc notamment d'entrer dans une logique de marketing. De « *publicité* » de nos idées. On aurait dit de propagande, autrefois...

...

Cela veut dire lancer une campagne de promotion de notre projet. Une campagne qui met en avant nos objectifs, nos messages et nos valeurs.

A l'heure d'aujourd'hui, les techniques de diffusion sont multiples et touchent un nombre invraisemblable de supports.

**Une stratégie de diffusion multi supports et intergénérationnelle doit être réfléchie.**

A travers leur utilisation, nous sommes en capacité de toucher toutes les sphères de la population. Du plus jeune au plus vieux. Du moins au plus qualifié. De plus au moins conscientisé. Nous devons donc réfléchir à un programme transversal et global de diffusion de nos idées. Il y a à fédérer des initiatives existantes. Il y a à inventer un « *quelque chose* » qui permet de diffuser au plus grand nombre le contenu de notre projet. Il y a à mettre sur pied une véritable stratégie de communication qui place au centre la diffusion de notre projet. Une stratégie de diffusion multi supports et intergénérationnelle doit être

réfléchie. Des « *soirées Tupperware* » à Facebook. En utilisant aussi ce qui existe.

Un exemple, parmi d'autres. La presse écrite, quotidienne ou magazine, et ses supports en ligne, sites ou blogs, sont friands d'interactivité. Ils aiment autoriser leurs lecteurs à s'exprimer. Via des « *Cartes blanches* » (Le Soir), des « *Opinions* » (La Libre), des « *Courriers des lecteurs* » (La Dernière Heure). A nous de nous y engouffrer pour faire état de nos projets. Voilà un canal facile et accessible que nous avons trop tendance à snober. Persuadés que nous sommes de ne pas y être publiés. Persuadés que nous sommes d'y être censurés. Idem dans des émissions radio ou télédiffusées : les grands-messes radiophoniques du matin (La Première) ou du soir (Bel RTL), les grands débats politiques du dimanche (RTBF et RTL-Tvi). Y être présent, y placer des points de vue, c'est une manière facile de sensibiliser l'opinion.

C'est un premier pas. Insuffisant évidemment. Il faudra développer une vraie stratégie de communication. Une stratégie du faire connaître. Globale et à destination de tous.

En utilisant tous les supports (affichage, journaux, radio, télé, internet...) qui peuvent « *populariser* » un projet.

Candidat à la Présidence de la République française, Nicolas Sarkozy l'a bien compris. A la tête d'une véritable campagne de marketing politique, il a réussi à populariser le slogan « *Travailler plus pour gagner plus* ». Un slogan, parmi d'autres, qui lui a permis d'accéder à l'Elysée. Mais, derrière ces mots, se cache une vision du monde. Celle d'une droite qui défend l'individualisme. Et non le vivre ensemble. A nous de lui opposer un autre projet. Un projet autour du slogan « *Travailler moins pour travailler tous* ». Un projet véritablement de gauche. Pas de « *cogestion* » plus ou moins sociale du capitalisme, mais de rupture avec lui. Non plus de résistance, mais de contre-offensive.

<sup>1</sup> Ignacio Ramonet, « Propagandes silencieuses. Masse, télévision, cinéma », Ed. Galilée, Paris, 2000.