Vincent Lemieux

Professeur, science politique, Université Laval

(1991)

“La participation et les partis politiques”

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi

Courriel: jmt_sociologue@videotron.ca

Site web pédagogique : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>

Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales"

Site web: http://www.uqac.ca/Classiques_des_sciences_sociales/

Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi

Site web: <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>

Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi à partir de :

Vincent Lemieux, "*La participation et les partis politiques*".

Un article publié dans l'ouvrage sous la direction de Jacques T. Godbout, **La participation politique. Leçons des dernières décennies**, chapitre 3, pp. 41-55. Québec: Institut québécois de la culture, 1991, 301 pp. Collection : Questions de culture.

M. Vincent Lemieux a été professeur de science politique de 1960 à 1992 au département de science politique de l'Université Laval. Maintenant à la retraite de l'enseignement.

[Autorisation formelle accordée au téléphone le 13 août 2004 par M. Vincent Lemieux et confirmée par écrit le 16 août 2004 de diffuser la totalité de ses œuvres : articles et livres. Un grand merci à Mme Suzie Robichaud, vice-doyenne à la recherche à l'Université du Québec à Chicoutimi pour ses démarches fructueuses auprès de M. Lemieux : Suzie_Robichaud@uqac.ca]

Courriel : vlemieux@sympatico.ca

liste des publications de M. Vincent Lemieux :

<http://www.pol.ulaval.ca/personnel/professeurs/vincent-lemieux.htm>
<http://www.pol.ulaval.ca/documents/publications/pubLemieux.pdf>

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times, 12 points.

Pour les citations : Times 10 points.

Pour les notes de bas de page : Times, 10 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2004 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format LETTRE (US letter), 8.5'' x 11''

Édition numérique réalisée le 9 mai 2005 à Chicoutimi, Ville de Saguenay, province de Québec, Canada.

Table des matières

[Introduction](#)

- I. [La participation et les partis](#)
- II. [La participation des clients](#)
- III. [La participation des militants](#)
- IV. [La participation des opinants](#)
- V. [La participation des fidèles](#)

[Conclusion](#)

[Références](#)

Vincent Lemieux,

“La participation et les partis politiques”.

Un article publié dans l’ouvrage sous la direction de Jacques T. Godbout, **La participation politique. Leçons des dernières décennies**, chapitre 3, pp. 41-55. Québec: Institut québécois de la culture, 1991, 301 pp. Collection : Questions de culture.

Introduction

En simplifiant beaucoup, on peut dire que les partis ont eu pendant longtemps des clients, qu'ils ont ensuite cherché à avoir des militants et que, de plus en plus, ils ont des opinants. Toujours ils ont pu compter sur des fidèles. Il y a là quatre types de participation, fort différents l'un de l'autre, quand on les considère en relation avec la réalisation des politiques publiques et comme un phénomène d'échange où des contributions sont consenties en retour de rétributions passées, ou en vue de rétributions futures.

I. La participation et les partis

[Retour à la table des matières](#)

C'est par une restriction de son sens premier que la participation en est venue à désigner la part prise par les simples citoyens dans des décisions qui les concernent de quelque façon. La participation peut être entendue dans un sens beaucoup plus général, comme le fait, par exemple, Yves Winkin (1981 : 7) quand il montre que la communication, conçue selon la métaphore de l'orchestre, est « un système à multiples canaux auquel l'acteur social participe à tout instant, qu'il le veuille ou non ». Winkin ajoute que cet acteur, en sa qualité de membre d'une certaine culture, fait partie de la communication comme le musicien fait partie de l'orchestre.

Appliquée au politique, cette vue de la communication étend la participation à tous les acteurs qui contribuent de quelque façon à la réalisation des politiques publiques et aux autres activités politiques. Des acteurs qui sont de simples citoyens participent au politique, et ce, à différents titres, mais la participation est aussi le fait d'acteurs collectifs comme les partis, les administrations et les multiples groupes d'intéressés qui interviennent dans les processus politiques. Dans le présent texte, nous allons toutefois nous limiter à la participation des acteurs individuels que nous considérons comme de simples citoyens, dans la mesure où elle est rendue possible par l'existence de partis politiques. Nous allons voir comment cette participation a évolué au cours de la deuxième moitié du XXe siècle. Nous situerons pour cela la participation dans les processus de réalisation des politiques publiques, en nous demandant en échange de quoi la participation est obtenue.

E.E. Schattschneider (1960) a bien montré comment les partis étaient irremplaçables pour mobiliser, en particulier par la politisation des conflits, des électeurs qui, autrement, ne participeraient pas aux processus politiques, laissés entre les mains des administrations et des groupes d'intéressés. Les quatre types de participation que nous avons distingués ont à cet égard des caractéristiques bien différentes l'un de l'autre. La part que prennent les simples citoyens, mobilisés par les partis, à la réalisation des politiques publiques est très variable, selon que le citoyen est un client, un militant, un opinant, ou encore un fidèle.

II. La participation des clients

[Retour à la table des matières](#)

Comme on l'a souvent noté, le clientélisme se situe généralement dans les processus de mise en œuvre des politiques publiques, ou encore des programmes ou projets qui en découlent plus ou moins. Les faveurs discrétionnaires obtenues grâce au patron viennent récompenser la contribution du client à des activités du patron, ou encore engagent le client à contribuer à ces activités dans l'avenir. Ce sont là les traits dominants du clientélisme comme type de participation politique (Lemieux, 1977).

Jusqu'au milieu des années 1950, la participation des simples citoyens au politique, par la médiation des partis, a pris cette forme, et ce, de façon généralisée. Les partis avaient des députés et des candidats, quelques personnes qui s'occupaient de l'organisation centrale ou régionale et du financement, des organisateurs de circonscription et des organisateurs locaux. Ils avaient aussi un grand nombre de

clients, quand ils dirigeaient le gouvernement, fédéral ou provincial. Les députés, les candidats, les organisateurs et les préposés au financement étaient d'ailleurs eux-mêmes des clients de patrons supérieurs, tout en étant aussi des patrons de clients inférieurs. Bref, une vaste pyramide de clientélisme qui allait du premier ministre ou du chef de l'opposition aux simples électeurs, en passant par quelques paliers intermédiaires.

À l'occasion, les patrons et les clients participaient à l'émergence des politiques publiques ou à leur élaboration. À titre de patrons ou de clients, cependant, leurs activités se situaient principalement dans la mise en oeuvre des politiques et de leurs prolongements.

Dans une étude du patronage politique au Québec de 1944 à 1972 (Lemieux et Hudon, 1975), les prestations les plus souvent distribuées aux clients ont été comptabilisées, à partir de ce que rapportait la presse écrite. On peut les regrouper en quatre grandes catégories : les contrats et les achats dont bénéficie le client, les emplois en tous genres, les commissions et autres versements directs d'argent, les travaux de voirie et tout ce qu'ils signifient pour les résidents ou les usagers locaux.

Toutes ces prestations, on le voit, découlaient de la mise en oeuvre de décisions gouvernementales concernant la fonction publique et les activités des ministères et autres organismes gouvernementaux. Évidemment, la pratique du clientélisme pouvait aussi avoir des conséquences sur l'émergence ou l'élaboration des politiques publiques. Le fait de nommer un partisan à un poste de sous-ministre ne manquait pas de colorer les politiques du ministère en question. Les simples citoyens, cependant, n'étaient que des clients inférieurs qui n'accédaient pas à des postes de direction et qui n'avaient aucun pouvoir sur la détermination des politiques publiques.

Les petits contrats et achats dont ils bénéficiaient, les petits emplois qu'on leur accordait, les commissions ou autres dons d'argent qu'ils obtenaient parfois, ainsi que les travaux dont ils profitaient avaient tous comme caractéristique d'être acheminés vers eux par des voies autres que strictement administratives. Par le patronage, il y avait une personnalisation et une « politisation » de la mise en oeuvre qui permettaient de diriger de manière discrétionnaire vers des clients des prestations qui auraient pu être distribuées de façon plus bureaucratique et plus dépersonnalisée.

En échange, les clients contribuaient par leurs votes, mais aussi, du moins pour certains d'entre eux, par de l'argent, du travail d'élection ou de l'information. Ces prestations servaient aux patrons dans leur compétition avec leurs rivaux des autres partis. Si bien qu'on peut dire de l'opération de patronage qu'elle consiste pour le patron à agir sur l'administration au profit du client pour que celui-ci contribue à agir sur la politique au profit du patron (Lemieux, 1987 : 14-15).

Il est difficile de faire le compte des simples citoyens qui participaient ainsi, à titre de clients, aux processus de mise en œuvre des politiques publiques et à la compétition entre les partis pour la direction de l'appareil gouvernemental. On peut cependant estimer que, dans chacune des quelque cent circonscriptions électorales ou presque du Québec, plusieurs centaines d'électeurs profitaient, à un moment ou l'autre des quatre années d'un mandat électoral, du « petit » patronage, qui venait les sortir de leur impuissance devant l'administration dans la mise en œuvre des politiques publiques. L'Union nationale, plus que le Parti libéral, exploitait ce « petit » patronage, rentable sur le plan électoral. Les libéraux, dans la première moitié des années 1960 et au début des années 1970, ont eu davantage tendance à réserver les faveurs du patronage à quelques clients plus importants, par népotisme ou autrement (Lemieux et Hudon, 1975 : 79-116).

Le renforcement de l'administration, et en particulier l'apparition du syndicalisme dans la fonction publique, la lutte contre le patronage dramatisée par la création de la Commission Salvas, au début des années 1960, et l'intervention de plus en plus organisée de l'État dans le développement économique ont sapé en grande partie les bases du « petit » patronage. Tous ces facteurs ont grandement restreint le patronage des petits emplois dans la fonction publique, celui des achats ou des contrats au profit de petits commerçants, de petits entrepreneurs ou de petits professionnels, le patronage par les travaux de voirie ou autres dans les villages ou dans les rangs qui profitaient surtout aux résidents de ces lieux. On peut se demander avec Roch Bolduc (Gow, 1986 : XIII) si l'espèce de patronage collectif, par les conventions collectives dans le secteur public, qui a remplacé ce « petit » patronage, ne constitue pas un recul à cet égard, en ce qu'il restreint les faveurs gouvernementales à ceux qui travaillent au sein des organisations étatiques ou péri-étatiques.

Le « gros » patronage a subsisté, comme l'a montré le premier mandat du gouvernement Mulroney à Ottawa, mais le « petit » patronage, parce qu'il est maintenant trop restreint, n'est plus un moyen très efficace pour les partis du Québec de mobiliser des électeurs et d'obtenir d'eux les votes, sommes d'argent, travaux d'organisation ou d'élection qu'exige la compétition politique. La situation n'a pas évolué de la même façon dans d'autres provinces canadiennes, en particulier dans les provinces maritimes (Simpson, 1988).

III. La participation des militants

[Retour à la table des matières](#)

Avec la création de la Fédération libérale au milieu des années 1950, un grand parti entreprenait pour la première fois au Québec de se fonder sur des militants plutôt que sur des clients (Boily, 1988). Les créditistes avaient été les premiers à fonctionner ainsi dans les années 1940, mais ils ne formaient qu'un petit parti dont les succès électoraux ont d'ailleurs été très modestes à l'époque.

Après le Parti libéral, l'Union nationale a tenté elle aussi, mais, sans trop de conviction, de se donner des militants, à la suite de ses assises de 1965. À ce moment, les créditistes, sur la scène fédérale surtout, avaient des organisateurs qui étaient bien plus des militants que des clients. C'est toutefois le Parti québécois, dans les années 1970, qui est allé le plus loin sur la voie du militantisme (Larocque, 1971), avec tous les avantages et tous les inconvénients que cela comporte.

Le militant, comme le client, donne son vote au parti et lui fournit de l'argent (au moins par l'achat d'une carte de membre), ainsi que du travail d'organisation et du travail d'élection. Sa participation va cependant au-delà de ces activités. Dans les milieux qu'il fréquente, il cherche à convertir d'autres électeurs à la cause du parti, et pas seulement au moment des élections. Autrement dit, il agit comme un leader d'opinion à partir des enseignements qu'il a reçus et de sa connaissance aussi bien de l'idéologie du parti que des situations ou des événements concrets qui viennent illustrer la justesse de la cause qu'il défend. À cet égard son travail d'organisateur repose sur des incitations différentes de celles du client.

Quelles sont les rétributions du militant ? Selon la typologie de Clark et Wilson (1961), elles sont davantage idéologiques (purposive) qu'utilitaires. Ce ne sont pas les prestations du clientélisme qui intéressent le militant, mais les causes, généralement idéologiques, que promeut le parti et qui viennent de la politisation des conflits dont parle Schattschneider : la démocratisation de la vie politique et la justice sociale dans le Parti libéral de la fin des années 1950, l'augmentation du pouvoir d'achat des gagne-petit et la lutte contre les pouvoirs de la haute finance dans le Crédit social des années 1960, la souveraineté du Québec et la social-démocratie dans le Parti québécois des années 1970.

Daniel Gaxie (1977) a bien montré les limites de ces motivations idéologiques. Il note que dans les partis de militants, qui ont généralement une organisation officielle très étendue comprenant de nombreux postes à tous les paliers, l'occupation de ces Postes est une motivation non négligeable des membres. Gaxie écrit ceci (p. 129) :

Offrant une certaine sécurité, de nombreux avantages matériels et de multiples gratifications symboliques - prestige, honneur, puissance - ces postes présentent suffisamment d'attraits pour que certains agents sociaux en fassent le but de leur vie et se consacrent du même coup totalement au parti qui leur permettra de les atteindre.

Ce tableau vaut surtout pour des partis idéologiques européens comme les partis communistes ou encore certains partis socialistes ou social-démocrates, mais, dans la Fédération libérale et encore plus dans le Parti québécois, ces motivations « positionnelles » furent sans doute importantes pour bon nombre de militants. Elles existent d'ailleurs à des degrés divers dans toutes les organisations. Cependant, le fait que l'organisation officielle ait été très limitée, sinon inexistante, chez les créditistes montre que autant les motivations positionnelles que les motivations idéologiques n'expliquent pas entièrement la participation des militants. Les militants comme les clients sont aussi des fidèles, comme nous allons le voir plus loin.

Quoi qu'il en soit, la participation des militants à la réalisation des politiques publiques est bien différente de celle des clients. Les militants sont associés aux premières phases de la réalisation des politiques, au lieu d'être confinés aux modalités clientélistes de leur mise en oeuvre. À l'occasion des congrès ou conseils généraux (ou nationaux), ils sont appelés à élaborer et à discuter des propositions qui, lorsqu'elles sont intégrées au programme du parti, peuvent devenir ensuite des politiques publiques ou des éléments de politiques publiques.

Cette participation a toutefois des limites, qui sont autant de menaces pour les partis de militants. Les propositions venant de la base sont généralement trop nombreuses pour qu'elles soient toutes discutées de façon que les militants aient le sentiment qu'elles sont prises au sérieux. Quand les discussions sont vives et prolongées, il y a toujours risque qu'elles produisent des dissensions dans le parti (Wilson, 1966). Et surtout, même si les propositions deviennent des éléments du programme du parti, il n'est pas pour autant assuré qu'elles soient incluses dans son programme de gouvernement. On se souvient des réticences, pour dire le moins, de René Lévesque à inclure dans un programme de gouvernement du Parti québécois des résolutions pourtant adoptées par le congrès du parti sur la langue ou encore sur le droit à l'avortement.

On retrouve là le grand dilemme qui afflige tous les partis quand ils accèdent à la direction du gouvernement ou qu'ils sont en état d'y accéder : doivent-ils gouverner en fonction de leurs militants ou en fonction des électeurs ? C'est parce qu'ils optent généralement pour les électeurs et que les techniques d'analyse et d'action sur ceux-ci se sont grandement raffinées que les partis recherchent de plus en plus la participation des opinants. C'est peut-être aussi parce que les militants ont moins bien réussi que les organisateurs qui pratiquaient le clientélisme à informer les dirigeants des partis de l'opinion des électeurs.

IV. La participation des opinants

[Retour à la table des matières](#)

Les partis ont toujours des clients qui obtiennent par leur intermédiaire des faveurs reliées à l'activité gouvernementale, en échange des contributions qu'ils apportent aux activités partisans. Ces clients sont toutefois moins nombreux que dans les années 1950 ou 1960, et surtout la proportion des gros clients a augmenté par rapport à celle des petits clients.

De même les partis ont toujours des militants. Il y en a toutefois beaucoup moins dans le Parti québécois qu'au cours des années 1970, et les partis créditistes sont disparus. Le Parti libéral du Québec compte beaucoup de membres, mais une petite proportion d'entre eux sont des militants au sens où nous l'avons entendu dans ce texte, soit des partisans convaincus d'une doctrine et qui cherchent à convaincre d'autres électeurs, en plus de participer à l'élaboration du programme du parti. Il faut cependant noter l'apport, depuis quelques années, des jeunes libéraux qui, dans l'élaboration des politiques tout au moins, ont donné à leur parti plus de militantisme que les jeunes péquistes.

Les partis provinciaux du Québec recherchent moins qu'avant le militantisme de leurs membres. Ils attendent plutôt de leurs membres et de leurs sympathisants qu'ils contribuent à leur financement ainsi, bien sûr, qu'à leurs activités électorales. Pour les activités électorales et pour la réalisation des politiques publiques, les partis ont recours, de plus en plus, aux opinants. Les sondages politiques qui sont faits pour le compte des partis par leurs propres sondeurs ou par les entreprises qui sont proches des partis s'inscrivent dans une optique de marketing électoral et politique. Ils sont beaucoup plus raffinés que ceux qui sont commandités et rendus publics par les médias. Il ne s'agit pas uniquement de prédire le résultat des élections ou de montrer

comment la population se divise à propos d'une politique, d'un projet de politique ou d'un problème susceptible de faire l'objet d'une politique. Les sondages sont plutôt élaborés dans le but d'influencer la population ou plus exactement certains segments de la population (Lemieux, 1988 : 53-79).

Pour cela, il s'agit de savoir quelle est l'opinion des électeurs sur l'image du chef ou des autres leaders du parti, sur des secteurs de politiques, sur des éléments dans ces secteurs de politiques, etc., qui peuvent être « contrôlés », c'est-à-dire qu'on peut changer selon ce que révèlent les sondages. Il s'agit aussi de savoir quels sont les électeurs les plus susceptibles d'être influencés positivement par ces contrôles. Par exemple, si les sondages révèlent qu'un leader est estimé compétent en matière économique mais peu compétent en matière environnementale chez les électeurs de moins de trente ans, la stratégie du parti sera de faire en sorte que son leader traite de problèmes économiques devant des publics d'étudiants ou encore devant d'autres publics où les jeunes sont relativement nombreux. Ou encore si des sondages révèlent que les allocations données à la naissance d'un troisième enfant sont un peu moins populaires que des subventions aux garderies chez les jeunes couples, mais que les allocations le sont plus dans l'ensemble de la population, on exploitera davantage la première politique que la seconde lorsque le parti s'adressera à la population en général.

Comme le démontrent ces quelques exemples, les opinants peuvent participer, plus ou moins à leur insu, à toutes les phases de la réalisation des politiques publiques, leur émergence, leur élaboration et leur mise en oeuvre. Ils peuvent aussi participer, toujours par la voie des sondages, à l'évaluation des politiques publiques, comme ils peuvent faire en sorte, par leurs opinions, qu'une politique ne soit jamais prise en charge, ou encore qu'elle soit abandonnée en cours d'élaboration ou même de mise en oeuvre. Si on constate, par exemple, que les sanctions associées à une politique sont très impopulaires, des mots d'ordre seront donnés pour que l'on cesse à toutes fins utiles de les appliquer.

Qu'est-ce qui incite les opinants à contribuer ainsi à la réalisation des politiques publiques, ou encore à donner leur opinion sur de quelconques sujets reliés à l'activité des partis ? Notons d'abord que cette contribution exige peu d'efforts. Il suffit de répondre pendant quelques minutes, le plus souvent au téléphone, à des questions généralement fermées, c'est-à-dire qui comportent des réponses prédéterminées. Les contributions que fournissent les clients et les militants sont beaucoup plus exigeantes. Ensuite les opinants, quand ils acceptent de répondre aux questions des sondeurs, ont le sentiment plus ou moins vague de fournir de l'information dont les décideurs tiendront compte. La motivation d'exercer une influence, si minime soit-elle, sur les processus politiques ne doit donc pas être écartée.

Il nous semble cependant que l'opinant, comme le client ou le militant, est aussi animé par une motivation plus proprement « socialitaire », au sens de la socialité et des identifications et différenciations qui la nourrissent. Avant d'explorer ce mode de participation, qui traverse les autres, nous voudrions souligner les limites de l'« opinantisme » comme type de participation politique au service des partis et de leurs entreprises politiques. Ces limites ont trait aux deux aspects de la participation que nous avons retenus dans le présent texte : la part prise aux différents processus par lesquels se réalisent les politiques publiques (émergence, élaboration et mise en oeuvre) et l'échange de contributions contre des rétributions.

S'il est vrai que la contribution de l'opinant exige peu d'efforts, sa rétribution en retour est aussi fort limitée, si on la compare à celle du client ou du militant. Les clients reçoivent des prestations personnalisées qui se situent dans les processus de mise en oeuvre des politiques. Les militants, quant à eux, ont toujours la possibilité de prendre des initiatives dans l'émergence ou l'élaboration des politiques et de participer aux débats qui les entourent. En revanche, les opinants sont confinés à donner à des questions prédéterminées des réponses qui seront traitées statistiquement.

Ainsi, les spécialistes en marketing remplacent, de façon très centralisatrice, les patrons des clients et les responsables des militants qui étaient répartis d'une manière plus décentralisée aux différents paliers des partis. La participation des simples opinants étant plus restreinte que celle des simples clients et des simples militants, elle favorise la centralisation au profit de ceux qui sont les maîtres de ce type de participation.

V. La participation des fidèles

[Retour à la table des matières](#)

Les partis ont des clients, des militants et des opinants, mais ils ont aussi parmi eux et en dehors d'eux des fidèles qui votent systématiquement pour le même parti d'une élection à l'autre, à moins de circonstances exceptionnelles. Beaucoup de ces fidèles ne sont pas membres en bonne et due forme des partis. S'ils l'étaient, les deux principaux partis du Québec compteraient chacun plus d'un million de membres puisqu'on peut estimer qu'au moins le quart des électeurs s'identifient actuellement au Parti libéral et qu'un autre quart ou presque s'identifie au Parti québécois. Depuis 1973, en effet, chacun des deux partis a obtenu l'appui d'au moins 24% des électeurs

inscrits et on peut penser que ce « plancher » correspond à peu près à la proportion de leurs électeurs fidèles. Parmi ces fidèles, il y a peut-être un quart de « croyants » très intéressés par la politique et qui sont pour la plupart membres des partis.

Il semble que la proportion des fidèles va en décroissant. Dans le deuxième tiers du siècle, elle était sans doute plus près de 60% que de 50%. Les traditions familiales expliquent dans bien des cas la fidélité des électeurs, qui peut être nourrie également par les milieux de travail ou par des traditions locales ou régionales. L'identification à un parti est renforcée par la différenciation, souvent intense, avec l'autre parti. Beaucoup de fidèles ou de croyants libéraux sont avant tout des anti-péquistes, comme beaucoup de fidèles ou de croyants péquistes sont avant tout des antilibéraux. C'est pourquoi nombre d'anciens partisans de l'Union nationale, qui étaient surtout des antilibéraux, sont devenus des partisans péquistes parce que c'était pour eux le moyen de continuer de s'opposer aux libéraux.

À leur façon, les fidèles qui ne sont pas membres des partis en sont pourtant des quasi-clients, des quasi-militants, en plus d'être des opinants quand ils ont l'occasion de répondre aux questions des sondages. Les rétributions qu'ils reçoivent des partis sont symboliques en ce sens que les satisfactions qu'ils éprouvent tiennent davantage aux identifications et aux différenciations partisans qu'aux rétributions matérielles ou « matérialisables » médiatisées par les partis. Le quasi-client qu'est le fidèle se satisfait d'être reconnu ou d'avoir l'impression d'être reconnu par le chef ou un des leaders du parti s'il lui arrive d'être sur son chemin. Le quasi-militant se gratifie à exprimer ses identifications et différenciations quand il a l'occasion - qu'il suscite bien souvent - de discuter de politique dans son entourage. Et s'il répond aux questions des sondeurs, il trouve aussi de la satisfaction à se prononcer en faveur de son parti, de ses leaders et de leurs positions, contre le parti adverse.

D'ailleurs ces rétributions symboliques tiennent une place plus grande qu'on ne le pense généralement chez les véritables clients et les véritables militants. Les clients s'attendent que les patrons leur fournissent des contrats, des emplois, des subventions, mais ils s'attendent aussi à être « reconnus » et bien considérés par les patrons. Les militants, quand ils s'identifient à la cause du parti et s'opposent à celle du parti adverse, trouvent là une façon de se définir socialement et politiquement par rapport à d'autres, tout autant sinon plus qu'ils y trouvent la satisfaction intellectuelle procurée par l'adhésion à une idéologie. On ne peut pas comprendre le militantisme des créditistes, entre autres, si on fait abstraction de ces phénomènes socialitaires. Et les postes occupés dans le parti valent tout autant sinon plus par les gratifications symboliques qu'ils comportent que par les avantages matériels qu'ils permettent d'obtenir, pour reprendre les mots de Daniel Gaxie.

Conclusion

[Retour à la table des matières](#)

En somme, les deux premiers types de participation qui ont été distingués peuvent être définis par leur façon de gérer la fidélité en politique partisane. Le clientélisme est un moyen d'entretenir la fidélité et de convertir des non-fidèles grâce à des prestations venant des patrons et qui se situent dans les processus de mise en oeuvre des politiques publiques. Le militantisme exige plus des fidèles, mais il cultive leur fidélité en leur attribuant des postes et en les associant à un peu tous les processus de réalisation des politiques publiques, en particulier à leur émergence et à leur élaboration. À cet égard, le recours de plus en plus généralisé des partis aux opinants traduit l'échec du militantisme, tout en manifestant la volonté des partis de laisser guider ou tout au moins de corriger leur action par les opinions des électeurs plutôt que par celles des militants.

Plus fondamentalement, la montée de l'opinantisme traduit peut-être la baisse statistique et sans doute aussi structurelle de la fidélité en politique, avec les identifications et les différenciations partisans qui la nourrissent (Dalton et al., 1984, et Lawson et Merkl, 1988). En plus des autres raisons qui le motivent, le recours aux opinants, c'est-à-dire à la participation la moins exigeante qui soit, est peut-être le symptôme d'une incapacité grandissante des partis à continuer d'offrir la principale voie de participation au politique dans nos sociétés.

Références

[Retour à la table des matières](#)

Boily, Robert, « Les transformations du Parti libéral sous Georges-Émile Lapalme (1950-1958) », dans Jena-François Léonard (sous la direction de), Georges-Émile Lapalme, Sillery ; Presses de l'Université du Québec, 1988, pp. 221-237.

Clark, P.B. et J.Q. Wilson, « Incentive Systems : A Theory of Organizations », *Administrative Science Quarterly*, vol. 6, no 2, 1961, pp. 129-166.

Dalton, R.J. et al., *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies, Realignment or Desalignment ?* Princeton, Princeton University Press, 1984.

Gaxie, D., « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, vol. 27, no 1, 1977, pp. 123-154.

Gow, J. I., *Histoire de l'administration publique québécoise : 1867-1970*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 1986.

Larocque, A., *Défis au Parti québécois*, Montréal, Éditions du Jour, 1971.

Lawson, K. et P.H. Merkl, *When Parties Fail. Emerging Alternative Organizations*, Princeton, Princeton University Press, 1988.

Lemieux, Vincent, *Le patronage politique. Une étude comparative*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1977.

_____, « Le sens du patronage politique », *Revue d'études canadiennes*, vol. 22, no 2, 1987, p. 5-18.

_____, *Les sondages et la démocratie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1988. (Coll. « Diagnostic » no 7).

Lemieux, Vincent et R. Hudon, *Patronage et politique au Québec (1944-1972)*, Sillery, Boréal Express, 1975.

Schattschneider, E.E., *The Semi-Sovereign People*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Simpson, J., *Spoils of Power. The Politics of Patronage*, Toronto, Collins, 1988.

Wilson, J.Q., *The Amateur Democrat*, Chicago, The University of Chicago Press, 1966.

Winkin, Y., *La nouvelle communication, Paris*, Seuil, 1981.

Fin du texte