

INTERPELLATION

Marketing dans l'action et la politique publique. L'utilisation de techniques comportementales et publicitaires afin d'entraîner des changements de comportement des usagers par des mesures indirectes de rééducation. Est-ce compatible avec le libre arbitre démocratique de citoyens et de consommateurs autonomes et responsables ?

L'économie comportementale, basée sur l'analyse de comportements « irrationnels » des citoyens et l'objectif de gouverner efficacement (Wirksam regieren en Allemagne) est mise en œuvre depuis des années (2010) suite à la création de la « Behavioral Insights Team » au sein du gouvernement britannique et s'étend partout (y compris dans les Offices fédéraux de l'Energie et l'Office fédéral de la Santé publique). C'est un économiste, Richard Thaler qui a développé le concept de « nudge », traduit en français par coup de pouce, coup de coude incitatif plutôt, incitation peu coûteuse qui tend à encourager un individu à faire de meilleurs choix et adopter des comportements vertueux pour l'intérêt général et donc pour lui-même. Organiser une architecture des choix pour modifier un comportement individuel dans une direction prévisible, sans contrainte apparente. L'intérêt de cette stratégie n'a cessé de croître, et elle est sans doute devenue la caractéristique principale du nouveau management globalisé des politiques publiques. Les mesures Covid, la transition écologique accélérée par la guerre en Ukraine, nous donnent un véritable festival d'orientation de discours ce qui a, du coup, mis en lumière les procédures de cette stratégie de marketing, globale et transversale, d'obtention subtile du consentement.

Des critiques politiques de cette tendance apparaissent : paternalisme d'Etat, infantilisation du citoyen, propagande et publicité camouflée ? Interdictions subtiles, communication de type double-bind ? Pression sociale avec impossibilité même de concevoir des alternatives, moralisme de pensée unique, incitation autoritaire dissimulée ? Culpabilisation de ceux qui ne se plient pas assez vite ?

Cette technique est-elle connue du Conseil communal et de l'Administration communale ?

Est-elle pratiquée dans la rédaction des messages et des textes soumis au Conseil de Ville et au Peuple ?

Cette technique est-elle enseignée, et où ? Y a-t-il une formation, un budget pour l'acquérir ?

La communication ne devrait-elle pas être ouverte, éthique, transparente, permettant, comme la culture démocratique l'exige, laisser la place à des alternatives pour faire un choix raisonnable ? Les messages de l'administration et des politiques ne devraient-ils pas être clairs, directs, transparents ?

Dominique Baettig