

LES MÉDIAS ET LA VIE POLITIQUE

La vie politique a sans aucun doute subi de nombreuses transformations au cours de ces dernières années, en France tout particulièrement. Certains de ces changements relèvent de l'évolution des institutions politiques et du recrutement du personnel politique lui-même. On assiste, par exemple, à une répétition des rendez-vous électoraux depuis près d'un demi-siècle, ou encore à l'émergence d'une élite politique majoritairement issue d'une filière de type « Sciences Po » et École nationale d'administration. D'autres changements tiennent davantage à ce qu'on a appelé « la médiatisation de la vie politique », c'est-à-dire l'utilisation intensive et régulière par la classe politique, de la presse, de la radio, de la télévision et plus récemment d'Internet... Bien que la politique ne se résume pas à l'art de communiquer et à l'effet d'annonce, il n'en demeure pas moins vrai que beaucoup de décisions prises par les gouvernants sont aujourd'hui tributaires de la manière dont les médias, et notamment les journalistes, vont les commenter. La relation entre médias et vie politique constitue donc un facteur important de la compréhension des enjeux liés à l'évolution des démocraties contemporaines.

I. Les mutations récentes de la vie politique

Pendant fort longtemps, les rapports entre les hommes politiques et leurs concitoyens se sont résumés, lors des campagnes électorales, à des rencontres et à des discussions dans le cadre de grands meetings, de réunions tenues dans les préaux d'école, voire à quelques interviews données à la presse.

Avec l'irruption, au cours des années 1960 en France, de la télévision dans le paysage politique¹, ce modèle traditionnel de communication a peu à peu volé en éclats. On situe symboliquement la première manifestation de cette rupture (qui s'avère en réalité très progressive) en 1965, date de l'élection présidentielle au cours de laquelle un homme politique (en l'occurrence Jean Lecanuet) a fait appel aux conseils d'un spécialiste en communication (Michel Bongrand). Mais il faut attendre 1974 (le duel télévisé du 2^e tour entre Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand a beaucoup marqué les esprits), et surtout 1981 (l'influence du publicitaire Jacques Séguéla sur la stratégie de communication de François Mitterrand est forte), pour que le basculement s'opère véritablement. L'utilisation de nouvelles techniques de persuasion, inspirées des méthodes de vente, aux États-Unis, de produits de consommation, a débouché sur ce qu'on a appelé le « modèle marketing² » de la communication. Il s'agit, en somme, de séduire l'électeur, de segmenter le marché électoral en un certain nombre de cibles (les jeunes, les personnes âgées, etc.) qu'il convient d'attirer par une publicité efficace (une image valorisante et des slogans accrocheurs). Essayons de détailler ces nouvelles modalités de communication.

A. Les interventions à la télévision et sur Internet

Prenant de plus en plus appui sur l'impact apparent de l'image, les hommes politiques sont devenus très sensibles à leur mode d'intervention sur le petit écran. L'étude rapide de l'évolution des émissions politiques à la télévision fournit une illustration probante de ce constat. À une télévision entièrement contrôlée par le pouvoir sous de Gaulle a succédé dans les années 1970 un dispositif au sein duquel les journalistes adoptent une certaine neutralité (l'émission « Cartes sur table » est créée en 1977).

Mais c'est au cours des années 1980 qu'apparaît véritablement une nouvelle manière d'interroger les hommes politiques. L'émission « L'heure de vérité » (lancée en 1982), conçue comme une sorte d'agora, connaîtra un réel succès et sera perçue comme un passage obligé. L'invité est soumis au feu roulant des questions de trois ou quatre journalistes dans un décor qui reproduit celui d'un petit amphithéâtre. L'entrée solennelle de l'homme politique sur le plateau (accompagné de l'animateur), le rituel final de la signature du livre d'or, la musique du générique de l'émission : tout concourt à une mise

-
1. Voir à ce sujet Christian Delporte, *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1940 à nos jours*, Paris, Flammarion, 2007.
 2. Gilles Achache, « Le marketing politique », *Hermès* n° 4, 1989, p. 103-112. Lire également Serge Albouy, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994. Le « modèle marketing » s'oppose au « modèle dialogique » (échanges de paroles et de rationalité à plusieurs) et au « modèle propagandiste » (absence de réfutation possible d'un dogme ou d'une croyance) de la communication politique.

en scène quelque peu théâtrale de la prestation de l'homme politique¹. Comme le souligne Jean-Pierre Esquenazi, « le politique ne sort pas indemne de ses rencontres avec la télévision. La décision politique, le débat politique, le vote même, ne sont plus les mêmes aujourd'hui qu'il y a quarante ans² ». Le rôle des journalistes va donc consister à trouver des formes et des langages susceptibles de ne pas rebuter le profane, et à provoquer chez le spectateur une soif de curiosité.

Seront ainsi expérimentés, durant les années 1980, différents modèles d'émissions politiques tels que « Questions à domicile » à vocation intimiste, « Sept sur sept » au style plus magazine ou même « Les absents ont toujours tort » fondé sur la logique du spectacle. Les innovations ont porté, durant cette période, sur trois registres : une volonté d'interactivité, une tendance à la psychologisation (dévoilement de l'homme privé), une forme de dilution du politique dans le commentaire de l'actualité³. Le renouvellement des genres dans les années 1990 (appel aux experts, aux citoyens ordinaires, mais aussi apparition d'émissions de dérision telles que « Les guignols de l'info ») semble indiquer une forme d'épuisement du journalisme politique à la télévision. À preuve la réussite actuelle de Michel Drucker et de son émission « Vivement dimanche » où l'homme politique est interrogé sur ses goûts personnels et non sur ses idées et sur son programme. Le candidat à une élection d'envergure nationale est donc obligé de s'adapter au formatage des émissions proposées, de s'inscrire dans le moule médiatique s'il veut conserver quelque chance d'être entendu.

Ces changements sont particulièrement sensibles durant les années 1980-1990 dans la manière dont on interroge le président de la République. Le dispositif télévisuel s'élabore suivant trois modèles d'échanges, selon Jean Mouchon⁴. Le premier est le *modèle impositif* : le médiateur et l'homme politique sont omniprésents, le public semble quasi absent. La rencontre est en effet construite autour de questions posées par le journaliste et par les réponses de l'invité. Le deuxième est le *modèle de l'agora*. Dans cette configuration, l'homme politique est confronté non seulement aux journalistes, mais aussi à des citoyens ordinaires qui peuvent lui poser des questions, mais qui n'ont guère l'occasion de poursuivre l'échange. Le troisième enfin, est le *modèle interactif* caractérisé par la mise en relation directe et prolongée du public avec le président. Dans ce cas de figure, le

-
1. Sur cette émission en particulier, voir Patrick Champagne, « "L'heure de vérité" » : une émission politique très représentative », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 71-72, 1988, p. 98-101, et Erik Neveu, « "L'heure de vérité" ou le triangle de la représentation », *Mots*, n° 20, 1989, p. 57-94.
 2. Jean-Pierre Esquenazi, *Télévision et démocratie. Le politique à la télévision française, 1958-1990*, Paris, PUF, 1999, p. 360.
 3. Pour un bilan, voir Erik Neveu, « Des questions "jamais entendues". Crise et renouvellements du journalisme politique à la télévision », in *Politix*, n° 37, 1997, p. 25-56, et du même auteur, « Les émissions politiques à la télévision. Les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique » in *Hermès*, n° 17-18, 1995, p. 145-162.
 4. Jean Mouchon, « La communication présidentielle en quête de modèle », *Hermès*, n° 17-18, 1995, p. 187-200.

rôle du journaliste se trouve réduit au minimum. Qu'il s'agisse de François Mitterrand ou de Jacques Chirac, le plus haut personnage de l'État ne peut rester indifférent à la mise en scène de ses interventions sur le petit écran.

En une vingtaine d'années (1980-2000), les procédures d'intervention des hommes politiques à la télévision ont donc été fortement modifiées et ont donné lieu à de multiples expérimentations de la part des différentes chaînes françaises. Quel que soit leur succès (ou leur relatif échec), ces émissions politiques ont contraint les gouvernants à adopter des stratégies inédites de positionnement, à intégrer dans leur plan de campagne le média « télévision ». Un pas supplémentaire a été franchi au tournant des années 1999-2000 avec une nette intensification des invitations des hommes politiques sur les plateaux d'émissions mêlant information et divertissement (*infotainment*) du type « Tout le monde en parle » (Thierry Ardisson) ou « On ne peut pas plaire à tout le monde » (Olivier Fogiel). Cette propension à jouer sur la confusion des genres télévisuels peut être interprétée de diverses manières : certains y décèlent une influence néfaste du petit écran parce que ces émissions encouragent une banalisation du discours politique (volonté de décontraction, registre du témoignage, culte de l'émotion) et une dépolitisation du public (évitement des questionnements d'ordre social, oubli des enjeux politiques réels) ; d'autres, au contraire, y voient un moyen d'enrichir la compétence politique des citoyens (le mélange de détente et de discussion sérieuse réconcilie le populaire et le politique)¹.

Toujours est-il que les formats de présentation des interventions politiques ne cessent de se renouveler, signe de la difficulté qu'éprouvent aujourd'hui les responsables des chaînes de télévision (mais aussi les hommes politiques) à rendre le discours politique audible et donc à attirer le public. On en veut pour preuve la manière dont, au cours de l'élection présidentielle de 2007, *TF1* a testé une nouvelle formule de débat entre les candidats et les électeurs. L'émission intitulée « J'ai une question à vous poser » a en effet eu pour objectif de redonner la parole aux Français et d'instituer une sorte de face à face direct entre un candidat et un échantillon de citoyens sélectionnés par un institut de sondage. Dans cette nouvelle configuration, le journaliste a été réduit au rôle de simple médiateur, se contentant de relancer quelques questions sans pouvoir véritablement imprimer sa marque sur le débat. L'audience ayant été au rendez-vous, le président de la République Nicolas Sarkozy a réitéré l'exercice quelques années plus tard (en janvier 2010) afin de jouer sur le sentiment de proximité avec les Français.

Mais la grande nouveauté de la décennie 2000 a sans conteste été l'essor fulgurant d'Internet dont les nombreuses potentialités ont été rapidement exploitées par les hommes politiques. Censée favoriser l'accélération de la diffusion des informations et

1. Pour une discussion sur ce thème, voir Erik Neveu, « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du *talk show* version française (Ardisson, Drucker, Fogiel) » et Kees Brants, « De l'art de rendre la politique populaire... Ou qui a peur de l'*infotainment* ? », *Réseaux*, n° 118, 2003, respectivement p. 95-134 et p. 135-166.

surtout les discussions et les échanges, la « Toile » sert aujourd'hui de plus en plus de vecteur privilégié pour entrer en contact avec les militants et sympathisants ou pour séduire de nouveaux électeurs. C'est encore une fois les États-Unis qui ont servi de laboratoire en la matière et plus particulièrement la campagne pour les élections présidentielles de 2008. Le candidat démocrate Barack Obama, entouré d'une équipe de professionnels férus de nouvelles technologies de la communication, a fait d'Internet l'outil privilégié de sa communication. Il a créé, à cette occasion, son propre site (my.barackobama.com) pour nouer des liens avec ses supporters et s'est servi des forums de discussion et des blogs, mais surtout des nouveaux réseaux sociaux du type *MySpace* et *Facebook* pour se faire mieux connaître, notamment auprès des jeunes. Son équipe a également utilisé *Twitter* et la vidéo en ligne (par le biais du site de partage de vidéos *YouTube*) pour accroître sa visibilité. Cette utilisation intensive du Net lui a permis de gagner en notoriété, de mobiliser de très nombreux bénévoles et de collecter beaucoup plus de fonds que ses rivaux. Internet a sans aucun doute encouragé l'interactivité avec les électeurs, très probablement contribué à son élection et fait de Barack Obama en quelque sorte le premier cyberprésident. Son exemple a évidemment beaucoup inspiré les hommes et les femmes politiques français (dont certains, comme Ségolène Royal avec son site « Désirs d'avenir », s'étaient mis à l'heure du Web dès 2006-2007) qui ont fait étudier de près sa campagne électorale et qui espèrent, lors de la prochaine élection présidentielle de 2012, mettre en application certaines de ses méthodes. En tout état de cause, après la communication dite moderne des années 1960-1990, nous serions progressivement entrés, si l'on en croit Pippa Norris¹, dans l'ère de la communication post-moderne, celle de la multiplication des canaux de diffusion des informations politiques et du ciblage de plus en plus sophistiqué des publics auxquels on s'adresse.

B. De nouvelles techniques de persuasion

Le modèle « marketing » de la communication politique a introduit, on le voit, de nombreux changements dans le comportement des hommes politiques et dans leurs relations avec les médias. Ils utilisent aujourd'hui de nouvelles techniques de persuasion qui peuvent être schématiquement résumées sous cinq modalités : la personnalisation de leurs interventions, la publicisation de leur intimité (*peopolisation*), la théâtralisation de leurs activités, l'emploi d'une nouvelle rhétorique politique et l'usage intensif des sondages.

Puisque l'électeur est de plus en plus sensible à l'apparence et aux images retransmises par la télévision, l'homme politique, sur la suggestion de ses conseillers en communication, soignera au moins autant la forme que le fond de sa prestation c'est-à-dire

1. Pippa Norris, *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

la *personnalisation* de son intervention. Pour se distinguer de ses concurrents, il mettra donc l'accent sur certains aspects de sa personnalité (jeune, dynamique, entreprenant), choisira avec soin ses costumes, valorisera certains de ses centres d'intérêt (la littérature, le sport, la musique, etc.), se fera photographier en compagnie de son épouse ou de ses enfants, en train de pratiquer du tennis ou de faire son jogging, voire de jouer d'un instrument de musique

Les exemples fourmillent de ces hommes politiques qui, au vu de sondages plus ou moins décevants, tentent de redresser leur image en élaborant une stratégie de « média planning » extrêmement sophistiquée, c'est-à-dire programment leurs interventions en choisissant le type de journal, de radio ou de chaîne de télévision auquel ils accordent une interview à court ou à moyen terme. L'exemple le plus symptomatique de ce type de comportement est probablement celui de Michel Noir qui, dans les années 1980, réussit à se faire connaître en demandant à ses enfants de chercher des croissants dans des boulangeries lyonnaises différentes (« Les croissants de Michel Noir, s'il vous plaît ! »), en posant des questions écrites à l'Assemblée durant les périodes creuses de l'actualité (le coût de l'opération « Bison futé »), en jouant du violoncelle, ou en pratiquant l'aviron devant les photographes¹.

Cette personnalisation se transforme désormais chez certains, en étalage de la vie privée, symbole d'une exposition promotionnelle² qui témoigne de l'abaissement récent en France des barrières entre la sphère publique et la sphère privée. La « *peopolisation* » des hommes politiques, dont les figures les plus emblématiques sont Nicolas Sarkozy ou Silvio Berlusconi, répond à un besoin de se mettre en scène, de pouvoir raconter une histoire en vue d'agir sur les émotions du public. Il faut à tout prix susciter l'intérêt des médias, déclencher des réactions de sympathie chez le public afin d'entretenir sa notoriété et, le cas échéant, détourner l'attention de certains problèmes politiques. Le dévoilement de la vie privée confortée par le Web 2.0 qui tend à favoriser l'extériorisation de l'intimité s'accompagne donc souvent d'une mise en récit de son parcours personnel plus ou moins idéalisé, d'un art consommé de réduire toute vie sociale à une histoire édifiante. Cette technique venue des États-Unis et importée des stratégies marketing est résumée sous la formule du *storytelling*³ qui consiste, pour les hommes politiques, à forger des récits de vie, à construire une mise en fiction de la réalité, à faire part d'anecdotes personnelles, d'expériences vécues pour se rapprocher le plus possible de la « vraie vie des gens ». Cette mise en avant de l'image personnelle et cette surexposition de l'intimité sont interprétées par certains spécialistes comme le symptôme d'un brouillage des clivages idéologiques, d'une usure du système politique traditionnel. ou encore comme un danger pour le débat démocratique dans la mesure où les sentiments

-
1. Lire à ce sujet le récit qu'en donne François-Henri de Virieu, dans *La Médiacratie*, Paris, Flammarion, 1990, chapitre XV.
 2. La formule est de Jamil Dakhli, *Politique people*, Paris, Bréal, 2008, p. 19.
 3. Christian Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

prennent le pas sur les arguments et les enjeux collectifs. D'autres l'analysent comme un facteur de démocratisation de la politique, une forme de reconnaissance de sa dimension profondément esthétique¹.

La *théâtralisation* va dès lors de pair avec la personnalisation. Les hommes politiques ont endossé le rôle de véritables acteurs qui s'inscrivent dans une dramaturgie et une scénographie particulières. Le répertoire figuratif montre qu'ils sont en représentation constante et que leur « façade sociale », pour reprendre l'expression d'Erving Goffman, est savamment calculée. « Le moi en tant que personnage représenté n'est donc pas une réalité organique... souligne le sociologue, c'est un effet dramatique qui se dégage d'un spectacle que l'on propose² ». Les hommes politiques apprennent par conséquent à parler sans hésitation devant un micro, à bien passer à l'écran avec l'aide de spécialistes, souvent journalistes, à placer au bon moment la petite phrase qui retiendra l'attention des médias dans une conférence de presse, etc. Le « *media training* » est devenu partie intégrante de l'apprentissage du métier. Pour lutter contre l'épuisement rapide de leur image et donc renouveler leur apparence, ils n'hésiteront pas à participer à certaines émissions de divertissement ou à créer une image-choc³. « La loi du tapage médiatique », selon la formule de Bernard Kouchner, apparaît souvent préférable au silence ou à l'indifférence des médias.

La *rhétorique politique* s'en est trouvée, elle aussi, modifiée. Les grands orateurs, nourris d'humanités classiques et capables de fasciner par la virtuosité de leurs propos les parlementaires, ont partiellement disparu. Ils sont remplacés par des techniciens de la parole, soucieux de proposer des interventions calibrées en fonction de la demande des journalistes et d'employer des mots simples, compréhensibles par le plus grand nombre d'auditeurs ou de téléspectateurs. On a ainsi pu montrer, en étudiant la vitesse d'élocution et la richesse du vocabulaire des candidats à l'élection présidentielle française de 1981 que certains d'entre eux étaient passés maîtres dans l'art d'éliminer tous les termes compliqués ou jargonnants et de contrôler leur débit de parole à l'antenne⁴. On a aussi observé plus récemment, à travers une analyse lexicométrique, le vocabulaire employé par certains candidats à l'élection présidentielle de 2007, leurs stratégies discursives ; voire la communication non verbale et leur rapport au corps⁵. De manière générale, on s'aperçoit que le discours politique est de plus en plus désacralisé, qu'il prend de plus en plus appui sur des techniques de captation du public (prédominance de l'affect, effets de *pathos*, effets slogan à l'aide de certaines phrases du type « la fracture sociale », « travailler plus pour gagner plus » etc.)⁶.

1. Pour un examen précis des arguments des uns et des autres, Jamil Dakhli, *op. cit.*, chapitre 4.

2. Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne. 1/ La Présentation de soi*, Paris, Minit, 1973, p. 238-239.

3. Voir notre article, Rémy Rieffel, « Du vedettariat médiatique », *Hermès*, n° 4, *op. cit.*, p. 215-222.

4. Sur ce point, voir *Les Cahiers de la communication*, n° 4-5, 1981, Université Paris II, IFP.

5. *Mots*, « 2007. Débats pour l'Élysée », n° 89, 2009.

6. Patrick Charaudeau, *Le Discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.

Cette simplification des discours imposée par les nécessités de l'audience à la télévision et par le système de concurrence, est évidemment peu propice aux raisonnements détaillés et aux argumentations solidement charpentées. La rhétorique médiatique des hommes politiques est celle de l'émotion, du direct, de l'expérience et du témoignage, bien plus que celle de l'analyse et du raisonnement développé. L'important, c'est le contact : « la relation l'emporte sur le contenu et l'énonciation compte plus que l'énoncé » écrit Régis Debray à propos de ce qu'il dénomme le monde de la vidéosphère¹. Nul doute que la communication politique fondée traditionnellement sur la symbolique est dorénavant prise dans les rets de ce que les spécialistes dénomment la « communication indicielle », celle qui s'attache à l'image, à la participation et aux affects. On cherche à émouvoir instantanément et à faire événement : on élimine donc, par la force des choses, la complexité du réel. La rhétorique médiatique est devenue une esthétique de la séduction : le dispositif des campagnes électorales est de bout en bout fondé sur des éléments visuels (drapeaux, sigles, jeu sur les couleurs) et sonores (musiques d'ambiance, slogans), sur une gestuelle particulière des candidats, qui doivent retenir l'attention des citoyens-électeurs et qui favorisent la culture du sentiment².

Ces transformations s'accompagnent d'un usage massif et spectaculaire des *sondages* par les hommes politiques. La nécessité pour ces derniers de passer à la télévision les contraint d'une certaine manière à tenir compte du verdict des études d'audience : ils sont convaincus qu'une bonne prestation médiatique peut influencer sur leur cote de popularité auprès des électeurs qui sont en même temps des téléspectateurs. Les instituts de sondage et les politologues qui commentent les résultats sont dorénavant devenus des acteurs à part entière de la vie politique au même titre d'ailleurs que les journalistes qui s'appuient sur les résultats des sondages pour légitimer leur statut auprès des hommes politiques.

L'essor de la pratique des sondages d'opinion est lié à celui des moyens modernes de communication. De ce fait, la médiatisation de la politique appelle en quelque sorte les sondages tandis que la publication des sondages appelle de son côté la recherche de nouveaux moyens pour améliorer les scores obtenus, en particulier en intervenant de plus en plus fréquemment dans les médias³. Cette propension à publier régulièrement des sondages sur les hommes politiques entraîne tout naturellement une « technicisation » de la politique de plus en plus tributaire de protocoles d'enquêtes qui tentent d'évaluer les mouvements d'humeur de l'opinion ainsi que l'émergence d'un corps de spécia-

-
1. Régis Debray, *L'État séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*, Paris, Gallimard, 1993, p. 127.
 2. Marlène Coulomb-Gully, *La Démocratie mise en scène. Télévision et élections*, Paris, CNRS éditions, 2001 et Geneviève Calbris, *L'Expression gestuelle de la pensée d'un homme politique*, Paris, CNRS éditions, 2004.
 3. Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.