



ORM

Observatoire du récit médiatique



**LA SPECTACULARISATION
DES PERSONNALITÉS
POLITIQUES DANS
LES PROGRAMMES
DE TÉLÉVISION DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE**

ORM (UCL)

**En collaboration avec le Centre d'étude
de la vie politique (ULB)**

FÉVRIER 2006

UCL Université catholique de Louvain

Ruelle de la Lanterne magique, 14
B - 1348 Louvain-la-Neuve - Belgique
Tél. : 32.(0) 10/47.27.87 - Fax : .../47.30.44
E-mail : orm@reci.ucl.ac.be

Etude commandée par le Parlement
de la Communauté française et
le Conseil supérieur de l'Audiovisuel



**LA SPECTACULARISATION DES PERSONNALITÉS
POLITIQUES DANS LES PROGRAMMES DE
TÉLÉVISION DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE**

ORM (UCL)

Frédéric ANTOINE, Marc LITS

Joëlle DESTERBECQ, Sarah SEPULCHRE

En collaboration avec le Centre d'étude de la vie politique (ULB)

Pascal DELWIT, Jean-Benoît PILET, Nicolas DE DECKER

FÉVRIER 2006

Introduction

Marc Lits

UCL / ORM

Depuis plusieurs années, le discours politique connaît des évolutions radicales, liées à la transformation de l'espace public, à l'évolution des rapports entre citoyens et mandataires publics, et au rôle grandissant des médias, particulièrement audiovisuels, dans la communication politique. Diverses études ont déjà été publiées sur cette question, dans le monde anglo-américain et francophone, et il semble opportun de s'interroger aujourd'hui sur les rapports nouveaux qui se construisent dans l'interaction entre politique et médias en Communauté française. En effet, depuis quelques années, la couverture médiatique des événements et des personnalités politiques semble évoluer, tant au nord qu'au sud du pays.

Pour en prendre quelques exemples, les émissions strictement politiques semblent de moins en moins présentes à la télévision, et les personnalités politiques apparaissent plus volontiers dans d'autres environnements, jugés plus attractifs pour le téléspectateur. Pour se cantonner à des exemples français, les émissions politiques du dimanche soir qui ont longtemps été présentes à TF1 ont disparu, pendant que les hommes politiques préféraient apparaître dans le divertissement du dimanche après-midi animé par Michel Drucker sur France 2. Mais au moment d'écrire cela, il faut constater qu'une chaîne privée belge replace en début de soirée une grande émission politique, le vendredi soir, avec un succès d'audience incontestable.

En outre, la presse people a ouvert ses colonnes aux personnalités politiques, dans le nord du pays, mais aussi, dans une moindre mesure, du côté francophone. Un mariage, une maternité, des révélations sur une vie de couple heureuse ou connaissant des remous : tous ces sujets se retrouvent en pages intérieures ou en couverture de *la Libre Match*, de *TéléMoustique*, voire de certains quotidiens. Il n'est jusqu'aux émissions électorales, traditionnellement très conformistes dans leur traitement télévisuel, qui ont voulu modifier leur approche des thématiques politiques en les personnalisant, en les mettant en scène.

Quelques limites

C'est dans ce contexte qu'il s'agit d'examiner la manière dont évolue le contenu (et le traitement formel) des émissions politiques produites par les éditeurs de services de la Communauté française, en mettant d'emblée quelques limites à l'analyse qui va être présentée ci-dessous.

Le premier problème réside dans la définition même de l'objet d'étude. Qu'entend-on par spectacularisation des émissions politiques ? Y a-t-il des critères objectivables qui permettent de définir cette notion, en se fondant sur l'analyse des discours médiatiques proposés, ou sur leur traitement télévisuel ? Les risques de positionnement subjectif sont très grands, et l'analyse pourrait très rapidement être supplantée par une mise en avant de jugements extrêmement subjectifs, davantage liés aux options politiques et médiatiques de l'analyste qu'à une approche systématisée, fondée sur des paramètres d'observation indiscutables. C'est pourquoi nous ne définirons pas a priori les notions de spectacularisation, de mise en scène, mais nous tenterons de décrire au plus près les transformations contemporaines du discours médiatique, en croisant ces analyses avec les paroles d'acteurs,

tant politiques que journalistiques. Et c'est a posteriori que nous pourrions identifier les changements, en chercher les raisons, et proposer un état des lieux à partir duquel chacun pourra en tirer les interprétations qu'il souhaite, fondées sur des données objectivées.

L'autre limite de cette étude réside dans la double restriction qui est à sa base, par rapport à une vision politique globale de nos évolutions sociétales, et par rapport à l'ensemble du système médiatique. Il ne serait pas correct, en termes d'analyse des évolutions de nos sociétés, de considérer que les programmes politiques télévisuels peuvent s'analyser de manière autonome, et constituer en soi un objet révélateur des transformations sociales. Ce que dit la télévision, ce que disent les politiques à la télévision, ces deux objets déjà assez différents ne peuvent être analysés indépendamment des cadres sociaux dans lesquels ils s'inscrivent. C'est pourquoi plusieurs ancrages contextuels sont prévus en début et en fin d'analyse. Il s'agit de saisir, au moins brièvement, en quoi la gestion des affaires publiques et la communication des choix politiques se transforment fondamentalement dans une société qui semble se défier de la politique, où les individualismes vont croissant, où la télévision modifie aussi la manière dont les politiques parlent à leurs électeurs ou à l'ensemble des citoyens. Il faut aussi, de manière parallèle, montrer que ces transformations ne sont pas si récentes, qu'elles s'inscrivent dans une histoire de l'écriture télévisuelle. Depuis plus de cinquante ans, télévision et politique entretiennent des rapports complexes qu'il est nécessaire de resituer. Par ailleurs, la mise en forme télévisuelle a elle aussi évolué, sous la pression des transformations sociales (le rapport au privé n'est plus le même qu'il y a vingt ans) et des évolutions technologiques (l'arrivée de la couleur, les possibilités du direct, la caméra légère transforment le traitement et la scénarisation des émissions).

Si la politique a changé, si la télévision d'aujourd'hui n'est plus celle d'il y a dix ans, l'ensemble des médias a aussi connu des transformations notables. La presse quotidienne d'opinion a quasiment disparu en Belgique, les magazines de télévision font les meilleures ventes, les sujets dits "people" sont de plus en plus fréquents, dans la presse de proximité comme dans les quotidiens dits "de référence". C'est une évolution qu'il faut prendre en compte, d'autant plus que c'est probablement dans ces lieux-là que la spectacularisation du politique est la plus flagrante. C'est dans son quotidien ou son hebdomadaire que le grand public découvre les amours plus ou moins cachées des ministres et des parlementaires. Si l'on veut donc s'interroger sur la manière dont les médias personnalisent actuellement les sujets politiques, privilégient parfois l'anecdote au détriment de l'analyse, la vie privée plutôt que le contenu de choix de société posés par des partis différents, il faudrait prendre en compte les transformations de l'ensemble du système médiatique. Ce serait d'autant plus nécessaire que les médias fonctionnent de plus en plus dans une logique de boucle, l'un reprenant les informations de l'autre, dans une chaîne sans fin qui accroît l'effet de médiatisation. Mais la présente étude se bornera à la télévision de la Communauté française. Cependant, les conclusions de ce travail devraient idéalement s'intégrer dans une réflexion plus large sur la couverture médiatique que l'ensemble des organes de presse propose du fait politique.

L'analyse de la situation belge

C'est dans cette logique qu'un cadre général d'analyse sera d'abord présenté, inspiré entre autres des travaux du sociologue Georges Balandier, repris dans *Le pouvoir sur scènes*. Cette mise en place théorique (suivie d'une mise en perspective historique) permettra de poser quelques questions, afin de proposer un cadre d'interprétation aux analyses ultérieures :

- Quelle évolution du discours politique dans les démocraties occidentales ?
- Quelle évolution des programmes télévisuels dans leur présentation du discours politique, à la fois dans les lieux traditionnels d'accueil du politique (émissions de débat, tribunes électorales...), et dans les déplacements vers d'autres types d'émissions (variétés, *talk-show*,

programmes avec mixité d'invités...)?

— Quelle évolution du dispositif télévisuel dans la mise en scène du personnel politique (relation entre le journaliste et le politique, présence de citoyens et d'interpellateurs "non politiques", réalisation plus dynamique, fragmentation des images et rythme accéléré des séquences, insert de séquences de reportage, diversification des genres télévisuels utilisés...)?

— Quelles relations entre les sphères publiques et privées mises en scène dans le dispositif télévisuel ?

— Quelle est l'évolution spécifique des programmes télévisuels récents, en Communauté française, dans le cas de la couverture des personnalités politiques, particulièrement en campagne électorale ?

— Peut-on définir et identifier les traits spécifiques permettant de parler de spectacularisation du personnel politique ?

— Y a-t-il des variations de traitement de cet aspect particulier entre les éditeurs de services privés et publics en Communauté française ?

— Quel est le regard porté par le personnel politique sur ces évolutions télévisuelles ? En est-il l'otage, le complice, le moteur, la victime consentante, un résistant... ?

— Quel est le rôle des responsables politiques (présidents de parti, chefs de groupe, ministres...) dans les transformations de la communication politique ?

— Quelle est la place des conseillers en communication politique dans ces évolutions ?

Les émissions prises en compte ont été fournies par le CSA et portent sur la période électorale de juin 2004 (élections régionales et européennes), ainsi que sur les mois qui suivent (fin 2004 et premier semestre de 2005). Certaines émissions significatives ont été retenues, en tout cas pour la RTBF et RTL-TVI, même si elles avaient été présentées en dehors de ces périodes, parce qu'elles nous semblaient présenter des évolutions intéressantes directement liées à la question centrale de cette recherche. Un dépouillement systématique des programmes proposés par ces chaînes dans la période définie a été effectué, afin de vérifier qu'aucune des émissions où apparaissaient des personnalités politiques ne soit absente (y compris, par exemple, le bêtisier de fin d'année, puisqu'un homme politique y apparaît).

Les émetteurs de programmes étudiés systématiquement sont les deux principales chaînes de la Communauté française, la RTBF (la Une et la Deux) et RTL-TVI. Les chaînes de télévision locale et communautaire n'ont pas été systématiquement analysées, mais un corpus d'émissions diffusées lors de la campagne électorale a été constitué (les références complètes des émissions analysées sont reprises en annexe).

Les programmes des émetteurs AB3, AB4 et Canal + (devenu BE TV) ne sont pas analysés systématiquement, pour trois raisons. Leurs programmes sont difficilement accessibles, tant qu'il n'y a pas de système public d'archivage audiovisuel en Belgique ; leur part de programmes politiques spécifiques est extrêmement réduite en termes de production et touche une audience très restreinte ; la part de spectacularisation de ces quelques programmes est assez limitée. Dès lors, ces programmes seront peu pris en compte.

Globalement, les émissions prises en compte sont : les journaux télévisés (par échantillonnage, vu la longueur de la période concernée), les émissions de débat politique tenues en temps ordinaire (*Mise au point* et *Controverse* pour l'essentiel), les émissions d'enquête et de reportage (quand elles contiennent des sujets de politique belge), toutes les émissions de la campagne électorale organisées par les émetteurs (*Destination élections* de la RTBF par exemple), les émissions électorales octroyées aux partis politiques démocratiques dans le cadre du décret organisant ces émissions pour la chaîne publique, les soirées électorales d'analyse des résultats...

L'analyse des contenus télévisuels

L'analyse prend comme base de départ la situation des émissions politiques telles qu'elles étaient proposées par les chaînes belges jusqu'il y a quelques années. Cette situation est définie à l'aide de la synthèse de la littérature scientifique existante. Cette situation de départ prend en compte différents critères : types d'émissions où passaient habituellement les hommes politiques, moments de diffusion de ces émissions, dispositif audiovisuel (studio, décor, éclairage, cadrage, position des intervenants, rapports entre interviewers et interviewés, place du public, genres télévisuels intégrés dans l'émission...), analyse du discours et des thématiques de ces émissions (types de questions, sujets relatifs à la sphère privée des interviewés, thématiques abordées...).

Ensuite, une analyse détaillée des programmes retenus dans le corpus est développée, dans une double logique. Une analyse systématique et descriptive prend en compte toutes les émissions du corpus ; une analyse des dispositifs et contenus plus affinée est appliquée aux émissions qui présentent des évolutions par rapport au modèle classique. L'ensemble de ces analyses descriptives est repris dans un volume annexe.

L'analyse détaillée prend en compte les éléments suivants :

- Type d'émission (JT, tribune électorale, *talk-show*, genres mixtes...), avec une attention particulière à une identification des genres "frontière"
- Durée des émissions (ou des séquences consacrées au personnel politique belge, dans les JT ou les magazines comportant plusieurs sujets...)
- Analyse du dispositif : cadrage, rythme, disposition des intervenants, présence du public...
- Analyse des contenus : repérage des thématiques (lien direct avec les thèmes des campagnes électorales ou ouverture vers d'autres sujets, implication de la vie privée des interviewés...)
- Analyse du discours utilisé : ton des intervenants, langage (vocabulaire recherché, spécialisé, familier...)

Pour le corpus plus restreint, composé des émissions les plus significatives, l'analyse est approfondie dans deux directions :

- Analyse des dispositifs : la mise en spectacle du personnel politique se manifeste plus particulièrement à travers deux types d'éléments qui sont analysés de manière très approfondie : d'une part, leur participation à des émissions qui ne relèvent pas du genre politique au sens strict et habituel, ou la modification du genre de l'émission politique dans laquelle ils interviennent ; de l'autre, la transformation des dispositifs d'échange et de participation dans l'émission, au point d'en modifier fondamentalement le format. Ces aspects morphologiques sont identifiés, décrits et analysés, parce qu'ils permettent de saisir la transformation du modèle des émissions télévisées.
- Analyse des personnages médiatiques, et plus particulièrement de leur *ethos* télévisuel. Au-delà de la mise en place des acteurs, au-delà du discours qu'ils utilisent, au-delà des thèmes traités, ce qui est donné à voir, c'est la construction télévisuelle d'un nouveau modèle de personnage politique, tel que construit par l'image télévisuelle. Les méthodologies de l'analyse narrative et de la rhétorique, telles qu'elles sont adaptées pour les études en communication, permettent de rendre compte de ces transformations. L'*ethos* du personnage, c'est, rapidement dit, l'image de soi qu'il veut faire passer auprès du public qui regarde l'émission. Là où le *logos* relève de la raison, l'*ethos* est dans le registre de l'émotion. Le personnel politique, dans une période de recomposition des imaginaires socio-discursifs et de désaffection par rapport au discours politique traditionnel, est amené à mettre en scène d'autres types d'*ethos*, ce que l'analyse narrative et rhétorique est seule à pouvoir démontrer. Ces nouveaux types d'*ethos* sont précisément ceux qui favorisent une forme de mise en

spectacle, de mise en avant de la personnalité privée, des affects, plutôt que du programme politique en lui-même. Il est donc essentiel de pratiquer ce type d'analyse.

Entretiens avec des journalistes et des politiques

Avec les éditeurs de services, nous avons mené une enquête par entretiens face à face sur base d'un guide d'entretien. Cette méthode permet de ne pas se limiter à la sélection et/ou la validation de séries d'items prédéterminés. Elle offre la possibilité d'obtenir une lecture revêtant également un aspect qualitatif et donne l'occasion d'approfondir chacun des sujets évoqués avec nuance. Se déroulant en face à face, elle garantit aussi que les personnes sollicitées répondront bien à l'enquête, et prendront pour ce faire le temps nécessaire, c'est-à-dire celui que déterminera l'enquêteur. Les entretiens ont concerné les différents niveaux de la hiérarchie touchés par la question ainsi que les différents acteurs participant au processus de production des programmes visés.

Les entretiens ont notamment porté sur les thèmes ci-après, chaque thème faisant l'objet d'un développement en diverses questions :

- Le rôle général et la fonction du (ou des) programme(s) concerné(s) tels que perçus par l'interlocuteur ;
- La genèse, la construction et s'il échet l'évolution du (ou des) programme(s) concerné(s) ;
- Le rapport du programme concerné avec les grands genres à l'œuvre dans la production télévisuelle ;
- Les choix éditoriaux du (ou des) programme(s) concerné(s) ;
- Le rapport entre le (ou les) programme(s) concerné(s) et les domaines de l'information, de l'éducation civique, de la propagande électorale...
- Les options de réalisation télévisuelle développées dans le (ou les) programme(s) concerné(s) ;
- Les choix des interlocuteurs invités dans le (ou les) programme(s) concerné(s) ;
- Les options d'animation/présentation du (ou des) programme(s) concerné(s) ;
- Une évaluation a posteriori du (ou des) programme(s) concerné(s) ;
- Une appréciation des effets supposés du (ou des) programme(s) concerné(s) ;
- La vision globale développée par l'interlocuteur face à la question de la mise en représentation du politique à la télévision.

Avec les personnalités politiques, deux niveaux d'enquête différents ont été proposés :

- Un questionnaire écrit, comprenant essentiellement des questions fermées, adressé aux parlementaires de la Communauté française ;
- Une série d'entretiens face à face, développant les thèmes du questionnaire écrit de manière approfondie auprès d'une série d'interlocuteurs particuliers : les femmes et hommes politiques ayant participé aux émissions récentes les plus représentatives de la mise en spectacle de la vie politique ; les ministres actuels de la Communauté française et ceux qui étaient en poste jusqu'en juin 2004 ; les présidents des partis démocratiques de la Communauté française ; les chefs de groupe (ou assimilés) au Parlement de la Communauté française.

Pour ces personnes, les thématiques traitées relèvent autant des compétences communautaires que régionales et fédérales, et le personnel invité dans ces émissions appartient aux différents niveaux de pouvoir. Il est donc difficile d'isoler les seuls discours relatifs aux compétences politiques de la Communauté française, mais ce n'est d'ailleurs pas l'objectif de l'enquête, puisque les mécanismes de spectacularisation qui doivent être repérés relèvent d'un fonctionnement général des relations entre politique et média.

La méthode du questionnaire a pour but de recueillir le plus grand nombre d'avis différents. Toutefois, la formule même d'un questionnaire à remplir et renvoyer, le temps que les personnes concernées prennent pour y répondre et la nécessité de retourner le questionnaire à l'instance enquêtrice nous avaient amené à douter dès le départ, même en présence de relances, de l'exhaustivité et de la pertinence totale des résultats obtenus par cette méthode appliquée en « mono-source ». C'est d'ailleurs ce qui s'est produit, puisque malgré de multiples relances, seul un quart des parlementaires ont répondu, ce qui est à la fois suffisant pour garantir la validité de l'échantillon, mais trop restreint pour prétendre en tirer des interprétations globalisantes. C'est pourquoi nous avons tenu à compléter et recouper ces questionnaires écrits par des entretiens face à face qui ont permis d'approfondir les réflexions et d'apporter une parole plus ouverte, plus nuancée et de nature également qualitative.

Les entretiens ont porté notamment sur les thèmes ci-après, chaque thème faisant l'objet d'un développement en diverses questions :

- L'expérience télévisuelle personnelle des femmes et hommes politiques interrogés ;
- Leur expérience télévisuelle particulière éventuelle dans des émissions où la parole et la vie politique sont construites de manière spectaculaire ;
- Les raisons de leur participation (ou de leur non-participation) à ce type d'émissions ;
- S'il échet, leur évaluation de leurs prestations, leur appréciation concernant le contenu présenté lors de ces émissions et la nature du message politique véhiculé dans ces émissions, par eux-mêmes et les autres personnes qui y ont pris part ;
- De manière plus générale, leur évaluation de la portée du contenu et de la portée informationnelle des émissions de ce type ;
- La manière dont ils (elles) apprécient et évaluent la participation de collègues à ce type de programmes ;
- Leur lecture de la place et du rôle de ces émissions dans la programmation télévisée ;
- Leur lecture de la place et du rôle de ces émissions au sein du processus démocratique et de la gestion de l'espace public dans la société ;
- Leur lecture personnelle de l'évolution de la place des émissions à contenu politique à la télévision ;
- Leur lecture personnelle de l'évolution de la place du discours politique à la télévision ;
- Leurs critiques, attentes et espoirs à ce propos.

Comparaison avec les programmes étrangers

La question de la spectacularisation des programmes politiques intéresse les analystes des médias depuis quelques années, dans la mesure où cette tendance est présente depuis longtemps dans les médias américains et a gagné des pays comme la France depuis plus de dix ans. Les moyens budgétaires et le temps disponibles pour la présente étude ne permettent pas de réaliser des analyses systématiques d'émissions étrangères dans le cadre du présent appel d'offres. Cela supposerait de disposer des archives de ces différents pays, pour différentes périodes électorales, et de dépouiller sur place un grand nombre de programmes. Néanmoins, dans la mesure où un tel travail a déjà été réalisé par des équipes étrangères, cette étude intègre les données disponibles pour plusieurs de ces pays, et en tire les éléments nécessaires pour enrichir le cadre général d'interprétation et effectuer des comparaisons avec les analyses des programmes de la Communauté française.

Les émetteurs flamands ont depuis plusieurs années opté pour une forme de spectacularisation des personnalités politiques dans leurs programmes, tant dans les chaînes publiques que privées. Pour cette partie, certaines émissions significatives seront plus spécialement étudiées, telles que *De zevende dag*. Ensuite, deux études présenteront la situation en France, dans la mesure où ce pays connaît des développements médiatiques

semblables aux nôtres, mais plus accentués. Enfin, des exemples montreront ce qui se passe en Grande-Bretagne, en Italie et en Grèce, afin de multiplier les points de comparaison au niveau européen, et d'en tirer des conclusions comparatives.

Synthèse des recherches et résultats

Les analyses des programmes retenus et le dépouillement des entretiens et questionnaires ont été croisés, aux fins de dépasser le stade descriptif et de permettre de dégager des conclusions qui pourront aller dans cinq directions.

1. Y a-t-il une transformation des émissions politiques dans les programmes télévisuels de la Communauté française, qui serait similaire à celle des pays avoisinants (ou spécifique à la Communauté française) ? Cette transformation va-t-elle dans le sens d'une plus grande spectacularisation des programmes ?

2. Quels sont les traits identifiables de cette transformation, dans les formats comme dans les contenus ?

3. Quelle est la position des émetteurs de programmes par rapport à ces évolutions ? Les subissent-ils ou les revendiquent-ils, et pour quelles raisons ?

4. Quelle est la position du personnel politique par rapport à ces évolutions ? Quel est leur rôle dans ces évolutions, leur responsabilité ? Y adhèrent-ils ou les condamnent-ils ?

5. Pour ne pas rester dans un discours qui autonomiserait les programmes télévisuels par rapport à l'ensemble des activités sociales et politiques, cette analyse sera aussi recadrée par rapport à l'évolution de cette couverture de l'information politique dans d'autres supports médiatiques. En outre, les enjeux déontologiques et éthiques liés à cette évolution du traitement de l'information politique seront aussi analysés. Et enfin, ces changements (s'ils sont avérés par l'analyse) seront replacés dans un contexte social plus large, pour saisir en quoi ils participent d'une transformation du rapport au politique, éventuellement conditionnée par des logiques de communication politique mises en place par les partis eux-mêmes.

Chapitre 1. Cadre général : Politique et médias

1.1. Transformation du politique sous le regard des médias

Pascal DELWIT, Jean-Benoit PILET et Nicolas DE DECKER
Centre d'étude de la vie politique (Cevipol), Université libre de Bruxelles

Observer que l'influence des médias sur la vie politique actuelle est prépondérante est un constat qui peut sembler évident. Néanmoins, l'importance du phénomène justifie de se pencher plus en détails sur cette évolution pour tenter d'en cerner les contours et les effets. En l'occurrence, pour de nombreux auteurs, la prégnance des médias et, *a fortiori* de la télévision, est une des caractéristiques majeures de la politique depuis les années 1960¹. Selon Pippa Norris, la centralité des médias dans le jeu politique est même la spécificité, le cœur de la politique moderne. Certains auteurs postulent même une intrication congénitale de la politique et de la communication, donc des médias. Ainsi pour Breton, comme pour d'autres sociologues des médias, la politique à l'ère démocratique est intrinsèquement communication. Sinon, elle n'est pas. Reste que l'irruption de la télévision dans les foyers bouleverse incontestablement la donne médiatique, et, partant, politique, dès la fin des années 1960, période à partir de laquelle le petit écran entame sa domination du système médiatique, reléguant presse et radio, autrefois dominantes, *à la remorque de l'audiovisuel*².

Nombreux sont les spécialistes à adopter une vision trilogique de l'histoire des médias. Thoveron en décrit ainsi trois âges successifs, traversant respectivement les dix-neuvième, vingtième, et vingt-et-unième siècle : l'âge de la presse d'opinion, l'âge de la presse d'information, et l'âge du spectacle³. Reprenant la même structure trilogique, et la corrélant aux pratiques politiques, une politiste comme Pippa Norris distingue trois ères : pré-moderne, moderne et post-moderne (figure 1)⁴. Au cours de la période pré-moderne, la politique se caractérise par une communication et des campagnes gérées au niveau local par les partis et les militants. Ceux-ci sont la source principale d'information politique au travers des tracts, des meetings et des journaux partisans.

Figure 1 : les trois ères de la politique

	Pré-moderne	Moderne	Post-moderne
Gestion de la campagne	décentralisée	centralisée	décentralisée
Canaux de communication	Presse partisane Meetings Tracts	Télévision Presse indépendante Débats télévisés	Télévision Sites web E-mails Forums on-line

¹ Keane, John, *The Media and Democracy*, Blackwell, Oxford, 1991.

² Guillebaud, Jean-Claude, « La question médiatique », in: *Le Débat*, n° 138, janvier-février 2006, p. 103.

³ Thoveron, Gabriel, *Le troisième âge du quatrième pouvoir*, Bruxelles, Labor, 1999.

⁴ Norris, Pippa, « Campaign Communication », in LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G. and Norris, Pippa (eds.), *Comparing Democracies 2*, Sage, London, 2002, pp. 127-147.

À cette ère succède la période moderne dont le trait distinctif est que la vie politique se structure autour de médias indépendants, de la presse bien sûr, mais aussi et surtout de la télévision. Les campagnes deviennent nationales et se mènent dans des médias pluralistes qui supplantent la presse partisane. Enfin, Norris voit émerger les prémices d'une ère post-moderne où les nouvelles technologies de l'information supplanteront les médias classiques et permettront de décentraliser les campagnes pour adapter le message à chaque électeur.

Partageant ce constat d'une centralité des médias, et en particulier de la télévision, dans la vie politique contemporaine, de nombreux chercheurs en science politique ont développé des recherches sur les rapports entre médias et politique. Ces études ont principalement suivi deux directions. D'un côté, de nombreux ouvrages ont été consacrés aux fonctions des médias dans le système politique. De l'autre, plusieurs analyses ont étudié les effets de la médiatisation sur la vie politique dans les démocraties. Afin de planter le décor de cette étude, les principaux enseignements des deux approches des rapports entre médias et politiques vont être présentés.

En ce qui concerne les fonctions des médias dans la vie démocratique, celles-ci sont de trois ordres. La première, la plus évidente, est l'information. La presse et la télévision ont pour mission de transmettre aux citoyens ce qui est proposé, décidé et mis en œuvre par les responsables politiques. À cet égard, il apparaît que la télévision se taille la part de lion pour ce qui a trait à la fonction d'information. Ainsi, comme le note Negrine, la télévision est de loin le média de référence pour les informations politiques en Grande-Bretagne¹.

Tableau 1 : Sources d'information politique

	Source d'information n°1 (%)	Parmi les 2 premières sources d'information (%)
TV	63	88
Presse écrite	29	73
Radio	4	14

Comme le démontre le tableau 1, près de deux tiers des citoyens britanniques citent la télévision comme première source d'information politique. La presse écrite arrive en seconde position avec uniquement 29%. Les quotidiens semblent être surtout une source d'information complémentaire sachant que 44% des personnes interrogées classent la presse écrite comme seconde source d'information. La radio vient dans tous les cas loin derrière avec 4% des Britanniques qui la citent comme première source d'information. Le constat vaut pour l'ensemble des pays industrialisés². Le grand paradoxe de cette primauté de la télévision comme moyen d'information vient du discrédit massif qui accable la *folle du logis* quant à sa faculté de proposer une information fiable. Les enquêtes sur la confiance du public envers les médias, telles celle que publie annuellement *Télérama*, situent en effet systématiquement la télévision loin derrière presse écrite et radio dès lors que la variable informationnelle est prise en considération...

La deuxième fonction des médias est d'accueillir, de relayer et de stimuler le débat public. En ce sens, la presse et en particulier la télévision remplacent le parlement comme lieu privilégié de la confrontation entre adversaires politiques. Comme l'a notamment démontré Iyengar, les citoyens se représentent le jeu politique en fonction du reflet qu'ils en ont lors des

¹ Negrine, Ralph, *Politics and the Mass Media in Britain*

² Delporte, Christian, « De la propagande à la communication », in: *Le Débat*, n° 138, janvier-février 2006, p. 41

débats télévisés¹. Le cas des élections présidentielles en est la meilleure illustration. Le moment clef d'une campagne présidentielle est le débat entre les deux concurrents retransmis à la télévision. Plus que tout meeting électoral ou tout débat parlementaire, la controverse retransmise sur les écrans TV va construire l'image que les citoyens ont de la compétition pour l'accession à la présidence. « *Le développement et surtout la diffusion des nouveaux moyens modernes de communication, qui deviennent des points de passage obligés de la carrière des hommes politiques ayant une ambition nationale, ont entraîné un déplacement progressif du centre de gravité de l'espace politique, des assemblées parlementaires vers les médias*² ».

Enfin, la dernière fonction, celle qui suscite d'ailleurs le plus de débat, est que les médias sont des faiseurs d'opinion. Ils ne se contentent pas de transmettre l'information politique ; ils la construisent également. Comme l'expriment bien Butler et Ranney : « *the role of the media has moved increasingly from being merely a channel of communication to being a major actor in the campaign process, as it seeks the persons and the issues to be covered*³ ».

Les exemples du rôle actif des médias dans la construction de la réalité politique sont multiples. En 1992, la campagne virulente en Grande-Bretagne des tabloïds conservateurs à l'encontre du parti travailliste a contribué à créer l'image d'un Labour radicalement de gauche (*looney left*)⁴. Cette campagne a alors posé la question de l'influence des médias sachant que la quasi-totalité des tabloïds populaires étaient favorables au parti conservateur⁵. Dans la même logique, comme l'explique Page, le soutien du *Times* et du *Washington Post* à la première guerre du Golfe a conditionné la perception de ce conflit par les citoyens américains⁶. Le soutien de *Fox News* au dernier conflit en Irak a joué dans le même sens. En Italie, la carrière politique de Silvio Berlusconi illustre à merveille le propos, tant il a prouvé, via les réseaux télévisés stipendiés (les chaînes de son groupe *Mediaset*), puis affidés (les chaînes publiques de la *RAI*) qui ont promu ses évolutions politiques, que conquérir puis exercer le pouvoir peuvent se trouver facilités dès lors que l'on contrôle, politiquement et/ou économiquement, des stations rassemblant les neuf dixièmes de l'audience de la nation que l'on tend à gouverner. Les prochaines législatives transalpines nous offrent d'ailleurs une intéressante lutte inter-médiatique, puisque, à travers le soutien plus ou moins appuyé à l'un ou l'autre des candidats en lice s'opposent, dans une homogénéité quasi parfaite, les deux grands moyens de communication du siècle dernier. La presse écrite, jusqu'au libéral *Corriere della Sera*⁷ se range en effet derrière Romano Prodi, alors que les chaînes de télévision, nul besoin de le préciser, appuient plus ou moins discrètement Berlusconi. Au reste, entre deux candidats que tout oppose, sur la forme comme sur le fond, rien d'étonnant à ce que les messages du *Professore* et celui de *Sua Emittenza* s'expriment à travers des canaux différents.

¹ Iyengar, Shanto, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago, 1991.

² Champagne, Patrick, *Faire l'opinion*, Paris, Editions de Minuit, 1990, p.147.

³ Butler, D. and Ranney, A., *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, Clarendon Press, Oxford, 1992, p. 283.

⁴ Negrine, Ralph. op. cit.

⁵ Kavanagh, Dennis, *British Politics: Continuities and Changes*, Oxford University Press, Oxford, 2000, p. 204.

⁶ Page, Benjamin L., *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, University of Chicago Press, Chicago, 1996.

⁷ À l'exception des quelques titres que possède Berlusconi dans la presse quotidienne (*Il Giornale* surtout), mais qui ne pèsent qu'un maigre poids dans son empire médiatique.

Ce chapelet d'exemples de soutien médiatique à une cause qui triomphe ne doit pas faire inférer une influence mécanique des médias sur l'opinion, tant s'en faut. De fait, l'on pourrait multiplier à l'envi les contre-exemples d'une quasi-unanimité médiatique contredite par l'électeur, depuis Roosevelt luttant contre une presse républicaine dans sa grande majorité jusqu'au récent référendum constitutionnel français. Ce rôle actif des médias dans la construction de la réalité politique, s'il est indéniable, doit donc être tempéré à l'aune de ses traductions électorales présumées. On se trouverait même, en ce domaine, face à ce que Jacques Le Bohec qualifie de mythe journalistique. « *En ce qui concerne l'influence électorale, on observe que tous les démentis offerts par les résultats électoraux et les travaux des chercheurs n'ont pas mis fin à la croyance (particulièrement bien répandue parmi les hommes politiques) dans l'importance des médias comme moyen de persuader l'opinion publique*¹ ».

Etant conscient de la forte influence des médias sur la construction de la réalité politique, la question qui se pose pour la science politique, mais plus largement pour les sociétés démocratiques est d'établir s'il est bon de laisser l'information être transmise par des groupes médiatiques ayant des buts politiques. Une telle situation ne mène-t-elle pas à l'exclusion de certaines opinions politiques qui ne sont pas en accord avec les lignes directrices des propriétaires des grands groupes politiques ? Et, même lorsque les biais politiques ne sont pas conscients, les chaînes de télévision généralistes, par leur recherche constante du *less-objection programme* ne cadennassent-elles pas l'expression politique en interdisant d'antenne les interlocuteurs les plus radicaux, ceux-là même qui sont souvent les plus novateurs ? Cette volonté motrice de rassembler le plus large auditoire, productrice d'un consensus médiatique conduit Guy Debord, avec tant d'autres, à déplorer dans une analyse déjà ancienne, cette *interminable série des affrontements dérisoires*². Les nombreux contempteurs d'une *pensée unique*³, expression qui fit, ironie de l'histoire, florès jusque dans les cénacles médiatiques les plus convenus et dans des acceptions les plus diverses, tiennent ici leur argument le plus saillant.

Au-delà de ces débats sur les fonctions des médias dans une démocratie, la seconde ligne d'approche de la science politique par rapport aux rapports entre politique et presse concerne les effets de la médiatisation sur la vie politique. Diverses études se sont à cet égard penchées sur la manière dont le poids croissant des médias et de la télévision a fait évoluer la façon dont se fait la politique et dont ses acteurs s'organisent. « *Le petit écran ne se contente pas d'offrir aux politiques qui exercent le pouvoir ou aspirent à le conquérir un contact puissant et immédiat avec le peuple. Il les oblige à modifier leur agenda, transformer leur langage et soigner leur apparence*⁴ ».

Pour commencer, l'omniprésence des médias et leur rôle prédominant dans la construction de la réalité politique ont modifié profondément l'action politique elle-même. En effet, afin d'exister une décision, une prise de position ou même un acteur politique doit être présent dans les médias⁵. Dans ces circonstances, toute action se doit d'être avant tout réfléchie par rapport à la publicité qui peut en être tirée. Une des conséquences de cette logique dictée par les médias est que les ministres et les décideurs politiques se sont de plus

¹ Le Bohec, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 200, p. 70.

² Debord, Guy, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992.

³ Ramonet, Ignacio, « La pensée unique », in : *Le Monde Diplomatique*, janvier 1995, p. 1.

⁴ Pingaud Denis, Poulet Bernard, « Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique », in : *Le Débat*, n° 138, janvier-février 2006, p. 7.

⁵ Kavanagh, Denis, op. cit.

en plus entourés de conseillers en communication. Le poids des porte-parole s'est accru aux dépens d'autres collaborateurs.

Cette évolution s'est marquée au niveau ministériel, mais aussi au sein des partis eux-mêmes. Lorsque les médias n'étaient pas le canal dominant d'information politique, les partis devaient disposer d'une base large de militants. Ces derniers avaient pour mission d'informer les citoyens sur les actions et les prises de position de leur formation. Dans un système où les médias sont centraux, ces militants de base ont perdu leur attrait. Les partis se sont dès lors professionnalisés et ont de plus en plus engagé des conseillers en communication, des *spin doctors*. Le contact direct du parti avec les électeurs au travers des militants a été progressivement remplacé par des liens indirects au travers des médias et des spécialistes en relations publiques.

Le moment de la vie politique où la centralité de la communication et des médias est la plus marquante est la campagne électorale. La lutte pour l'accès aux fonctions électives s'est progressivement réformée pour répondre aux intérêts et aux besoins des médias¹. En particulier, les partis ont modifié leurs techniques de campagne. De façon croissante, ils ont eu recours à des experts en communication, aux sondages d'opinion et aux spécialistes en marketing pour mener à bien une campagne électorale. Comme l'affirment Bowler et Farrell, « *it is no exaggeration to state that the use of advertising companies by political parties is the norm in electoral campaigning*² ». De multiples exemples viennent confirmer cette assertion. Les compagnies publicitaires ayant pris part aux grandes campagnes électorales dans différents pays se multiplient, avec, on le sait, plus ou moins de fortune³.

Mais plus que de modifier l'entourage des responsables politiques dans l'action politique et les campagnes électorales, les médias ont profondément bouleversé le cœur de la vie démocratique en plaçant les candidats individuels au-dessus des partis. « *Ce ne sont plus les partis qui servent de relais de communication entre les décideurs politiques et les citoyens*⁴ ». Pour de nombreux auteurs, la personnalisation de la vie politique est la marque la plus importante de la télévision sur la vie démocratique. Comme l'expliquent Swanson et Mancini :

*In general, the format of television favours for formal and structural reasons. Formally the medium favours the representation of human figures over complex institutions such as political parties, while structurally, the medium's commercial logic favours offering access to all candidates who can pay the cost of advertising, passing over the parties*⁵.

En d'autres termes, la médiatisation a eu comme effet majeur de mettre les candidats individuels en avant aux dépens de leur parti. Dans le cas belge, l'exemple le plus frappant est celui des cinq *teletubbies* du SP.A. Freya Vandebossche, Johan Vande Lanotte, Frank Vandebroucke, Steve Stevaert et Patrick Janssens étaient omniprésents dans les médias flamands à l'occasion des campagnes électorales fédérales de 2003 et régionales de 2004. Ces cinq personnalités populaires prenaient clairement l'ascendant sur leur parti. Il ne s'agit toutefois pas d'un cas exceptionnel mais plutôt d'un parmi d'autres. Ainsi, aux Pays-Bas, le succès de la liste Pim Fortuyn en 2002 a-t-il été construit sur la popularité et la forte présence médiatique de Pim Fortuyn.

¹ Swanson, David L. and Mancini, Paolo (eds.), *Politics, Media and Modern Democracy*, Praeger, London, 1996.

² Bowler, Shaun and Farrell, David, *Electoral Strategies and Political Marketing*, St Martin Press, New York, 1992, p. 221.

³ Voir par exemple Thoveron, Gabriel, *La marchandisation de la politique*, Bruxelles, Labor, 2003, pp. 35-40,

⁴ Monière, Denis, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1999, p. 11.

⁵ Swanson, David L. and Mancini, Paolo (eds.), op. cit., p. 13.

Un des corollaires de la personnalisation de la politique induite par les médias, et en particulier par la télévision, est l'émergence d'un nouveau type de candidats, les *celebrity politicians*¹. Ceux-ci sont de deux types. D'un côté se trouvent les élus qui avaient acquis une notoriété en dehors de la sphère politique et qui s'en sont servis pour entrer avec succès dans la course électorale. Les exemples sont multiples : Ronald Reagan, Sebastian Coe (champion olympique d'athlétisme devenu député britannique), Bernard Tapie, Arnold Schwarzenegger... Le phénomène n'a d'ailleurs pas épargné la Belgique. En Flandre, les *Bekende Vlamingen* (BVs) sont nombreux : Jean-Marie Dedecker (VLD, entraîneur de l'équipe nationale de judo), Dirck Sterckx (VLD, journaliste), Anke Van Dermeersch (Vlaams Belang, ex-miss Belgique), Herman Schueremans (VLD, organisateur Rock Werchter), Chokri Mahassine (SP.A, organisateur Pukkelpop). Dans l'espace francophone également, le phénomène a pris de l'ampleur avec Marc Wilmots (MR, footballeur), Frédérique Ries (MR, journaliste), Carlo Di Antonio (CDH, organisateur Dour Festival), Jean-Marc Nollet (Ecolo, ancien président de la FEF).

L'autre catégorie de *celebrity politicians* regroupe les responsables politiques qui deviennent célèbres pour leur participation à des événements et activités qui ne sont pas directement liés à leurs fonctions politiques. Il s'agit, par exemple, d'élus qui ont pu gagner en popularité grâce à leur participation à des émissions télévisées n'ayant pas une visée politique. La présence de responsables politiques flamands à des émissions de divertissement comme les *Slimste Mens* a pu permettre l'émergence de cet autre type de *celebrity politicians*. Dans la même logique, on peut citer la participation de l'ancien président des libéraux britanniques, Charles Kennedy, à l'émission populaire *Have I Got News for You* ?

Même si le lien célébrité-carrière politique est différent pour les deux types de *celebrity politicians*, la logique qui préside à leur présence accrue en politique est la même. Etant donné la centralité des médias, et surtout de la télévision, dans l'accès à l'information politique, l'aura médiatique est une ressource de plus en plus recherchée par les partis pour gagner une élection. Le fait d'être connu et présent dans les médias est une nouvelle ressource que l'aspirant aux fonctions électives peut faire valoir de la même manière qu'un éventuel ancrage local ou associatif. La télévision endosse ainsi une fonction de sélection des élites politiques², rompant avec le parcours classique et graduel du militant qui, à force de travail et d'engagement, gravit les échelons de la notoriété partisane, du local vers le national. Le militantisme, et le travail dit « de terrain », qualités nécessaires et suffisantes des leaders politiques de jadis doivent désormais se doubler de télégenie pour permettre une accession à des postes à haute responsabilité - donc à haute visibilité.

Ce processus de personnalisation de la vie politique trouve à s'exprimer institutionnellement dans certaines réformes appliquées à la vie interne des partis et à la sélection des candidats aux postes électifs. En effet, les trois partis traditionnels francophones élisent désormais leur président au suffrage universel de leurs membres, libéraux et socialistes ayant rejoint, successivement à la fin des années 1980 et à la fin des années 1990, un mouvement lancé, dès les années 1960, par le parti social chrétien. Quel moment plus évident de ratification symbolique de l'emprise d'une personne – *le parti, c'est moi*³... – sur une organisation partisane que ces scrutins – souvent – courus d'avance, bien que nimbés d'une phraséologie participative ? À une échelle plus large, puisque atteignant directement

¹ Street, John, « Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation », *British Journal of Politics and International Relations*, vol. 6, 2004, pp. 435-452.

² Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, Paris, PUF, 1993, p. 40.

³ Voir Fiers, Stefaan, *Partijvoorzitters in België, of 'Le parti c'est moi'?*, thèse de doctorat, Katholieke Universiteit Leuven, 1998.

l'ensemble du système partisan via des révisions du droit électoral, la diminution de moitié de l'effet dévolutif de la case de tête décidée sous le gouvernement arc-en-ciel, et, en Wallonie, la récente modification de la loi communale instaurant un semblant d'élection directe du bourgmestre participent de la même évolution vers une individualisation de la compétition politique. Ces concrétisations institutionnelles de la loi d'airain de la personnalisation ont, signalons-le, été accueillies favorablement par la plupart des *opinion leaders*, médiatiques ou politiques, du paysage francophone¹.

À la lecture des pages précédentes, on s'aperçoit bien de l'importance des médias dans la vie politique contemporaine, mais aussi de leurs multiples influences sur le système démocratique. Dans ce contexte, une étude de la spectacularisation des personnalités politiques dans les programmes de télévision en Communauté française est plus que pertinente pour mieux cerner les enjeux multiples du lien complexe et ambigu entre médias et politiques.

En particulier, une des questions centrales qui se posent est de savoir qui domine la relation entre les médias et la politique. Pour certains, on se trouve dans une logique médiatique où ceux-ci fixent l'agenda politique. Le choix des thèmes centraux de la vie politique et des personnalités qui font l'actualité est déterminé par la presse en fonction de ses impératifs propres². Le monde politique se trouverait ainsi démuné, contraint de constamment humer l'air médiatique pour réagir adéquatement. C'est ainsi, nous avons déjà eu l'occasion de le souligner, que beaucoup d'analystes désenchantés s'interrogent benoîtement sur *ce que font les médias à notre politique*³, avec comme postulat permanent que les logiques médiatiques corrompent l'esprit public, et, partant, imposent les thèmes qui font l'actualité, thèmes sur lesquels les politiciens sont priés de se positionner. On a déjà abondamment glosé sur la prétendue mise en avant de la thématique de l'insécurité par les journaux télévisés français dans les mois précédant la présidentielle de 2002. Un des principaux bénéficiaires d'une campagne ainsi orientée a d'ailleurs admis avoir délibérément appuyé sur la question sécuritaire...à cause des multiples reportages télévisés à ce sujet. « *Vous savez, je regarde aussi les journaux télévisés. Qu'est-ce que je vois depuis des mois et des mois: tous les jours, ces actes de violence, de délinquance, de criminalité. C'est bien le reflet d'une certaine situation. Ce n'est pas moi qui choisissais vos sujets* » déclarait en effet Jacques Chirac à Olivier Mazerolles le 24 avril 2002⁴. Les médias, sans directement faire l'opinion, n'en donneraient donc pas moins le ton de l'actualité et des débats politiques. « *[The media] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about*⁵ ».

À l'inverse, d'autres auteurs considèrent que malgré leur centralité, les médias demeurent soumis aux politiques. Ce sont ces derniers qui fixent l'agenda et qui décident de qui sera présent dans la presse. Les impératifs qui déterminent la présence médiatique sont ceux des partis et non ceux de médias trop dépendants financièrement et politiquement pour pouvoir s'opposer efficacement au pouvoir des communicants⁶. Ces discours antagonistes sur

¹ Notons toutefois que socialistes et écologistes manifestèrent quelques réticences à supprimer complètement l'effet des votes en tête de liste, ce qui a conduit au compromis actuel. Voir Delwit, Pascal, *Composition, décomposition et recomposition du paysage politique en Belgique*, Bruxelles, Labor, 2003, p. 136.

² Altheide, D. and Snow, R., *Media Logic*, Sage, Beverly Hills, 1979.

³ Voir, pour une contribution récente à cette problématique, Lloyd, John, *What the Media are Doing to Our Politics*, Londres, Constable, 2004.

⁴ Cité par Halimi, Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Raison d'agir, 2005.

⁵ Cohen, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963, p. 13.

⁶ Voir Nobre-Correia, José-Manuel, « Journalisme: une certaine mort annoncée », in: *Politique*, n° 37, décembre 2004, pp. 46-49.

les pouvoirs médiatiques, et en particulier de l'*agenda-setting*, recourent la distinction sociologique entre populisme et misérabilisme, selon que l'observateur se solidarise de la condition journalistique ou de la condition politique contemporaines. Si la réalité est sans doute plus mitigée et plus complexe, il n'en reste pas moins que la question du rapport de forces entre médias et politiques est une des problématiques centrales à examiner si l'on souhaite éviter toute dérive. Un pan non négligeable de la sociologie de la communication, depuis Mc Combs et Shaw¹, et en particulier dans le monde anglo-saxon, a tenté de mesurer empiriquement cette fonction d'*agenda-setting*, avec une réussite variable, mais qui rend indiscutables certaines observations. Le travail de synthèse mené, en Belgique, par Stefaan Walgrave, Michiel Nuytemans et Lieven De Winter est à ce titre appelé à faire rapidement figure de référence. Ces auteurs concluent notamment leurs analyses par la -modeste-assertion que les médias déterminent l'agenda politique de manière très contingente, fonction de circonstances sur lesquelles les pouvoirs médiatiques n'ont aucune prise: *the where, what, who and when of political agenda-setting*. Par ailleurs, cette fonction de mise à l'agenda ne prendrait toute sa mesure que sur la facette symbolique de l'agenda politique (l'ordre du jour du parlement), et moins sur sa facette institutionnelle (le programme gouvernemental)². En tout état de cause, la perception de l'influence de la télévision s'alimente des constats plus ou moins polémiques de *circulation circulaire de l'information*³ et d'uniformisation des contenus médiatiques, et en particulier de l'information télévisée. Mais les études scientifiques sur le sujet ne parviennent pas à trancher définitivement en faveur d'une homogénéité ou d'une hétérogénéité croissante des contenus informatifs télévisuels. Ainsi Sinardet, De Swert et Dandoy ont, pour la Belgique, conclu que les journaux des quatre grandes chaînes généralistes belges, publiques et privées, francophones et flamandes, gardaient des positionnements éditoriaux distincts tout au long des années nonante, la RTBF surtout présentant des contenus sensiblement différents de ceux de ses concurrentes⁴. La grosse moitié de sujets communs que proposent chaque jour, les deux journaux télévisés francophones ne manque toutefois pas d'alimenter les philippiques dénonçant l'empire des médias sur la société (voir la suite de ce rapport), lancés parfois des bancs politiques. De fait l'observateur engagé y verra, selon le sens de son engagement, misérabiliste ou populiste, un verre à moitié vide ou à moitié plein.

¹ McCombs, Maxwell, Shaw, Donald, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », in: *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n° 2, été 1972, pp. 176-187.

² De Winter, Lieven, Nuytemans, Michiel, Walgrave, Stefaan, « Specifying the media's political agenda-setting power. Media, civil society, parliament and government in a small consociational democracy (Belgium, 1991-2000) », ECPR working paper, Uppsala, avril 2004, p. 40.

³ Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*, Paris, Raison d'Agir, 1996, p. 22.

⁴ Dandoy, Régis, De Swert, Knut, Sinardet, Dave, « Les sujets des journaux télévisés francophones et flamands. Une comparaison longitudinale », in: *Courrier Hebdomadaire du CRISP*, n° 1864, 2004.

1.2. Modèles télévisuels et évolutions de la place du politique à la télévision

Frédéric Antoine

UCL / ORM

S'interroger sur la tendance à la spectacularisation de la présence du politique à la télévision est-il une préoccupation récente, liée aux révolutions auxquelles la télévision ne soumet ses téléspectateurs que depuis quelques années seulement ? Ou les rapports entre « politique » et « télévision » ne sont-ils pas de longue date problématiques et autant révélateurs de l'état d'esprit d'une société que des évolutions manifestes d'un média ?

Il semble que, dans cette question comme dans d'autres, le point de vue de celui qui s'interroge influe sur la manière dont le problème se voit posé et sur la lecture qu'on en fait a priori. Préoccupé par un contexte déterminé dans le temps, on ne se soucie peut-être pas assez d'inscrire sa réflexion dans la durée, ni de la relativiser dans un modèle plus global. Or, ces deux démarches, permettant de percevoir la question de manière plus synoptique, procurent une opportunité de cadrer les choses quelque peu différemment.

On se préoccupera ici de saisir la question posée dans le contexte du paysage de la télévision en la Communauté française de Belgique, tout en concédant qu'il n'est pas possible d'aborder ce type de problématique dans un univers étriqué comme celui du Sud de la Belgique sans faire allusion à l'univers médiatique français, qui sert bien souvent chez nous d'exemple de référence.

Nous ne nous attarderons toutefois pas sur cette partie de la question, car elle sera traitée par ailleurs dans cette étude.

Le politique dans les médias audiovisuels

Pour cadrer la question posée, il nous paraît utile de remonter dans le temps. Car la télévision d'aujourd'hui n'est que le fruit des évolutions vécues depuis des décennies par ce média. Et les rapports qu'il entretient avec la chose politique sont quasiment aussi anciens que la télévision elle-même.

« Quasiment aussi anciens », écrivons-nous, car il importe de relativiser l'ancienneté de cette apparente fraternité entre politique et télévisuel. Et il paraît utile de nuancer, de même manière, cette impression de « fraternité ».

Il faut peut-être rappeler que, bien avant la naissance de la télévision, le politique entretenait déjà des rapports complexes avec l'univers du radiophonique. Et que ces rapports posèrent eux aussi problème. Parce que, dès qu'ils ont eu conscience de l'importance des médias audiovisuels comme moyens de communication de masse, les personnages politiques n'ont eu qu'un souci : chercher à s'en emparer pour les instrumentaliser. Les mettre à leur service afin qu'ils assument le rôle de courroie de transmission entre leur monde, celui du politique, de la chose publique et de l'État, et la population.

De leur côté, les médias électroniques ont tenté, dès qu'ils ont eu conscience de ce problème, d'affirmer leur indépendance vis-à-vis du politique. Et de là est née la première d'une longue série de tensions.

On ne peut en effet nier que, de tout temps, l'un des premiers soucis du politique a été de publiciser l'action qu'il exerçait, cette « publicité » de ses actes, considérée au sens premier du terme, étant à ses yeux le meilleur garant de sa légitimité. Or, longtemps, la difficulté majeure empêchant l'avènement d'une société réellement démocratique fut l'incapacité de la sphère politique d'établir ce contact légitimateur avec le plus grand nombre. L'ère des médias de masse réduisit ce handicap. L'avènement des médias audiovisuels l'alléga encore davantage.

L'histoire de l'INR, ancêtre de la RTBF, est un parfait exemple de cette soumission des médias audiovisuels publics au bon vouloir du politique. *A contrario*, celle de la BBC, dès la nomination de son premier directeur général Lord Reith, constitue la démonstration d'une lutte pour l'autonomie du média vis-à-vis du politique.

Tous les manuels d'histoire de la communication ne manquent jamais de rappeler que c'est par le truchement de la communication radiophonique que le président Roosevelt réussit à faire passer l'idée du « New Deal » auprès de la population américaine, au cours de longues causeries vespérales au coin du feu. En France, à la même époque, les hommes politiques du Front Populaire s'étaient résolus à faire reposer sur la radio leur stratégie de communication avec les masses qui les avaient élus. La presse écrite était en effet entre les mains de groupes et de familles associés à la droite, et donc hostiles aux idées du Front. La radio, par contre, dépendant de l'État, avait tout pour servir d'outil de médiation au gouvernement au pouvoir...

Le contrôle strict que les États européens imposèrent aux médias audiovisuels au sortir de la guerre de 1940, les plaçant sous un régime de monopole généralisé, démontre également l'importance, mais aussi le type de considération, que la classe politique accordait alors aux mass-media de ce type.

Dans nos contrées, jusqu'aux années 1960, le politique estimait que les médias audiovisuels étaient en son pouvoir, et qu'il était de son droit d'en user comme bon lui semblait. Radio et télévision étaient considérées comme des « moyens » de communication, au sens propre du mot « moyen ». C'est-à-dire qu'il appartenait au politique d'y mettre un contenu, tandis qu'il relevait des « techniciens » des médias d'en assurer la transmission. Ce n'est qu'après le vote de la loi Harmel, en 1960, que radio et télévision ne dépendirent plus en Belgique du ministre des PTT, mais furent rattachés à celui de la culture... dont le poste venait seulement d'être créé.

En France, la littérature médiatique a démontré, si besoin en était, combien l'audiovisuel fut sous la coupe directe de la classe politique au pouvoir pendant une longue partie de la V^e République¹.

La tendance se renversera quand l'audiovisuel réussira à s'emparer d'une petite part d'autonomie vis-à-vis du politique et arrivera à marquer sa légitimité en cherchant à se libérer de son joug.

On célébrera en cette année 2006 les cinquante ans du premier journal télévisé « national » diffusé en Belgique francophone². Mais il faudra davantage de temps pour que la télévision publique gagne ses lettres de noblesse face au politique. Cette évolution est parfaitement décrite dans un ouvrage publié jadis à l'occasion des trente ans du journal

¹ On se rappellera par exemple de la phrase « Messieurs les censeurs, bonsoir », fameuse déclaration de Maurice Clavel quittant le plateau de l'émission *À armes égales*, sur l'ORTF en 1971 après qu'on avait coupé du commentaire d'un film qu'il devait présenter une phrase évoquant l'aversion du président Pompidou pour la résistance.

² On a célébré il y a quelques années les cinquante ans du premier journal télévisé français créé en 1949. Avec les mêmes questions sur la progressive émancipation du télévisuel vis-à-vis du politique.

télévisé de la RTB, et qui retrace à merveille les premières années du rapport difficile et ambigu que le politique ne cesse d'entretenir avec la télévision.

L'histoire de la chronique politique au Journal Télévisé, c'est l'histoire d'un long parcours qui va du dédain à la passion. Au début des années 60, dédain des hommes politiques pour le « cirque » télévisuel et dédain des journalistes pour le « théâtre » politique. À la fin des années 60, passion parfois excessive de l'homme politique pour une télévision qu'il voit comme unique source de succès ou d'échec, passion parfois aveuglante de certains journalistes pour les rebondissements d'une vie politique complexe, où les conflits se superposent et s'entrecroisent.¹

Avant les années 1960, les professionnels des médias audiovisuels évitaient de traiter le politique. Déférence et distance étaient alors les maîtres mots du rapport entre les journalistes et la classe politique. « *Il n'y avait que des déclarations. Pas d'interviews* », explique un ancien journaliste de l'INR². Le politique guidait la manœuvre et disait, quand il en avait envie, ce qu'il avait envie de livrer comme message.

L'appréhension de la gent journalistique vis-à-vis du monde politique aura la vie dure. Lorsque le Journal télévisé de la RTB prendra réellement forme, au début des années soixante, ses principaux acteurs se diront passionnés par l'actualité, mais certainement pas par la couverture de l'actualité politique nationale. Le domaine paraît tellement réservé que personne ne souhaite s'y frotter. On ne traitera donc cette actualité que par obligation, en ayant recours au laconisme de circonstance des dépêches de l'agence Belga et aux communiqués officiels, tout aussi froids et distants. Et aucune interview d'homme politique n'est sérieusement envisagée de pouvoir être réalisée « au débotté »³.

En Belgique francophone, les choses ne changeront que sous la pression d'un certain Frédéric François, qui se prendra au jeu du suivi de l'actualité politique et endossera vis-à-vis de la classe dirigeante l'attitude d'un « vrai » journaliste. Refusant d'aborder les personnages politiques en porte-micro, il se mettra à interpellier les hommes politiques à l'aide de questions directes, s'évertuant à les interroger comme le feraient les téléspectateurs. Sans langue de bois. Et en allant au centre de préoccupations concrètes.

C'est lors de l'apparition de ce type de journalistes que la classe politique s'est rendu compte qu'elle n'était plus maître du jeu de la communication médiatique, et que celui-ci était désormais orchestré par le média lui-même. Si le monde politique souhaitait toujours que le média se préoccupe de lui et répercute son image dans l'opinion, il y avait désormais lieu de se plier à ses conventions, à ses lois et à ses exigences.

Au tournant des années 1970, les hommes politiques se métamorphosèrent devant la télévision, et apprendront à utiliser le média à leur avantage. Précurseur, le premier d'entre eux à suivre une formation à la communication télévisée sera Paul Vanden Boeynants. Il apprendra, notamment, à tenir compte de la caméra et à utiliser, mais pas toujours à bon escient, le fameux axe Y-Y qui permet à celui qui parle de s'adresser au téléspectateur « les yeux dans les yeux ». Sur cette lancée, les personnages politiques veilleront par la suite à leur présentation, mais aussi à l'adaptation de leur langage. À la télévision, ils comprendront petit à petit qu'ils ne s'adressent en effet plus à des médiateurs-journalistes chargés de vulgariser leurs propos pour leurs lecteurs. Mais qu'ils parlent directement à l'opinion.

¹ LANOTTE M., DUPONT Ch., JESPERS J.-J., *L'univers au jour le jour*, Bruxelles, Crédit communal/RTBF éditions, 1986, p. 75.

² *Ibidem.*

³ *Ibidem.*

L'ouvrage sur le Journal télévisé déjà cité évoque cette transformation sur base d'une constatation identique faite en 1971 par un journaliste français : « *À la télévision, il s'agit moins de convaincre que de persuader. L'argumentation elle-même a perdu de son prestige au profit de la « télégenie » : la télévision oblige l'homme politique à une simplification de son personnage et à une grande cohérence de ses attitudes.* »¹

Peut-on considérer qu'il en est autrement, trente-cinq ans plus tard ? Les tendances amorcées au cours de la fin des années 1960 se sont affirmées et se sont imposées avec d'autant plus de force que le média télévisé a, environ à la même époque, cliché sa grammaire et ses modes d'expression. Mais l'évolution était déjà en route, concrétisant cet « amour/haine » que les deux protagonistes entretiennent mutuellement l'un pour l'autre.

Les émissions à contenu politique

On vient de le dire : il fallut, avec le temps, s'adapter au média. La politique, pourtant, avait été présente à la télévision avant que la classe politique ne se soucie de mieux se conformer aux exigences du support. Dès les années soixante, les politiques avaient fait leurs premiers pas dans les studios. La télévision étant interdite d'entrée au Parlement, les hommes politiques avaient été invités sur les plateaux pour y reproduire, à l'échelon de la télévision, la substance du débat qui se déroulait dans les arènes politiques traditionnelles (Chambre ou Sénat).

Dans un premier temps, et la chose dura de longues années, le débat politique fut inséré à l'intérieur du cadre du journal télévisé. Mais on conçut aussi, assez rapidement, des émissions politiques indépendamment du rendez-vous quotidien d'informations. La véritable première émission politique de l'histoire de la RTB, *Table ouverte*, eut lieu le 25 janvier 1961. Selon les auteurs du livre sur l'histoire du Journal télévisé déjà cité, elle prit l'aspect, « *aujourd'hui désuet, d'une très courtoise conversation* »². Elle inaugura la première d'une longue série de débats dont la formule historique la plus marquante de l'histoire de la télévision belge fut *Faire le point*, qui démarra en juin 1965. Couplé avec *Face à la presse*, ces deux émissions politiques se fixèrent dans la case de programmation du dimanche midi et devinrent des rendez-vous tellement traditionnels que les programmes actuels qui en sont les héritiers, tant sur le service public que sur la chaîne privée, se déroulent toujours quarante ans plus tard dans la même grille de programmes du dimanche midi... Le succès relatif de ces programmes du dimanche midi fut tel, dès la fin des années 1960, que la présence de ce type d'émission à ce moment précis de la journée sera à l'origine des premiers bulletins d'informations de la RTB de la mi-journée, à partir de décembre 1969.

Ces programmes ne constituent pas les seules traces historiques du politique à la télévision belge. On l'a peut-être un peu perdu de vue, mais les émissions interactives dans lesquelles on invite les téléspectateurs à poser des questions à un panel de personnalités ne datent pas de la « néo-télévision » des années 2000. Sous l'intitulé *Face à l'opinion*, elles existaient à la RTB depuis février 1962. À son heure de gloire en 1966, ce programme était diffusé après le feuilleton *Le Saint*, dont la fonction d'appel lui assurait une audience appréciable.

C'est aussi via des *Face à l'opinion* spéciaux que la RTB s'engagea, dès 1965, dans la diffusion de débats pré-électorales où les candidats étaient invités à répondre aux questions des téléspectateurs.

¹ ROUARD J.-M., in *Le Figaro* 28 septembre 1971, in LANOTTE M. et alii, *Op. cit.*, p. 82.

² LANOTTE M. et alii, *Op. cit.*, p. 78.

Quant aux soirées électorales, l'ouvrage sur l'histoire de l'information à la RTB en repère l'existence pour les élections du 26 mars 1961 déjà. La première « grande » opération liée à un scrutin aura lieu quatre ans plus tard. Et, dès 1968, la RTB elle-même considère que l'on peut parler lors d'élections d'une soirée « *grand show électoral* »¹, à l'image de ce que l'on recensait sur les autres télévisions occidentales.

La forme du politique

« Grand show électoral ». Nous sommes en 1968 et le mot, déjà, est prononcé. Ne résonne-t-il pas toujours de belle manière dans la préoccupation de « spectacularisation » du traitement politique à la télévision qui nous occupe dans cette étude ? Or, il remonte à près de quarante ans...

Et son usage n'est pas innocent. Il atteste du fait que, immanquablement, tout traitement télévisuel d'une problématique amène, d'une manière ou d'une autre, à tenir compte des exigences de la mise en images, c'est-à-dire de la mise en spectacle. Et il est incontestable que cette tendance s'est affirmée au fur et à mesure que s'est imposé un langage télévisuel propre, conçu et réalisé par des professionnels de l'image et du son dont la première préoccupation n'était plus, comme à l'époque des pionniers, de parvenir à transmettre un signal électronique mais bien d'en construire le contenu en tenant compte de la spécificité du sport.

On a coutume de dire que la télévision est, au fil du temps, passée de l'état de « fenêtre ouverte sur le monde » à celui d'une « fenêtre ouverte...sur elle-même », ou à celui d'un « miroir »². Au lieu d'aller à la rencontre du monde, elle aurait fini par se l'approprier et le reconstituer en ses studios. Afin de le (re)concevoir à l'échelle des exigences du média. Le politique n'a pas échappé à cette tendance générale. Naturellement, la télévision a entrepris de spectaculariser le politique parce que, au fil du temps, les hommes de télévision ont compris que ce média de l'image exigeait le recours à des procédés de visualisation qui imposaient une reconstruction particulière du réel.

Observer la configuration des plateaux de télévision au fil du temps constitue un bon indice de l'évolution de cette prise de conscience. On trouvera ci-après sur les photos quelques indications de l'évolution du dispositif scénique imaginé pour les émissions politiques à la RTB(F). Au dispositif « en rang d'oignon » des intervenants, au début des années 1960, s'est substitué un cadre d'échanges plus circulaire, proche du contexte d'une conversation de salon (ou de salle à manger). Et les transformations plus récentes ont tendu à modifier cette disposition pour la faire tendre vers celle de l'agora ou de l'hémicycle. Chacune de ces transformations a veillé à afficher le caractère interpersonnel, dialogué, des échanges, en abandonnant une mise en images « à plat ».

¹ *Op. cit.*, p. 82.

² D'où le titre du célèbre ouvrage de la sociologue française Dominique MEHL : *La fenêtre et le miroir* (Paris, Payot, 1992).



« Table ouverte » (1961)



« Face à la presse » (1969)



« Duel » (1977)¹

Cette mise en à-plat, construite seulement à l'aide de face-caméras, tendait à confondre le statut du présentateur et celui de l'intervenant. Selon la grammaire de l'audiovisuel, l'axe Y-Y (« les yeux dans les yeux ») est d'abord l'apanage du présentateur, ou celui de l'énonciateur se trouvant en situation de communication directe avec le public des téléspectateurs. En tant que « personnages » participant à un programme dont ils sont les

¹ Documents extraits de l'ouvrage de LANOTTE M. et alii, *Op. cit.*, pp. 78, 80 et 81.

invités, les hommes (et les femmes) politiques n'ont normalement pas à recourir à ce mode d'adresse.

Mais il a fallu un certain temps avant que cette notion soit perçue par la classe politique¹. Celle-ci n'avait, en effet, jamais saisi son rôle comme celui d'un simple intervenant participant à une mise en scène médiatique. À la tribune de la Chambre, dans un meeting électoral, les hommes politiques prenaient bien part à un certain cérémonial, mais ils s'adressaient directement à l'auditoire, en le regardant les yeux dans les yeux. La télévision exigeait, elle, le recours à une médiation supplémentaire. Du moins dans le cadre des programmes conçus par les professionnels du média.

Le monde politique eut donc (et a sans doute encore) la nostalgie de cette configuration d'adresse directe où, en cas de contexte extra-médiatique, l'on sait à qui l'on parle parce qu'on le voit. Et où, dans le cadre d'une communication médiatique, on investit symboliquement l'objectif de la caméra comme étant la représentation symbolique de toutes les paires d'yeux de téléspectateurs présents derrière l'écran.

Longtemps, la télévision a d'ailleurs concédé aux « orateurs » (politiques ou autres) des lieux où ils pouvaient utiliser ce mode d'adresse : dans le cas des « tribunes libres » ou de ce que l'on appelle en Belgique les « émissions concédées ». Héritières de l'époque où le temps d'antenne de l'INR était en grande partie uniquement réparti entre les familles politico-philosophiques nationales, les « tribunes » répondent bien à leur définition : elles permettent à des individus de prendre la parole pour s'adresser à l'audience, de la même manière que l'orateur « montait » à la tribune de la Chambre ou accédait à celle du meeting de son parti pour parler à son auditoire. Dans ces tribunes médiatiques, l'homme politique peut donc encore cultiver l'art qui semble lui être réservé : celui du discours².

Le même dispositif prévaudra longtemps également pour les tribunes préélectorales. En cours de campagne électorale, l'opérateur audiovisuel est tenu de concéder du temps d'antenne à chaque parti. Et celui-ci l'occupe comme il l'entend, c'est-à-dire en faisant parler un par un, face caméra, ses principaux leaders.

Dans ce cadre énonciatif, l'homme politique semble se sentir plus à l'aise. Il opère seul, sur un terrain connu. Et la finalité du message reste inchangée : il s'agit de convaincre. Parler de convictions, d'idées. Argumenter pour défendre un point de vue. Des choses connues donc, qu'il suffit d'adapter formellement. Car, avec le temps, le politique comprendra que, devant une caméra, il doit modérer sa gestuelle, adoucir le ton de sa voix et éviter les effets de manche trop voyants.

Il faudra cependant se résoudre à comprendre que, même en adaptant légèrement la forme, l'expression politique éprouve des difficultés à passer la rampe télévisuelle. Pour s'en convaincre, il suffit de comparer les contenus récents des émissions concédées et des « tribunes électorales » avec ce qu'ils étaient jadis.

¹ Cfr. ci-dessus l'évocation de l'attitude de VDB qui, croyant jouer avec pertinence du média, avait pris la manie de s'orienter systématiquement vers la caméra dès qu'il répondait à une question, même s'il devait alors tourner le dos à son interlocuteur. La pratique plus récente de l'interview en amorce-épaule, qui s'est généralisée à la télévision, a permis de pallier cette difficulté en plaçant immédiatement les intervenants dans le bon axe.

² Tous les hommes politiques ont commencé par investir les médias audiovisuels sous forme de discours, même dans le cas d'émissions qui ne permettaient pas la configuration de type « tribunes ». Dans leur ouvrage, LANOTTE et alii notent ainsi, à propos de la première diffusion d'un débat sur la RTB en 1961 : « *La réalisation est statique, chacun est assis derrière une petite table portant une étiquette à son nom, Paul De Mol se borne à passer la parole. Mais en regardant ces émissions aujourd'hui, on ne peut s'empêcher de penser: quels orateurs !* ». (*Op. cit.*, p. 78).

Aujourd'hui, selon les présentations de programmes publiées sur le site internet de la RTBF¹, les quatre partis principaux assureraient toujours la réalisation des tribunes politiques qui leur sont offertes². Mais même les intitulés de ces émissions montrent qu'elles n'entendent pas se présenter comme des espaces réservés à l'art oratoire : *Le mouvement en marche !* (MR), *Réflexions* (Institut Emile Vandervelde), *Ecolo* (Ecolo) et *cdH : génération humaniste* (CDH). On sait par ailleurs que, lorsqu'elles sont diffusées, ces émissions ne revêtent plus la forme de « tribunes ». Et la même constatation peut être faite pour les tribunes électorales.

Que ce soit en radio ou en télévision, et même si la RTBF les présente toujours sous l'intitulé de « Tribunes concédées »³, les émissions concédées ne sont plus formellement conçues comme des tribunes précédées par la voix off d'un speaker annonçant de manière officielle et quelque peu pompeuse l'identité de l'intervenant. Dans la configuration la plus simple, un dialogue (au moins apparent⁴) a remplacé le monologue rhétorique jadis de mise. Il s'agit bien toujours de transmettre un message. Certains pensent toujours que celui-ci peut parvenir à convaincre. Mais l'habillage de la transmission s'est modifié pour se conformer au modèle dominant du média.

Et, dans les cas les plus « médiatiquement construits », on ne recourt plus à de pseudo-interviews mais à la réalisation de véritables clips vidéo qui utilisent toute la palette des moyens et des modes d'écriture audiovisuels.

La prise de parole à la télévision

La manière d'assurer une prise de parole a donc évolué avec le temps, remisant à jamais hors des studios l'art du discours et les soliloques. La télévision dispose désormais elle-même des rênes de son destin. Elle règne sur son environnement et détermine elle-même les règles de son fonctionnement.

À la télévision, le dispositif énonciatif impose ainsi que toute parole soit nécessairement dialoguée. Et s'il reste çà et là une parole solitaire, elle est l'apanage des présentateurs, ceux-ci pouvant se permettre de déroger à la règle parce leur statut leur garantit de se trouver en permanence en situation de conversation symbolique avec l'auditoire. Or, ce statut n'est pas conféré aux « hôtes » de la télévision, c'est-à-dire à ceux qu'elle invite ou tolère dans ses émissions. Seules les situations de « confiance » permettent parfois à un intervenant télévisuel de s'exprimer seul en Y-Y face à une caméra⁵.

L'organisation du dialogue prend dès lors des formes multiples. Mais, à l'heure actuelle, elles reposent quasiment toutes, d'une manière ou l'autre, sur une mécanique d'interview. Selon le genre télévisuel utilisé, seule variera la place que prendra l'interviewer, et le rôle qui lui sera en définitive accordé dans le processus d'élaboration du produit télévisuel final.

¹ On notera que le site internet de la RTBF ne donne aucun accès aux contenus des émissions socialistes, et que pour les autres partis, les programmes annoncés s'arrêtent... début 2004. Quant à la place de ces émissions dans les annonces hebdomadaires de programmes, début 2006, on la cherche sans la trouver...

² Diffusion annoncée sur la Une le dimanche à 9h, rediffusion le lundi vers 24h sur La Deux et une émission courte le jeudi vers 24h sur La Une.

³ http://www.la1.be/rtbf_2000/bin/view_something.cgi?type=émission&id=0015453_émission&menu=default&pub=RTBF.LAUNE%2fLAUNE.FR.la_taille.SP.IN

⁴ Il s'agit en effet très souvent de fausses interviews reposant sur des textes de questions/réponses rédigés par avance.

⁵ Situation vécue par tous les participants aux émissions de télé-réalité dans le « confessionnal » où ils sont invités à confier leurs états d'âme.

Le dialogue prend évidemment place dans l'interview télévisée, qui constitue un genre journalistique majeur tant en ce qui concerne la récolte du matériel informationnel qu'en ce qui touche à son mode de communication. En comparaison avec l'autonomie d'expression que laisse la « tribune », on sait combien l'interview contingente la prise de parole, la cadre et l'organise. Elle en confère aussi la maîtrise au questionneur, et non au questionné.

Mais elle permet notamment aussi à la télévision de maîtriser un élément essentiel de sa chaîne de production : la gestion du temps, question de plus en plus déterminante dans l'organisation du flot télévisuel. En accordant à l'interviewer la responsabilité de cadrer la prise de parole, la télévision s'arroge un meilleur contrôle sur l'écoulement de ses durées. Mais elle dépossède aussi l'interviewé d'une partie de sa liberté d'expression, lui imposant un contrat tacite selon lequel il accepte que le droit à un moment de parole sur le média vaille bien une concession concernant la durée de cette expression.

Cette domination de la parole recueillie par le truchement du questionnement a aussi sonné le glas d'une grande partie de ce qui relevait de la sphère du débat télévisé. Comme l'ont relevé de nombreux analystes¹, le débat repose normalement sur un échange d'opinions entre divers intervenants, échange dans lequel l'animateur ne remplit qu'un rôle de modérateur, sans prendre part au contenu de la discussion. Transposition du débat classique ayant lieu dans une arène politique ou dans un espace social défini, le débat télévisé a eu ses heures de gloire avant que la télévision ne s'approprie totalement les règles de sa grammaire et ne cherche à se rapprocher de son téléspectateur. Les premières émissions de la RTB que nous avons énumérées ci-dessus relevaient du débat politique.

Mais on perçoit que cette formule ne s'est rapidement pas avérée la seule possible, ni la meilleure télégéniquement parlant. Et qu'il était parfois plus avantageux de se rapprocher d'un « personnage » politique plutôt que d'en mettre plusieurs en opposition (cfr infra).

Le débat était un élément marquant de l'univers de la « paléo-télévision ». Au fur et à mesure que s'est imposée une « néo-télévision »², de manière générale, le débat s'est vu remplacé par le *talk-show*, qui repose davantage sur une juxtaposition de prises de parole mises en scène par un animateur que sur l'organisation rationnelle d'un échange argumentaire. Tant et si bien qu'une part appréciable de la programmation des « moments de parole » à la télévision est aujourd'hui uniquement bâtie sur la logique du *talk-show*.

La place du personnage politique

Les différences marquantes entre le monde du débat et celui du *talk-show* se situent au niveau des contenus échangés, de la nature des échanges et du rôle que remplit face à cela l'animateur du programme. De manière simplifiée, on peut affirmer qu'un débat se définissait par la thématique qui y était abordée, alors qu'une émission de *talk-show* se repère d'abord en fonction de l'identité et de la personnalité de son animateur.

Cet élément illustre, sur un point précis, une des tendances essentielles de l'évolution du modèle télévisuel : un glissement des thèmes vers ceux qui les portent, à savoir les personnages. Et un glissement parallèle des contenus abstraits des thèmes vers leur matérialisation dans les expériences vécues par les personnages.

¹ Voir notamment : NEL N., *Le débat télévisé*, Armand Colin, coll. Cinéma et audiovisuel, Paris, 1990, CHARAUDEAU, P., GHIGLIONE, R., *La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talk-show*, Paris : Dunod (société), 1997 ou ROUQUETTE, S., *Vie et mort des débats télévisés, 1958-2000*, Bry-sur-Marne-Paris, INA-De Boeck, 2002.

² Même s'il ne faut pas accorder une importance trop déterminante au bornage temporel des époques distinguant ces deux genres.

Le *talk-show* met en présence des individualités porteuses de cas concrets et de témoignages. Ceux qui y participent s’y rendent moins (sinon nullement) pour échanger des idées, des convictions ou des concepts, mais pour les matérialiser, au moins en partie par le truchement de leur vécu. Ce qui explique aussi pourquoi, dans un certain nombre de cas, les émissions de *talk-shows* mélangent les éléments de plateau avec des séquences de reportage, où les personnages présents en studio (c’est-à-dire en état d’extra-ordinarité) sont montrés en situation de quotidienneté.

Ces passages du rationnel énoncé au témoignage et de l’abstraction de l’idée à l’exemplification vécue constituent un des tournants majeurs de l’écriture télévisuelle, la télévision comprenant alors que, à l’instar de tous les arts de l’image, elle s’inscrit bien plus naturellement dans l’ordre du narratif que dans celui du discursif. Comme le démontrent les nombreuses analyses réalisées par l’Observatoire du récit médiatique de l’UCL depuis sa création il y a quinze ans, les médias audiovisuels sont même contraints de calquer d’abord leur mode de configuration sur le référent narratif. Et d’en exploiter les composantes naturelles, à savoir recourir à des personnages et à une mise en intrigue permettant d’ouvrir les possibles de l’histoire. On notera toutefois que cette intuition d’une « obligation de mise en récit » ne date pas d’hier. Si elle traverse incontestablement toute la télévision actuelle, ses prémices sont anciennes. En consultant les trois illustrations d’émissions politiques de la RTB que nous avons reproduites ci-dessus, on constatera par exemple que le titre de l’émission politique de 1977, *Duel*, ne manque pas de références à ce propos. Même s’il s’agit d’une confrontation politique, elle est conçue entre deux hommes qui incarnent deux politiques et deux univers antagonistes (Martens v/s Cools) et est bâtie sur le mode d’un affrontement d’homme à homme, à l’image d’un duel. L’intrigue en est évidente : elle pose dès le départ le contexte de la lutte et détermine la question qui tiendra le spectateur en haleine : qui remportera le duel, qui terrassera l’autre ?

La personnification du traitement de la chose politique par la télévision peut dès lors être considérée comme un élément inhérent de l’être même du média télévisé. Elle appartient au schéma canonique de l’écriture télévisuelle. Et cet élément, lui non plus, n’est pas un fruit récent d’une évolution incontrôlée du média. Lorsque, en 1965, la RTB lance son programme *Face à l’opinion*, elle veille bien à inviter un homme politique afin qu’il réponde (ou dialogue) avec les questions des téléspectateurs. Il ne s’agit ni d’organiser une confrontation, ni de susciter un débat d’idées, mais d’entendre la parole d’un homme. Et si l’on consulte la liste des « grandes émissions politiques à la télévision » telle qu’elle a été dressée en France par l’INA¹, force est de constater que la majorité des programmes retenus ne relèvent pas, là aussi, du genre du débat, mais de celui de la rencontre ou de l’interview longue avec l’un ou l’autre personnage en vue. Au mieux relèvera-t-on que, dans certains cas, ce sont les interviewers qui sont en nombre, tandis que l’interlocuteur « mis sur la sellette » sera, lui, seul². Et ce n’est qu’exceptionnellement que l’on rencontrera une confrontation « d’homme à homme », du type du *Duel* évoqué précédemment³.

¹ http://www.ina.fr/voir_revoir/vieme_republique/emissions_tv.light.fr.html

² En 1966 : *Face à face* se présente comme un débat entre un homme politique et des journalistes. En 1968, dans *Face à la presse*, une personnalité est interviewée par des journalistes. Dans *L’heure de vérité* (1972), une personnalité fait face à un journaliste et à d’autres intervenants. Sur TF1 en 1975, dans *Questionnaire*, une personnalité est interviewée sur des sujets d’actualités. Un seul invité aussi dans *Cartes sur table* (Antenne 2, à partir de 1977), dans *Sept sur sept* (TF1, à partir de 1981), puis dans la nouvelle formule de France 2 de *L’heure de vérité*, à partir de 1982.

³ 1970 : *À armes égales* ou *Les trois vérités* (1973), l’un confrontant deux points de vue, l’autre mettant en débat un journaliste et deux personnalités.

Parmi les différentes configurations qui lui sont proposées, on peut considérer que ce mode individuel d'exposition de l'homme ou de la femme politique représente, *mutatis mutandis*, la situation télévisuelle actuelle dans laquelle il (ou elle) se sent la plus à l'aise. Ces situations permettent en effet au personnage politique de s'exposer comme il l'entend et de développer ses propos et ses idées. Il ne peut en faire autant dans des émissions de plateau de type *talk-show* ou dans des programmes où il n'est sollicité que de manière plus ponctuelle.

Homme politique, vie publique, vie privée, médias

Dès les années 1960, à la télévision, la vedettisation de la personnalité politique était déjà de mise. Elle ne fera naturellement que s'accroître. L'homme politique deviendra ainsi naturellement un « personnage » parmi d'autres au sein du monde médiatique.

Le politique se voit ainsi incarné dans des individualités. Mais il est aussi devenu de plus en plus difficile aux individus concernés de gérer l'adéquation entre la représentation d'eux-mêmes générée par le média et le discours politique qu'ils entendent faire passer. Le point le plus profond du divorce entre télévision et classe politique se trouve sans doute de ce côté. Afin de rentrer dans les conditions d'accès au média télévisé, de nombreux hommes politiques se sont préoccupés de se bâtir un personnage et de conférer à cette identité médiatique suffisamment d'attraits différents pour remplir le plus souvent possible les conditions permettant de franchir le sas donnant accès à un traitement télévisuel. Mais une fois ce personnage bâti, les médias (et notamment la télévision) s'en sont emparés et l'ont gardé dans leurs filets.

Le personnel politique est dès lors devenu un personnage médiatique comme les autres, c'est-à-dire soumis aux règles du traitement réservé à tous les « personnages » réels que les médias révèlent à l'agenda de la société. La tendance a même été plus rapide et plus marquée en France qu'en Belgique. Une des premières manifestations de cette tendance sera, en 1985, l'apparition de l'émission *Questions à domicile* (TF1), où l'on cherchait à aller à la rencontre d'un homme politique dans son environnement et son cadre de vie quotidiens afin de mieux en percevoir la personnalité. Cette émission sera symbolique du rapprochement entre « vie privée » et « vie publique » du personnel politique.

On peut toutefois à nouveau s'interroger sur le caractère supposé spécifique à la sphère politique de cet intérêt du média télévisé pour côté « caché » de la vie des individus. Et, à nouveau, on risquera de conclure que ce mode d'approche de la chose politique se contente de s'inscrire dans le cadre de l'évolution générale du média, voire de l'ensemble de la société, où les frontières médiatiques séparant ce qui appartient au « privé » et relève du « public » ne cessent de se rétrécir. Ce que l'on nomme aujourd'hui « télé-réalité », mais qui ne constitue en fait qu'une étape dans un processus évolutif du modèle télévisuel, confirme à suffisance la perméabilité de plus en plus grande de ces frontières. À partir du moment où le personnage politique est considéré de la même manière que les autres personnages médiatiques, n'est-il pas normal qu'il soit soumis à un traitement similaire par la télévision ? Et ce d'autant plus aisément que, si le commun des mortels peut exprimer quelque réticence face à son exposition médiatique, il n'en est assurément pas de même de l'homme ou de la femme politique, qui est en général demandeur de présence télévisuelle pour les raisons déjà évoquées précédemment.

Hommes politiques et peopleïsation médiatique

Personnages médiatiques, les hommes et les femmes politiques bénéficiant d'une certaine notoriété sont, par la même occasion, devenus parties prenantes du processus de « peopleïsation » des personnages connus de la société dans laquelle ils évoluent. À nouveau,

il ne s'agit pas là d'un processus purement télévisuel, mais plutôt du développement d'une mécanique médiatique générale reposant à la fois sur la place que les médias accordent aux acteurs de l'actualité, sur l'intérêt que le monde contemporain porte à la mise en récit de la vie de ses semblables et sur l'estompement progressif des barrières entre vie publique et existence privée.

Longtemps réservé aux personnages médiatiquement connus parce qu'appartenant aux mondes de la culture ou du show-business, le processus de « peopleïsation » des personnages médiatiques s'est étendu progressivement à d'autres sphères de la société. Le personnel politique a donc, naturellement, fait l'objet du même traitement, et ce avec d'autant plus de facilité que, dans la plupart des cas, il ne s'est pas opposé à ce processus et l'a même parfois encouragé.

On ne peut ainsi contester que les grands noms du personnel politique français appartiennent à l'univers des « people » d'Outre-Quévrain et que l'image de leur vie privée se mélange volontiers à celle de leur existence publique. Les rapports privilégiés que certains membres de la classe politique française entretiennent avec des acteurs de la scène médiatique télévisée, journalistique notamment, encouragent incontestablement ce phénomène.

En est-il de même en Belgique ? On ne peut parler dans notre pays d'une proximité aussi avouée entre le monde des médias et l'univers du politique. Mais il est incontestable que, depuis une dizaine d'années, le personnel politique en vue a, ici aussi, été englobé dans l'univers des « people » dont se soucient les médias.

Force est à nouveau de souligner qu'il ne s'agit pas à proprement parler d'un phénomène télévisuel, du moins dans le Sud du pays. On sait en effet que, dans le Nord, ce sont les chaînes de la télévision privées qui ont été à l'origine de la création des « B.V. », les « bekende Vlamingen ». Et que, assez naturellement, une partie de la classe politique y a été associée même si, à l'origine, la grande majorité des B.V. flamands n'en étaient pas issus.

Nous aurions tendance à estimer que, dans le Sud, l'incorporation de la classe politique dans la catégorie des « people »¹ n'est pas l'apanage de la télévision et qu'elle s'est médiatiquement réalisée « par défaut ». Ou, plus exactement, à défaut pour les médias de pouvoir recourir à d'autres personnages en vue. Historiquement, la partie francophone de la Belgique a toujours été en mal de vedettes populaires. Les stars francophones belges, comme la plupart de nos compatriotes qui ont réussi, n'ont acquis une certaine notoriété que par l'expatriation. Il faut au Belge francophone expérimenter la reconnaissance étrangère pour espérer bénéficier d'un minimum de sympathie dans son propre pays. De longue date, la presse populaire belge s'est heurtée à cette difficulté. Il y a une vingtaine d'années, l'édition francophone du magazine populaire *Story* s'est ainsi arrêtée faute de combattants. Et il suffit de faire une rapide survol des pages de couverture de *La Libre Match* pour tenter de circonscrire ce que l'on peut actuellement classer, en Belgique francophone, parmi les personnages médiatiques populaires méritant la « Une » du magazine qui se veut l'équivalent belge de *Paris Match*. Au terme de l'analyse, l'inventaire ne sera pas difficile à établir. Le panorama du monde people belge francophone comprendra la famille royale, quelques sportifs, très peu de vedettes de la chanson et du cinéma, un peu de personnages religieux et... des personnalités du monde politique ayant accepté de se départir d'une distance entre privé et public davantage de mise en Belgique qu'en France.

¹ On nous permettra de ne pas utiliser l'expression « W.C. » (« Wallons connus »)...

Comment s'étonner dès lors qu'une émission de télévision comme *Les allumés.be*, qui recrutait ses invités selon le même principe de notoriété médiatique, ait alterné vedettes des médias, du show-business, du sport et des représentants du monde politique ?¹

Conclusion

La télévision d'aujourd'hui n'est plus celle des débuts. Mais le média qui a commencé à s'installer dans le quotidien des Belges il y a cinquante ans possédait déjà, en germes, ce que l'on y trouve aujourd'hui. En ce qui concerne le traitement de la chose politique comme dans bien d'autres domaines. Afin de regarder clairement la situation actuelle, il nous semble que ce regard rétrospectif sur les évolutions du média télévisé, mais aussi sur l'ensemble des médias et la société belge, pouvait apporter une lecture plus relative et plus nuancée.

¹ Lors de la dernière saison : Marie Arena (9 novembre 2002) et Louis Michel, présenté comme « Big Loulou » (21 décembre 2002).

Chapitre 2. Analyse de la situation belge

2.1. Analyse des programmes télévisuels de la CFWB

Sarah Sepulchre

UCL / ORM

Corpus

Nous avons choisi de travailler à la fois sur la période électorale 2004 et sur des émissions au-delà des mois de mai et juin (d'octobre à décembre 2004). Si l'intérêt d'étudier la campagne ne doit pas être souligné, quelques mots d'explication sont peut-être nécessaires pour l'autre moment. Nous avons souhaité étendre le corpus à un moment moins codé afin d'y inclure des émissions de divertissement.

Nous avons étudié des émissions politiques et d'information, celles où les hommes politiques sont les plus présents en veillant à sélectionner des émissions de deux types. Tout d'abord, nous analyserons les programmes habituels des chaînes, ceux qui se retrouvent à la fois en période électorale et hors période électorale. Cela nous permettra de vérifier si les hommes politiques y sont traités différemment selon les périodes. Ensuite, nous observerons les émissions spécialement conçues pour les élections et des programmes où les hommes politiques sont invités de manière ponctuelle. Il nous semble en effet que des indices de spectacuralisation peuvent apparaître à la fois dans la façon de montrer les politiques (par exemple, quand des émissions électorales mélangent les genres) ou dans le fait que les politiciens apparaissent dans des programmes où ils n'étaient pas conviés auparavant et où la personnalité pourrait primer sur le contenu de leur discours.

Les émissions qui traversent la grille, période électorale ou pas, sont celles d'information et de débat. Pour la RTBF, nous avons retenu le *JT*, *Mise au point* et *Actuel*. Nous examinerons *Le Journal*, *Controverse* et *L'invité* pour RTL-TVI. Nous n'avons pas sélectionné les émissions d'AB3 et des télévisions locales pour cette partie de l'analyse.

En ce qui concerne les émissions de campagne pour la chaîne privée, nous traiterons séparément les émissions concédées (les tribunes électorales) et les émissions spéciales (*Face à Face*, les débats électoraux, la soirée électorale et *Destination élections*). Cette question ne se pose pas pour la chaîne privée, nous avons visionné *Face à l'électeur*, *Pour qui voter ?*, *Le Grand débat* et la soirée électorale. Nous avons également visionné un numéro d'émission électorale de 2003 où Guy Verhofstadt était invité. La soirée électorale d'AB3 ainsi que les émissions de campagne et de résultats de diverses télévisions locales seront également analysées.

Une distinction identique à celle que nous venons de faire est nécessaire pour la RTBF pour les programmes diffusés en dehors des périodes électorales. La chaîne diffuse en effet des émissions concédées durant les 52 semaines de l'année. Nous avons regardé deux émissions par partis (à l'exception de la *Tribune Ecolo* dont nous ne disposons que d'un numéro). Au rayon divertissement, nous avons sélectionné *La Télé infernale*, *Cap 48 2004* et *Ceci n'est pas le bêtisier*. Nous y avons ajouté l'édition 2005 de *Cap 48* et le *Génie en herbes* spécial 175-25 diffusé en novembre 2005. Pour RTL-TVI, nous avons analysé *Si c'était vous ?*, *Le bêtisier* et *Le Nouvel-An-Brouille II*. Nous n'avons de nouveau pas sélectionné d'émissions d'AB3 et des chaînes locales pour cette dernière partie de l'analyse.

Nous n'avons pas inclus dans le dossier le *18h30* de la RTBF parce qu'il n'a pas été diffusé sur toute la période étudiée et parce qu'il nous semblait que les éléments que nous en retirerions seraient proches de ceux observés grâce au *JT*. Nous n'avons pas non plus gardé le *Face à face* qui succède au *Journal* de 13 heures de RTL-TVI parce qu'il s'attarde souvent sur des personnalités qui n'appartiennent pas au monde politique. Nous n'avons pas sélectionné des émissions comme *Sept jours*, *Grand angle*, *Enquêtes* ou *Reporters* sur RTL-TVI ; *Qu'en dites-vous*, *C'est la vie*, *Mon métier, ma vie* sur la RTBF ; *En quête d'info* sur AB3 qui sont des émissions d'information ou de société qui ne mettent pas du tout ou trop rarement en scène des sujets et des personnalités politiques.

Présentations des émissions analysées

Il n'est probablement pas superflu de décrire succinctement les programmes analysés. Nous ne nous attarderons pas sur les journaux télévisés, les reportages (ou émissions de reportage) ou les tribunes électorales qui sont des genres assez connus pour qu'on les cite simplement. Nous ne reviendrons pas non plus sur les bêtisiers de fin d'année ou la soirée *Cap 48*.

Les débats

Mise au point et *Controverse* durant toute l'année, les débats électoraux (RTBF), *Le Grand débat* (RTL-TVI), les débats électoraux des télévisions communautaires (pendant les élections) sont des émissions similaires sur le plan du fonctionnement. Plusieurs invités (politiciens ou non, de différents partis) sont rassemblés sur le plateau et discutent d'un thème prédéfini. Les débats des chaînes nationales comprennent maintenant des moments d'interactivité puisque l'animateur lit des mails envoyés par les téléspectateurs durant l'émission. Durant l'année, les débats sont diffusés le dimanche midi. Pendant les périodes électorales, ces émissions sont placées en prime time.

Le programme *Face à l'électeur* diffusé par RTL-TVI durant la campagne électorale en prime time est une variation du genre puisque les trois invités appartenaient au même parti. Pascal Vrebos et Kathryn Brahy leur ont posé des questions typées (qui reviennent à chaque émission) telles que *Demandez le programme* où les invités devaient identifier de quel parti émanait un thème de campagne.

La plupart de ces émissions de débat sont maintenant divisées en deux parties : le débat proprement dit et un moment où l'animateur reçoit un ou deux invités. RTL-TVI invite parfois deux invités aux thèses opposées dans « Le duel ». « La polémique » de la RTBF joue sur le même principe. « Les yeux dans les yeux » (RTL-TVI) et « L'interview » (RTBF) sont des moments consacrés à un seul invité. Durant la campagne électorale, la RTBF a programmé une émission entièrement conçue sur ce principe d'opposition entre deux candidats, mais cette fois hors débat. Il s'agissait du *Face à face* d'Olivier Maroy diffusé après le journal de la mi-journée. L'émission durait une dizaine de minutes.

Les émissions face à face

L'invité programmé le dimanche après le *Journal* sur RTL-TVI, mais aussi les émissions de rencontre avec un homme politique diffusées par certaines télévisions locales (probablement diffusés en prime time durant la campagne) se classent dans cette catégorie. Généralement, ce type d'émission n'excède pas 10 minutes. Un présentateur reçoit un invité et procède à une interview parfois ponctuée d'extraits de reportage ou de micro trottoir. Le cas de *L'invité* de Pascal Vrebos s'écarte cependant du schéma canonique parce que l'animateur utilise des questions typées (voir ci-dessus pour *Face à l'électeur*). Pascal Vrebos pose également des questions qui touchent à la vie privée des politiciens.

Les soirées électorales

La RTBF, RTL-TVI, AB3, Télévesdre et Télé Bruxelles (au vu des programmes dont nous disposons) ont diffusé des émissions en direct le jour des élections. On peut parler de genre en soi puisque tous ces programmes sont construits de la même manière : on alterne des moments où des journalistes livrent les résultats avec des débats entre différents invités, des duplex depuis les quartiers généraux des partis ou les parlements. La seule différence entre les différents médias est le manque de moyens. La RTBF et RTL-TVI font des duplex depuis des dizaines d'endroits, invitent les têtes de liste, livrent les résultats rapidement. Les télévisions locales et AB3 reçoivent les personnalités régionales, passent des sujets enregistrés (à l'exception de Télé Bruxelles) et accusent un peu de retard sur la divulgation des résultats.

Finalement, seulement deux télévisions locales semblent, dans notre échantillon, avoir investi la soirée des élections. La plupart ont choisi de diffuser une édition spéciale de leur rendez-vous d'information le lendemain. On pourrait pratiquement considérer ces journaux comme participant du genre « soirée électorale » puisque les mêmes mécanismes président ces émissions. Des journalistes livrent les résultats qui sont analysés par des experts (un journaliste de la rédaction ou un politologue local). Des reportages tournés dans les quartiers de campagne des partis, aux bureaux de vote et dans la région couverte sont également diffusés.

Les émissions concédées

Ce type d'émission ne concerne que la chaîne publique. Durant les élections, il s'agit des tribunes réalisées par chaque parti démocratique. Ces programmes d'une durée de 3 minutes sont très proches des spots publicitaires. La RTBF cède également des heures d'antenne aux partis en dehors des périodes électorales. Les émissions concédées sont diffusées le dimanche matin (mais aussi rediffusées à d'autres moments) et sont entièrement conçues par les partis. Concrètement, ces programmes diffèrent beaucoup d'un parti à l'autre, voire parfois au sein du même parti. Certaines s'apparentent à de véritables émissions où on lance différents reportages, d'autres sont des reportages longs, d'autres offrent des déclinaisons longues de leur spot de campagne électorale ou des reportages filmés lors d'événements. Le PS a décidé de ne plus investir dans ce type d'émission.

Destination élections

À côté de ces débats électoraux plus traditionnels, la RTBF a diffusé une émission plus originale. Plonger un homme politique sur un terrain proche des dossiers dont il s'est occupé, tel est le concept de *Destination élections*. Un reportage d'une dizaine de minutes rend compte de la journée passée à la rencontre du milieu choisi. Il est suivi par une interview d'une dizaine de minutes menée dans le véhicule qui amenait les invités sur place. Johanne Montay y revient sur l'expérience et sur les thèmes de campagne du candidat. L'émission bénéficie d'une réalisation et d'un montage soignés lui conférant un visuel très actuel (rythme, split screen¹, sous-titrage, musique, etc.).

Génies en herbe spécial 175-25

En novembre 2005, l'équipe de *Génies en herbe* a proposé un numéro spécial de l'émission autour de l'anniversaire de la Belgique et du fédéralisme. Pour l'occasion, ce sont des politiciens qui se sont affrontés. Véronique Cornet, Evelyne Huytebroeck, Anne-Marie Lizin et Catherine Fonck composaient l'équipe des «filles». Elles étaient opposées à Jean-

¹ Le split screen est un procédé qui consiste à montrer plusieurs images simultanées sur un écran découpé en deux ou plusieurs parties, ce qui permet de suivre plusieurs séquences en parallèle.

Claude Marcourt, Charles Michel, Jean-Michel Javaux et Benoît Lutgen. Certaines épreuves habituelles du programme ont été conservées telles quelles (la « Piste de danse », par exemple) alors que d'autres ont été adaptées en fonction de l'événement (les « Questions des présentateurs de la RTBF », par exemple).

La télévision infernale

Les animateurs du *Jeu des dictionnaires* diffusé sur La Première occupent l'antenne de la RTBF depuis novembre 2004. L'émission est composée de chroniques humoristiques, récurrentes ou non, proposées par les différents chroniqueurs. Certaines se font en studio, d'autres ont été enregistrées au préalable. Les politiciens, par les dossiers qu'ils gèrent, mais aussi parce qu'ils sont des personnalités publiques, sont souvent la cible des quolibets de l'équipe. Ils ne sont pas présents physiquement, à l'exception d'un numéro sur lequel nous nous sommes attardés, où Michel Daerden était invité.

Pour qui voter ?

Dans le cadre de la campagne électorale, RTL-TVI a également programmé une émission d'un ton différent (en deuxième partie de soirée). *Pour qui voter ?* était présentée comme un jeu où les politiciens de différents partis devaient identifier leurs propositions électorales parmi quatre proposées. Le programme était également ponctué de moments de débat autour des questions évoquées. Le téléspectateur pouvait également participer en pointant ses propositions favorites afin de déterminer sa tendance politique en fin d'émission. Dans les faits, l'émission a surtout été marquée par les problèmes de compréhension des règles du jeu.

Si c'était vous ?

Chaque mardi, Fabrice Brouwers et Sandrine Corman présentent plusieurs caméras cachées dans le cadre de cette émission diffusée en prime time. Certains politiciens ont accepté de collaborer à cette émission : Jean-Claude Van Cauwenberghe s'est glissé dans les cuisines d'un restaurant italien, Serge Kubla a servi l'essence dans une pompe de Marcinelle, Evelyne Huytebroeck a vendu des frites. Lors de chaque émission, les animateurs en profitent pour lancer un appel à tout politicien intéressé.

Le lecteur retrouvera en annexe de ce rapport une liste des programmes étudiés et des dates prises en compte. Une première lecture émission par émission a été menée, les résultats sont publiés dans un deuxième volume joint au rapport. Dans le texte qui suit, nous procéderons à un second niveau d'analyse en comparant les offres des chaînes par types d'émission précisés ci-dessus et en les replaçant dans le débat de la spectacularisation.

Les résultats d'analyse

Les émissions habituelles

On remarque tout d'abord que les émissions où les personnalités politiques interviennent se ressemblent beaucoup d'une chaîne à l'autre. On y trouve des journaux télévisés, des débats, des interviews (incluses ou non dans le débat). Seule l'enquête d'*Actuel* sur le passé du Vlaams Blok se différencie fortement de ce qu'offre RTL-TVI. Au-delà du genre d'émissions, nous remarquons qu'elles se ressemblent également quand on examine leur construction. Les journaux télévisés offrent plus ou moins les mêmes séquences traitées de manière similaire. *Mise au point* et *Controverse* traitent des mêmes sujets avec des invités identiques, selon une même dynamique (opposition des invités entre eux, utilisation des e-mails de téléspectateurs). Il est intéressant de remarquer que les émissions très semblables sont également programmées à des plages horaires identiques (les journaux télévisés et les débats dominicaux).

Nous n'avons pas décelé de différences significatives entre les numéros diffusés lors de la campagne électorale et ceux programmés le reste du temps, qu'il s'agisse des journaux, des débats ou des interviews. Il est cependant difficile de prendre une position totalement tranchée pour les débats dominicaux. En effet, le printemps 2004 est particulier puisque le procès Dutroux se déroulait à Arlon. La plupart des émissions *Mise au point* et *Controverse* se sont focalisées sur ce sujet, reléguant les sujets politiques dans les parties « L'interview », « Le duel » ou « La polémique » des émissions. On peut évidemment se demander ce qu'il se serait passé sans l'affaire Dutroux.

Si les différences entre les périodes ne sont pas significatives, on ne peut pas dire que la période de diffusion n'a eu aucune influence sur les émissions. Il est tout d'abord probable que le numéro d'*Actuel* sur le Vlaams Blok est volontairement programmé à quatre jours du scrutin. Le reportage vise à faire réfléchir les électeurs bruxellois qui hésitent encore à voter pour le parti d'extrême droite. Par contre, il faut être moins catégorique en ce qui concerne *L'invité*. C'est peut-être un hasard, mais Pascal Vrebos évite de poser des questions personnelles à Antoine Duquesne lors de l'émission du 6 juin 2004 alors qu'il ne s'en prive pas quand il reçoit Guy Verhofstadt et Didier Reynders en octobre. La proximité des élections a-t-elle joué ? Il faut enfin signaler que les seuls exemples de personnalisation des politiciens ont été décelés durant les journaux du mois de mai 2004 (nous y reviendrons plus bas).

Les personnalités politiques interviennent dans ces émissions selon leurs compétences et les dossiers qu'elles ont en charge. Louis Michel négocie avec son homologue iranien le rapatriement de Sarah et Yasmine, deux fillettes kidnappées par leur papa (journaux télévisés des deux chaînes) ; Rudy Demotte est confronté à des représentants du monde médical lors d'un débat sur la sécurité sociale (*Mise au point*) ; les chefs de groupe au Parlement wallon débattent avec des membres du Parti socialiste de l'affaire Arena (*Controverse*) ; Didier Reynders est invité alors qu'il est élu président du MR (*L'invité*). Les thèmes des émissions sont tributaires de l'actualité. Les contenus restent majoritairement politiques et la mise en forme est traditionnelle. Mais nous aimerions cependant revenir sur certains éléments.

Sentiments et vie privée

Evacuons rapidement le cas du reportage d'*Actuel*. Il peut paraître « à part ». En effet, l'équipe de l'émission ne suit pas les règles de l'objectivité journalistique parce qu'elle construit un discours d'opinion sur le Vlaams Blok¹. Le journalisme d'opinion ne peut évidemment être confondu avec la spectacularisation. À aucun moment cependant, on ne présente des éléments personnels concernant les membres du parti. Si les archives montrent les membres du Vlaams Blok dans leurs activités passées, ce sont bien des activités publiques qui sont sélectionnées.

Dans les journaux, certaines séquences dévoilent une face plus personnelle des politiciens. Nous avons vu que les déclarations de Louis Michel au moment de l'affaire de Sarah et Yasmine et au moment de son audition de futur commissaire européen dépassent le cadre strictement politique. Il y expose ses sentiments. On a aussi remarqué que les journalistes ne manquent pas d'épingler le cocasse de certaines situations (quand Anne-Marie Lizin revêt un habit de circonstance lorsque le Premier ministre chinois visite le Parlement ou quand Louis Michel s'extirpe de la masse des adolescents demandant un autographe à Jamel Debbouze²). Ce type de sujets reste malgré tout exceptionnel dans les journaux télévisés des deux chaînes.

Dans *Mise au point* et *Controverse*, les présentateurs relaient de temps en temps les questions et réflexions transmises par e-mails par les téléspectateurs. Les télévisions gardent cependant un contrôle sur les e-mails puisqu'ils sont sélectionnés avant de passer sur antenne. Dans l'émission *Controverse*, Pascal Vrebos invite régulièrement des quidams sur son plateau. On peut se demander jusqu'à quel point le présentateur garde le contrôle de ces invités une fois l'émission lancée en direct.

L'invité de Pascal Vrebos demande qu'on s'y arrête un peu plus longuement. L'émission marque d'abord par son côté ludique. Le présentateur ponctue son émission de questions typées : le « Podium », le « Oui ou non », les « Cotes sur 10 », la « Question que l'on n'ose pas poser, mais que l'on pose quand même », le « Pour et le contre », etc. L'aspect ludique ne semble pourtant se limiter qu'à la forme de la question, le contenu reste politique. Les invités ne s'y trompent d'ailleurs pas puisqu'ils répondent par des arguments politiques. Cette manière de faire a l'avantage de susciter des réponses plus rapides et plus dynamiques de la part des politiciens.

Les questions personnelles sont plus systématiques dans *L'invité* de Pascal Vrebos. Il demande à Didier Reynders s'il fait attention à son poids ou s'il est réellement d'un tempérament calme ; à Guy Verhofstadt s'il a déjà fumé un pétard ou si son accident l'a fait réfléchir sur le sens de sa vie. Ces questions donnent généralement lieu à une réponse brève parce qu'elles sont incluses dans des questions typées. Les exemples que nous avons décelés dans les émissions analysées restent relativement anodins, mais les politiciens interrogés (voir la partie sur les entretiens) ont parfois donné des exemples de questions beaucoup plus intrusives. D'un côté, le rôle de ces questions peut être relativisé étant donné qu'elles ne débouchent pas sur grand chose, en tout cas pas sur un déballage de vie privée ; d'un autre côté, on peut se demander quel est le but poursuivi d'autant, justement, que ces questions semblent totalement gratuites, ne sont pas approfondies ou contextualisées. Elles ne constituent évidemment pas l'essentiel de l'interview.

¹ À l'époque, le parti ne s'appelle pas encore Vlaams Belang, c'est la raison pour laquelle nous utilisons l'ancienne dénomination.

² Voir l'analyse des journaux télévisés dans la partie « Emissions habituelles » du volume d'annexe.

Modernité

La spectacularisation peut à la fois passer par le contenu et la forme, tel était notre postulat de départ. Nous avons donc également examiné la facture de ces émissions habituelles des chaînes. Si *Controverse* et les séquences des journaux restent de facture classique, *L'invité*, *Mise au point* et *Actuel* bénéficient d'un traitement visuel plus moderne.

La chaîne publique utilise énormément l'infographie. Ce procédé intervient notamment dans la question « Podium », pour les « Cotes sur 10 » ou au moment de signer la « Promesse » par exemple. Les deux chaînes l'utilisent pour afficher à l'écran les e-mails des téléspectateurs. *L'invité* joue également sur les avant-plans (dans lesquels on retrouve des écrans qui affichent le titre de l'émission ou les infographies), sur le montage (on saute parfois rapidement sur plusieurs images filmant le même sujet selon des angles et des échelles différentes, le montage est dynamique), parfois sur l'éclairage (durant la saison 2003-2004, les invités qui répondaient à la question qui fait mal étaient plongés dans une lumière rose et une musique soulignait le moment).

Les avant-plans (jeu sur des écrans), l'infographie (pour les e-mails des téléspectateurs) dynamisent également le traitement visuel de *Mise au point*. L'émission utilise aussi le procédé du split screen pour mettre à l'image deux interlocuteurs (que ce soit Olivier Maroy et un invité ou deux invités). Durant le moment de « L'interview », l'écran est même divisé en trois parties. Deux d'entre elles mettent à l'image les interlocuteurs, la troisième dévoile le plateau.

Enfin, *Actuel* brise aussi les règles habituelles qui veulent que le journaliste n'apparaisse pas (ou peu) à l'image durant un reportage. Jean-Claude Defossé se met en scène. Il lance les documents d'archives, les interrompt pour donner des informations à un personnage qui symbolise les téléspectateurs (un archiviste de la RTBF dans le cas du reportage sur le Vlaams Blok), fait des liens entre plusieurs documents.

Le soin qui est apporté à la mise en forme de ces émissions vise évidemment à capter l'attention du téléspectateur, à dynamiser des genres télévisuels traditionnels. On peut donc bien parler de modernisation des émissions politiques, mais il nous semble excessif de parler de spectacularisation.

La campagne électorale

Pour cette période également, on retrouve de grandes similitudes entre les offres des chaînes. Certains types d'émissions se retrouvent sur toutes les chaînes. Il s'agit de la soirée électorale et des débats.

On s'aperçoit que la soirée électorale est un moment stratégique : les moyens déployés sont énormes. La RTBF tient l'antenne pendant presque huit heures et demie (*JT* spécial compris) ; RTL fera sept heures d'émission (*Journal* spécial compris) ; AB3 diffuse plus ou moins deux heures et demi de programme (*Les Infos* comprises). Il est difficile de préciser combien de temps ont duré les émissions produites par Télé Bruxelles et Télévesdre¹ puisque nous n'en possédons que quelques extraits. On pourrait également considérer que les journaux télévisés spéciaux que les chaînes locales ont diffusés le lendemain remplissent le même rôle. N'ayant pas de possibilité de diffuser en direct, pour la plupart d'entre elles, certaines télévisions locales ont préféré reporter leurs efforts sur l'édition spéciale du jour suivant. Antenne Centre, TV COM, Télé MB et Vidéoscope ont produit ce type d'émission.

¹ Ce sont les deux seules télévisions locales à avoir diffusé une soirée spéciale élections, semble-t-il.

Les débats sont également prisés. Seule AB3 n'investit pas dans le genre. La RTBF en diffuse un chaque soir de la semaine qui précède les élections sous le titre *Débat électoral*. RTL-TVI n'en programme qu'un qui rassemble les présidents de parti et qui sera diffusé le 11 juin au soir. Le débat est surtout le genre favori des télévisions locales. Pas moins de neuf télévisions locales en diffusent (Vidéoscope, Canal C, TéléSambre, Télé MB, Antenne Centre, RTC Liège, Télé Bruxelles, TV COM, NO Télé). Il s'agit parfois de co-productions entre plusieurs chaînes. Canal C et Vidéoscope ont produit ensemble leurs émissions. Télé Bruxelles, Télé Anvers et RTC Liège se sont associées pour proposer un débat sur les élections européennes. Télé MB, TéléSambre, Antenne Centre et NO Télé ont également eu le même réflexe.

À côté de ces émissions transversales, on trouve aussi des émissions qui restent traditionnelles et relativement fréquentes d'une chaîne à l'autre. Les télévisions locales diffusent des reportages indépendants (Télé Bruxelles) ou insérés dans le journal télévisé (TV COM et Vidéoscope). RTC Liège, Télé Bruxelles, TV COM et AB3 favorisent également des moments d'entretien avec un candidat (dans le cas de Télé Bruxelles avec le politologue Pascal Delwit). Sur la RTBF, Olivier Maroy oppose deux candidats de partis différents dans *Face à face*. Pascal Vrebos et Kathryn Brahy ont consacré une émission pour chaque parti durant laquelle trois candidats répondaient à des questions semblables à celles que l'on retrouve dans *L'invité (Face aux électeurs)*.

Enfin, les deux chaînes nationales favorisent également la créativité et l'originalité en plus des émissions classiques. RTL-TVI et la RTBF ont chacune créé un programme s'éloignant radicalement des genres traditionnels : *Destination élections* pour la RTBF, *Pour qui voter ?* pour RTL-TVI.

Mélange des genres

Plusieurs programmes électoraux ont présenté des émissions à la frontière entre plusieurs genres. Le ludique notamment a eu beaucoup de succès durant la campagne 2004. Il s'est mêlé au débat électoral la plupart du temps dans *Face à face* sur la RTBF et dans *Face à l'électeur* sur RTL-TVI. Mais c'est probablement *Pour qui voter ?* qui a poussé le plus loin la logique. On retrouve également un mélange de genres dans l'émission *Destination élections*.

*Pour qui voter ?*¹ est un jeu axé sur les propositions originales des partis. L'émission est présentée comme telle par le présentateur qui débute par le rappel des règles et la présentation de l'arbitre, Benoît Rihoux. Les politiciens invités doivent retrouver la proposition de leur parti dans les quatre présentées. Les réponses des candidats sont d'ailleurs enregistrées et leurs scores sont dévoilés en fin d'émission. Les téléspectateurs sont également invités à répondre aux questions afin de déterminer leur profil politique. L'habillage musical du programme fait également référence à l'univers des jeux télévisés puisqu'il ressemble très fort à ce qu'on peut écouter dans *Qui veut gagner des millions ?*

Mais la dimension ludique s'arrête là pour laisser apparaître la dimension politique. En effet, toutes les questions sont axées sur les programmes des partis. Les discussions qui émergent du jeu sont politiques. L'objectif de l'émission est de vérifier si les candidats connaissent leur programme, mais surtout de permettre au téléspectateur de vérifier quelle tendance est plus proche de ses convictions personnelles. En définitive, cette émission ressemble surtout à un débat amélioré. Une dimension d'autant mieux mise en valeur parce que les moments de jeu ne fonctionnent pas très bien. En effet, les règles du jeu, peut-être un

¹ Une analyse plus développée est proposée dans la partie « Émissions électorales » du volume d'annexe.

peu trop complexes, n'ont cessé d'être la cause de discussions, de réclamations et de contretemps.

Les dimensions ludiques de *Face à face* sur la RTBF et *Face à l'électeur* sur RTL-TVI se ressemblent beaucoup et sont largement tributaires de l'émission *L'invité*. *Face à l'électeur* est présentée par Pascal Vrebos et Katryn Brahy. Trois membres d'un même parti leur font face. Durant une demi-heure, ils se plient à des questions typées très proches de celles qu'on peut entendre dans *L'invité* (« J'accuse », le « Dilemme », etc.), parfois identiques (le « Podium », la « Phrase à achever »). Comme pour *L'invité*, les questions supposent des réponses politiques. Les questions personnelles du programme dominical ont complètement disparu. À un seul moment, Evelyne Huytebroeck avance le fait qu'elle est une mère, mais cet élément n'est pas suscité par la question. Comme pour *L'invité*, le procédé a l'avantage de dynamiser fortement l'émission. Les invités sont réactifs et semblent détendus, peut-être aussi parce qu'ils ne sont pas confrontés à des membres d'autres partis.

Le *Face à face* de la RTBF débute par un bref « Quizz » dont les questions portent sur des connaissances générales orientées sur la Belgique (sport, culture, gastronomie, etc.). Les réponses ne sont donc pas politiques et ne sont pas exploitées ensuite. Elles ne semblent avoir qu'un seul objectif, celui de départager les candidats sur le plan de la culture générale. Le reste de l'émission est également ponctué par des questions typées : la « Minute pour convaincre », la « Question qui fâche ». Elles sont moins nombreuses, mais très proches de celles de *L'invité* sur RTL-TVI. D'autant que ces questions-ci mobilisent, contrairement au « Quizz », des contenus politiques.

Destination élections est une émission beaucoup plus difficile à classer. Le politique se marie ici avec le reportage et le débat. Un homme politique (aucune femme ne s'est retrouvée à l'antenne) doit se rendre dans un lieu choisi par la rédaction et y rencontrer des gens, y remplir une mission. Charles Picqué devra, par exemple, tester les différentes étapes de la recherche d'un emploi à l'Orbem. La première partie ne relève pas simplement du reportage. On est ici aussi dans un genre à la frontière du ludique puisque l'invité ne sait pas où il se rend, doit le deviner, puis doit relever le défi qui lui est imposé. On est proche du dispositif mis en place pour une émission comme *Vis ma vie*. Un aspect ludique qui est renforcé par l'humour présent sous la forme de sous-titres qui soulignent certains moments, par la bande son remplie de référence à des génériques connus (*Dallas*, *Un amour de coccinelle*) et par des références à la fiction (la bande magnétique de *Mission impossible*, les split screens et l'iconographie de *24h chrono*). Ce qui sous-tend malgré tout le reportage est un intérêt politique puisque le candidat est envoyé sur un terrain relié à l'un des dossiers dont il a la charge. On ne lui demande pas de se plier à des épreuves gratuites, mais bien de rencontrer les citoyens et de vivre une journée avec eux. Et c'est bien en tant qu'homme politique en campagne qu'il est reçu par les personnes présentes. La deuxième partie est plus traditionnelle. Johanne Montay reçoit alors l'invité pour l'interroger sur la journée qu'il vient de vivre et sur ses propositions électorales.

Il convient de remarquer que ce n'est pas la première fois que les émissions électorales jouent avec les genres. *Face à l'électeur* ressemble énormément à un programme déjà diffusé par RTL-TVI lors des élections de 2003. Nous avons eu l'occasion de visionner l'émission où Guy Verhofstadt était invité. Le Premier Ministre avait déjà dû se plier à des questions typées (la « Critique qui fait le plus mal », le « Podium », « J'accuse », etc.). L'édition 2003 se déroulait d'ailleurs dans le même décor.

La RTBF non plus n'en était pas à son coup d'essai puisque Johanne Montay avait déjà présenté *C'est ma voix*¹, un débat « à l'aveugle » où deux invités devaient respectivement se démasquer. Les questions et les réponses étaient politiques, mais le débat était occulté par la dimension ludique. L'important était de voir si, oui ou non, les invités s'étaient reconnus. Laurette Onkelinx soulignera qu'elle était moins concentrée sur le fond à cause de l'aspect ludique. Mais la dimension jeu elle-même pouvait être supplantée par la stratégie politique. En effet, ne pas reconnaître son adversaire pouvait laisser supposer que son discours n'était pas clair. José Daras tout content d'avoir reconnu la ministre socialiste (« Je suis plus doué que toi. ») déchantera rapidement quand il se rend compte qu'il a peut-être été piégé (« C'est gênant ? », lui demande la présentatrice. « Ça peut l'être, mais c'est comme ça. »).

Sentiments et vie privée

On ne trouve que très rarement des allusions à la vie privée ou aux sentiments des politiciens dans les émissions électorales. Si ce sont aussi des personnes, en plus d'être des représentants, qui sont envoyés sur le terrain dans *Destination élections*, leurs agissements restent très professionnels. Leurs propos durant le reportage et le débat qui suit ne dévoilent pratiquement pas d'éléments personnels. Charles Picqué se déclare bon cuisinier et jardinier. André Antoine révèle qu'il s'est occupé de ses enfants. Voici les seuls éléments qui transparaissent. Durant *Face à l'électeur*, Evelyne Huytebroeck commence sa réponse sur les crèches en rappelant qu'elle est aussi une mère. Un élément que l'on retrouve également lors d'un débat qui s'est déroulé sur Télé MB le 9 juin 2004. Le présentateur a rappelé plusieurs fois les fonctions extérieures à la politique ou antérieures des invités (les enseignants, la mère de famille, l'enfance passée dans une cité). Les candidats, comme Evelyne Huytebroeck l'avait fait sur RTL-TVI, ont ensuite utilisé ces éléments dans leurs réponses. Elio Di Rupo de son côté rappelle qu'il a fait un doctorat au Royaume-Uni grâce à une bourse britannique (lors du débat organisé en collaboration par Télé MB, Téléambre, Antenne Centre et No Télé).

On trouve un effet de personnalisation de la politique lors des journaux du 13 juin (diffusés dans la continuité des soirées électorales) ou du 14 juin (dans les télévisions locales). La RTBF diffuse un sujet où l'on voit les personnalités politiques voter. Deux séquences des journaux de RTL-TVI et d'AB3 présentent la journée d'Elio Di Rupo et de Louis Michel. Un réflexe qu'ont également eu les télévisions locales qui ont accompagné les candidats locaux (Antenne Centre, TV COM et Télé MB). Ces séquences sont toujours centrées sur les candidats vedettes (Louis Michel et Elio Di Rupo au niveau national, les candidats locaux rassemblant le plus de votes de préférence pour les télévisions locales). Les politiciens suivis n'ont livré pratiquement aucune déclaration politique. Il s'agit bien de les suivre dans leur voiture, leurs démarches, leurs rencontres, leur vote et les derniers essais pour convaincre les électeurs. On se trouve parfois au sein de leur cercle privé. Louis Michel est entouré de ses proches le 13 juin. Olivier Vanham, un candidat local, reçoit ses cadeaux de fête des pères face à la caméra de TV COM. Toujours sur cette chaîne, Marcel Cheron est filmé avec des amis. On peut donc bien parler de mise en avant d'une personnalité. Il s'agit cependant de remarquer que ces séquences sont pratiquement des rituels le jour des élections.

Modernité

Les deux chaînes nationales ont choisi de rassembler leurs émissions sous un habillage commun à leurs émissions respectives. Les génériques des débats, des émissions de la soirée électorale, de *Destination élections* ainsi que le jingle qui précède les tribunes électorales

¹ Le lecteur intéressé par ces deux émissions de la campagne de 2003 trouvera également une analyse plus détaillée dans la partie « Emissions électorales » du volume d'annexe.

jouaient tous sur le même cube rouge à la RTBF. L'ouverture des programmes électoraux de RTL-TVI, du débat, de *Pour qui voter ?*, de *Face à l'électeur* est une variation sur celle du *Journal*. Les plateaux sont également les mêmes pour toutes les émissions. On y apporte évidemment les modifications nécessaires aux émissions (on ajoute ou retire des tables, par exemple). L'infographie (les bandeaux titres, les titres de séquences, etc.) sont également cohérents. Les télévisions locales jouent également la carte de l'uniformité (génériques, décors, bandeaux titres). Nous n'avons cependant pas pu développer une étude systématique de ces éléments puisque nous ne possédions pas toutes les émissions électorales de ces chaînes. AB3 semble surtout jouer la cohérence entre son rendez-vous d'information quotidien et les émissions de la journée électorale.

On peut analyser ces émissions électorales selon la mise en image dont elles bénéficient. *Destination élections* et *Face à l'électeur* ont l'habillage le plus moderne. La première joue sur les split screens, les sous-titres, la musique... L'infographie est omniprésente dans *Face à l'électeur*, la musique et l'éclairage renforcent l'impact de certaines questions.

À côté de ces émissions qui bénéficient de procédés de réalisation très actuels, on remarque que les chaînes ont tenté de redynamiser les genres les plus classiques. La RTBF a voulu donner un second souffle au traditionnel débat. Les émissions ont été découpées en deux parties distinctes (le « Face à face » et le « Débat »). Les différents moments sont marqués par un plan filmé à l'épaule et à travers un filtre rouge qui suit les déplacements des invités. Les mouvements de caméra et les jeux avec les écrans disséminés sur le plateau modernisent un peu la soirée électorale. Sur la chaîne privée, la seule émission qui se démarque un peu, outre *Face à l'électeur*, est *Pour qui voter ?* qui utilise également beaucoup d'infographie, des mouvements de caméras et des angles de prises de vues originaux.

Mais les chaînes gardent aussi des émissions à facture plus classique. *Face à face* sur la RTBF ; *Le Grand débat*, la soirée électorale sur RTL-TVI ; la soirée électorale sur AB3 ; les émissions des télévisions locales sont loin d'être révolutionnaires. On n'y alterne que des plans bustes et des plans larges du plateau, les cadrages ne sortent pas des sentiers battus, les habillages sonores et visuels sont peu originaux.

Métalangage

Sur les trois chaînes nationales, les émissions de soirée électorale sont extrêmement répétitives. Des duplex en région et dans les quartiers généraux succèdent à des parties plateaux où des invités, des analystes et des journalistes présentant les résultats se partagent l'antenne. Les questions ne varient pratiquement pas au fil des heures. Les invités se prononcent sur les résultats de leur parti, des autres formations et leurs scores personnels. Ils refusent tous de donner le moindre indice sur les futures coalitions. La plupart d'entre eux s'inquiètent enfin de la montée de l'extrême droite en Flandre surtout, mais aussi en Wallonie.

Pourtant un élément paraît intéressant : certains d'entre eux portent un jugement sur les relations entre les médias et les politiciens. La plupart du temps, cela survient dans le passage sur l'extrême droite. Sur la RTBF, Hervé de Ghellinck (journaliste de la chaîne) souligne que les représentants du Vlaams Blok étaient présents dans les jeux télévisés et les débats au même titre que les autres politiciens flamands qui « n'ont pas eu la répartition suffisante pour leur répondre ». Par contre Vincent de Coorebyter souligne que les résultats du parti extrémiste ne sont pas aussi bons qu'on aurait pu le craindre à Bruxelles, peut-être parce que les médias francophones ont diabolisé le parti. Des propos semblables ont été tenus sur RTL-TVI par Alain Destexhe ou Freddy Thielemans. D'autres invités, sur les trois chaînes nationales, se sont inquiétés de la montée du FN alors que le parti n'a pas fait

campagne et n'a aucune visibilité. Sabine Laruelle, sur AB3, remarquait que le parti a augmenté son score alors « qu'il n'a pas fait campagne et qu'il n'a pas de personnalités médiatiques fortes. » *A contrario*, il semble que la médiatisation soit avancée comme explication des résultats du PS. Faisant le bilan de la campagne, Hervé de Ghellinck soulignait que « les personnalités ont bien fonctionné ». Les invités et les journalistes ont tenu à rappeler que le taux de médiatisation d'une personne est en relation directe avec son score personnel.

Un cas particulier : les tribunes électorales

La mission de service public de la RTBF l'oblige à céder un espace d'expression aux partis. Les tribunes électorales font la même longueur (plus ou moins trois minutes), sont programmées à la même place dans la grille des programmes (juste avant le JT de 19h30) et annoncées de la même manière. Elles sont annoncées par le cube rouge qui marque les émissions électorales de la chaîne et par un encart qui reprend toujours la même phrase : « Tribune électorale pour X en vue des élections régionales ». La tribune se clôture par le même genre de message : « C'était une tribune électorale pour X en vue des élections régionales ».

Les tribunes électorales ont évolué. Elles ne proposent plus uniquement une déclamation de discours en face caméra. Leurs réalisateurs ont compris l'intérêt d'utiliser les ressources audiovisuelles qui leur permettent de faire passer ce message (notamment en récupérant le langage publicitaire, en construisant des clips émaillés de slogans). Malgré tout, on peut dire que ce n'est qu'un discours amélioré qui est proposé au téléspectateur. Au CDH, le discours est relégué en voix off et dynamisé par la succession d'images fixes. Six interlocuteurs se partagent l'antenne pour le MR, on les introduit grâce à des slogans. Les citoyens sont illustrés dans la tribune du PS, ils posent des questions à trois candidats et relancent de cette manière le propos. La tribune d'Ecolo est celle qui se rapproche le plus du discours face caméra en apparence. Mais une certaine dramatisation est introduite puisque le téléspectateur attend surtout la révélation de l'identité de l'interlocuteur de celui qui parle (le personnage parle en fait à des bébés placés en hors champ durant la plus grande partie de la tribune). Les clips se terminent tous de la même manière en affichant le logo du parti, son slogan et le numéro de la liste.

On remarque que les personnalités restent incontournables à l'exception d'Ecolo qui a choisi d'engager un comédien. Joëlle Milquet est la seule à apparaître pour le CDH. Elio Di Rupo, Jean-Claude Van Cauwenberghe et Charles Picqué participent à l'espace du PS. La tribune MR est de loin la plus peuplée. Frédérique Ries, Sabine Laruelle, Jacques Simonet, Olivier Maingain, Christine Defraigne et Serge Kubla prennent la parole. On peut donc affirmer que la communication des partis est centrée sur les personnages politiques connus. Ces personnages sont identifiés par rapport au poste auxquels ils se présentent : l'Europe, Bruxelles ou la Wallonie.

AB3 et les télévisions locales

Les émissions proposées par AB3 et les télévisions locales sont moins innovantes que celles des chaînes nationales. Elles diffusent principalement des débats, des reportages ou des émissions électorales (type soirée pour certaines d'entre elles ou type journaux spéciaux pour les autres). Non seulement, elles ne programment que des genres traditionnels d'émissions, mais en plus, elles en modernisent très peu la mise en image. On retrouve au mieux des plans décadrés (Télé Bruxelles) ou des jeux avec des écrans disséminés sur le plateau (lors du débat organisé en collaboration par Télé MB, Téléambre, Antenne Centre et No Télé).

Le manque de moyens peut évidemment expliquer ce classicisme. Il est particulièrement visible lors de la soirée électorale. AB3 et Télévesdre envoient des journalistes sur le terrain, mais leurs interventions se font en différé. Seule Télé Bruxelles semble pouvoir s'offrir des duplex. La plupart des télévisions locales ont d'ailleurs décidé de ne pas faire de soirée électorale au profit d'un retour plus analytique le lendemain dans leur rendez-vous d'information habituels. Aucune télévision locale ne semble avoir créé de concept propre pour la campagne électorale.

Enfin, il faut remarquer que les télévisions communautaires offrent une déclinaison locale des élections. Ce sont les têtes de listes et les vedettes de la région qui sont invitées, ce sont les thématiques importantes dans les arrondissements couverts que l'on discute (l'autoroute E429 pour le Hainaut, Bierset pour Liège, par exemple).

En dehors de la campagne électorale

Le premier constat que l'on peut poser est qu'il existe finalement assez peu d'émissions où les politiciens sont présents. On se rend d'ailleurs compte que les chaînes belges diffusent peu d'émission de divertissement tout court. Il n'existe pas de *talk-show* comme ceux de Michel Drucker, de Laurent Ruquier, de Thierry Ardisson ou Marc-Olivier Fogiel. Ce type de programme n'a pas toujours été absent de la télévision belge. Les *Allumés.be* récemment, mais aussi le *Tatayet Show* ou *Strip Tease* conviaient fréquemment les hommes politiques à l'antenne. Quatre émissions ont accueilli des politiciens belges sur AB3. Les télévisions locales n'ont pas été sollicitées pour cette partie de la recherche.

Le point commun entre toutes les émissions analysées est qu'elles considèrent les politiques comme des personnages publics. Il n'est jamais question de contenu ou de politique. Michel Daerden est invité dans *La télé infernale* parce que sa personnalité (ses tics de langage, son goût supposé pour l'alcool) est devenue la cible récurrente des chroniqueurs. C'est parce qu'ils sont connus que Rudy Demotte, Didier Reynders et Joëlle Milquet relèvent des défis pour *Cap 48* ; que Véronique Cornet, Evelyne Huytebroeck, Anne-Marie Lizin, Catherine Fonck, Jean-Claude Marcourt, Charles Michel, Jean-Michel Javaux et Benoît Lutgen ont été sélectionnés pour participer à *Génies en herbe* ; qu'il est surprenant et donc intéressant de placer Serge Kubla dans une pompe à essence de Marcinelle, Evelyne Huytebroeck dans une friterie et Jean-Claude Van Cauwenberghe aux fourneaux d'un restaurant italien pour les caméras cachées de *Si c'était vous ?* ; que les politiciens se retrouvent dans les bêtisiers de fin d'année au même titre que les présentateurs et journalistes maison ou que les artistes.

Il est étonnant de constater que dans beaucoup d'émissions, les politiques sont mis sur la sellette. Le sketch de Joëlle Milquet et Didier Reynders dans *Cap 48* est resté dans les mémoires, c'était probablement l'exemple le plus extrême de ce type de situations. Les défis de Rudy Demotte (auquel participaient Charles Picqué et Jean-Luc Dehaene) et Jean-Michel Javaux, les caméras cachées de Jean-Claude Van Cauwenberghe ou le passage de Michel Daerden dans *La télé infernale* ne montrent pas nécessairement un visage flatteur des invités. On peut pratiquement dire que les politiciens sont ridiculisés dans ces émissions avec leur complicité. En effet, les chaînes ne les piègent pas, ils savent à quoi s'attendre et posent un accord tacite en acceptant les invitations.

Dans d'autres cas, les politiciens sont simplement invités, serait-on tenté d'écrire. Fadila Laanan qui répond au téléphone, Evelyne Huytebroeck, Christiane Vienne, Didier Reynders qui déposent des chèques dans *Cap 48* ; les huit cités plus haut qui participent au numéro spécial de *Génies en herbe*. Dans le cas de *Cap 48*, ils sont choisis en fonction de leurs compétences. Pour *Génies en herbe*, on ne sait pas comment les invités ont été

sélectionnés. On remarque que les participants sont plutôt de jeunes politiciens, à l'exception des représentants du PS. L'émission est regardée par un public plus jeune, cela a pu être un critère. Dans ces émissions, plus rares, ils ne sont pas ridiculisés. L'image que donne d'eux *Génie en herbe* est même plutôt sympathique.

À quelques moments, les présentateurs et les politiciens eux-mêmes donnent des éléments d'explication quant à leur présence sur ces plateaux. Face à Didier Reynders qui fait référence au sketch qu'il a effectué l'année précédente dans *Cap 48*, Jean-Louis Lahaye lui répond qu'il en a aussi bénéficié : il était dans toute la presse le lendemain. Jean-Claude Marcourt précise au démarrage de *Génie en herbe* qu'il est important pour une société démocratique que les institutions politiques se rapprochent des citoyens. Cela sous-entend que sa présence dans ce type d'émission favorise la proximité. La participation des politiciens aux programmes de divertissement s'expliquerait donc par le bénéfice publicitaire (quitte à se laisser ridiculiser) et la volonté de rapprochement avec les citoyens.

Nous avons délibérément laissé les bêtisiers de fin d'année de côté. En effet, la participation des politiciens, de même que toutes les autres personnes, y est complètement involontaire. Leur présence dans les séquences ne fait que confirmer qu'ils sont des personnages publics au même titre que des artistes ou des présentateurs. Une séquence mérite cependant qu'on lui consacre quelques lignes. Elle a été diffusée dans le *Bêtisier 2004* de la RTBF. Alors que ces émissions révèlent normalement des passages qui ont été coupés au montage, des ratages, cet extrait est repris de *Destination élections*. Il avait alors été diffusé tel quel. Il s'agit du moment où Jean-Claude Van Cauwenberghe assiste à une interview d'Yves Leterme lors de sa journée au siège du CD&V. Le journaliste lui demande pourquoi il ne participe pas et le ministre précise qu'il ne comprend pas le néerlandais puis il ajoute qu'il reste « discret, mais vigilant et que c'est comme ça qu'il faut se comporter avec la Flandre ». Il est assez étonnant qu'une séquence passe in extenso d'une émission politique à un bêtisier.

Il faut cependant souligner que, si les politiciens sont avant tout des personnalités dans les émissions de divertissement, il n'y est jamais question de vie privée. Durant la période étudiée, nous n'avons pas trouvé de portrait montrant les politiciens dans leur famille. Cela a déjà été fait à la télévision belge : Jean-Luc Dehaene et ses proches ont été suivis par une équipe du magazine *Strip Tease*, l'un ou l'autre politicien avait retrouvé ses anciens compagnons de classe dans l'émission *Les copains d'abord* qui reprenait un concept flamand. Ce type de programme n'existe plus non plus sur nos écrans, ce qui explique peut-être que la vie privée des politiciens ne soit pas dévoilée. Une émission comme *Actuel* aurait pu diffuser des portraits de politiciens par exemple, elle ne l'a pas fait.

Un cas particulier : les émissions concédées

On se rend compte assez rapidement de la nature très différente de ces émissions concédées. Elles ne s'adressent pas au même public, elles ne visent pas le même objectif, elles ne bénéficient pas des mêmes moyens techniques. *Le Mouvement en marche* s'adresse principalement à ses membres et se veut une espèce de bulletin d'information du parti. *CDH, génération humaniste* ressemble plus à une tribune électorale (c'est flagrant pour le premier numéro analysé, le second peut aussi être vu comme un bulletin d'information) et semble cibler à la fois les membres et un public plus large. *La Tribune Ecolo*, sous sa forme de reportage et parce qu'elle est centrée sur un sujet plus sociétal, paraît s'adresser à tous les citoyens afin de les sensibiliser à une tendance qui n'appartient pas seulement au parti Ecolo, mais qui fait partie de ses thèses (la nécessité de création d'une Europe sociale en plus d'un marché commun). Certaines émissions souffrent d'un amateurisme évident dans la prise d'images et de sons et dans le montage. C'est le cas du reportage d'Ecolo, du numéro de *CDH, génération humaniste* consacré aux assises du développement durable. D'autres

émissions sont clairement conçues et produites par des professionnels : les émissions du MR et le premier numéro de *CDH, génération humaniste*.

Cette disparité semble bien être la caractéristique de ces émissions. On peut évidemment se demander si elles bénéficient d'une identité forte auprès de ceux qui les conçoivent, des membres des partis et des téléspectateurs. On peut aussi se demander quel impact elles ont, et s'il est tributaire de leur professionnalisme. Se pose dès lors la question de leur efficacité. D'autant que ces émissions sont diffusées à une heure de faible audience : le dimanche à 9 heures.

C'est probablement à tout cela que fait référence Florence Coppenolle, l'attachée de presse du PS, quand elle parle de « mode de communication anachronique », raison qui a poussé ce parti à ne plus utiliser cet espace d'expression¹.

Conclusions

Tout au long de l'analyse, nous avons tenté de débusquer les indices de spectacularisation à travers le contenu (parle-t-on d'autre chose que de politique ?) et la forme (comment aborde-t-on les sujets politiques ?). Il nous semble que nous disposons d'éléments de réponse pour les deux dimensions. Nous allons d'abord nous tourner vers les contenus mobilisés dans les émissions et donc vérifier le statut que les représentants politiques ont. Sont-ce des politiciens ou des personnalités ? Nous verrons ensuite si la manière dont les programmes sont mis en images ne biaise pas ce qu'on y dit.

Spectacularisation

Les politiciens sont des personnes publiques. À ce titre, ils sont invités dans les émissions politiques (ce sont toujours les mêmes qui sont présents, les plus connus) et de divertissement, même quand ils y sont moqués. On peut donc parler de personnalisation des hommes et femmes politiques. Cependant, il n'est que rarement question de la vie privée des représentants publics. Cet élément est totalement absent des émissions de divertissement. Il n'existe plus de magazines comme *Strip Tease* ou *Les copains d'abord* qui jouaient sur ces éléments. Dans les émissions politiques, quand ce type d'information apparaît, c'est surtout parce que les invités eux-mêmes les introduisent, à l'image d'Elio Di Rupo qui rappelle les conditions de son doctorat (débat organisé par Télé MB, Téléambre, Antenne Centre et No télé le 26 mai 2004), d'Evelyne Huytebroeck (*Face à Ecolo* le 7 juin 2004) ou d'André Antoine (*Destination élections* le 4 juin) qui soulignent qu'ils sont des parents, de Joëlle Kampompole qui dévoile qu'elle a grandi dans une cité, etc. D'ailleurs, les partis eux-mêmes jouent sur la personnalisation dans les émissions concédées ou dans les tribunes électorales puisque ce ne sont que les têtes de listes, les chefs de partis ou les personnes connues qui y apparaissent (à l'exception des espaces utilisés par Ecolo).

Deux émissions comportent malgré tout des éléments personnels. Les journaux télévisés, qu'ils soient de la RTBF, de RTL-TVI, d'AB3 ou des télévisions locales, diffusent parfois des séquences portraits où la vie privée des politiciens apparaît. C'est devenu un rituel de la journée électorale (soit parce qu'on suit le vote des personnalités sur la RTBF ou parce qu'on fait des portraits de certains candidats sur les autres chaînes). Hors élections, il arrive qu'un événement anecdotique (souvent traité par l'humour) ou ponctuel (l'audition de Louis Michel devant le Parlement européen) attire l'œil des journalistes. L'autre cas est *L'invité* où Pascal Vrebos pose des questions personnelles à ses interlocuteurs. Comme il n'approfondit

¹ Une présentation plus complète des émissions concédées et de l'opinion du PS transmise par Florence Coppenolle se trouve dans la partie « Emissions hors campagne » du volume d'annexe.

pas ces questions, on ne peut pas dire que toute l'émission tourne autour de sujets personnels. Et, justement parce qu'il ne les approfondit pas, on peut s'interroger sur l'objectif qu'il poursuit.

Remarque-t-on des différences entre la campagne électorale et le reste du temps ? À l'approche des élections, Pascal Vrebos semble éviter les questions personnelles. Les politiciens n'apparaissent plus non plus dans les émissions de divertissement. On pourrait donc dire que les chaînes font plus attention à ce moment-là. Mais c'est également la période durant laquelle on trouve les portraits des politiciens, spécialement le jour des élections. On remarque aussi que les personnages les plus connus sont ceux qui investissent le plus les plateaux. On est donc toujours face à une personnalisation du politique, mais plus prudente, plus implicite peut-être. Enfin, il faut remarquer que c'est le seul moment de l'année où les émissions concédées bénéficient d'une programmation visible. Les tribunes électorales sont diffusées avant les journaux du soir alors qu'en temps normal, les émissions concédées sont reléguées le dimanche matin à une heure de faible écoute. Les tribunes sont également utilisées par tous les partis alors que les émissions dominicales ont été désinvesties par le PS.

Enfin, il semble qu'il faille rester attentif à la participation accrue des téléspectateurs dans les débats dominicaux. On peut, naïvement peut-être, se dire que des citoyens seront plus enclins à poser des questions personnelles, à mettre les politiciens sur la sellette, à faire dévier les débats de la politique vers autre chose. Or les émissions de la RTBF et de RTL-TVI donnent de plus en plus de place aux auditeurs. Olivier Maroy et Pascal Vrebos lisent régulièrement leurs mails. Courriers sur lesquels les chaînes exercent encore un certain contrôle tout simplement parce qu'elles peuvent exclure ce qui ne les convient pas. Le fait d'inviter des citoyens en plateau comme le fait Pascal Vrebos peut paraître plus risqué : une fois l'émission lancée en direct, la personne peut plus difficilement être contrôlée ou recadrée.

Modernisation

Certaines émissions restent très classiques : le *Face à face* (RTBF), le *Grand débat* (RTL-TVI). La première émission est diffusée en journée par la chaîne publique et la seconde n'était qu'un programme ponctuel. En clair, il ne s'agit pas des moments les plus stratégiques. On peut également tirer ce genre de conclusion pour les émissions d'AB3 et des télévisions locales probablement par manque de moyens. Cependant, en règle générale, on peut affirmer que les chaînes tentent de moderniser les émissions politiques dans et hors campagne.

La modernisation est apportée par deux moyens principalement : le mélange des genres et la réalisation. L'infographie, le montage dynamique, l'éclairage, les split screens, la musique sont maintenant régulièrement utilisés dans la mise en image des émissions politiques. Les deux chaînes nationales dynamisent ainsi leurs programmes. C'est moins le cas sur AB3 ou sur les télévisions locales (à l'une ou l'autre exception près), probablement à cause des moyens plus limités dont elles disposent. Sur RTL-TVI, l'utilisation d'infographie permet aussi de mobiliser plusieurs codes de lecture et donc de favoriser la compréhension de l'information par le public.

Les émissions politiques se parent également de ludique. *Face à face* débute par un « Quizz », plusieurs émissions proposent des questions typées (*Face à face*, *L'invité*, *Face à l'électeur*), *Pour qui voter ?* se présente clairement comme un jeu auquel politiciens et téléspectateurs peuvent participer. Mais le contenu politique sous-tend toujours ces questions et les réponses des invités. Seul le « Quizz » qui ouvre le *Face à face* paraît plus gratuit ainsi que certaines questions de *L'invité* dont nous avons déjà parlé. *Destination élections* mélange également les genres, mais elle est plus difficile à cerner. On est à la fois dans du reportage (on suit un ministre sur le terrain), du ludique (il doit remplir une mission), du débat (la

deuxième partie de l'émission), le tout saupoudré de références à la fiction (les musiques, la mise en image, la structure très narrativisée). Mais, de nouveau, la forme n'est pas une coquille vide : le terrain est choisi en fonction des dossiers du candidat, le débat revient sur des éléments politiques, le ludique et les références fictionnelles restent un moyen et non une fin.

On remarque d'ailleurs que les chaînes ont été attentives à proposer à la fois du classique et du neuf pour la campagne électorale (il est plus difficile de vérifier cela en dehors de la période électorale puisque l'offre de programme politique se réduit fortement). C'est probablement un moyen de contenter un peu tous les publics. La modernisation vise bien à attirer les téléspectateurs (y compris les plus jeunes). L'objectif est clair. Mais le mélange des genres et le soin apporté à la réalisation ne signifient jamais que la forme prend le pas sur le fond. Au contraire, la forme est au service du fond.

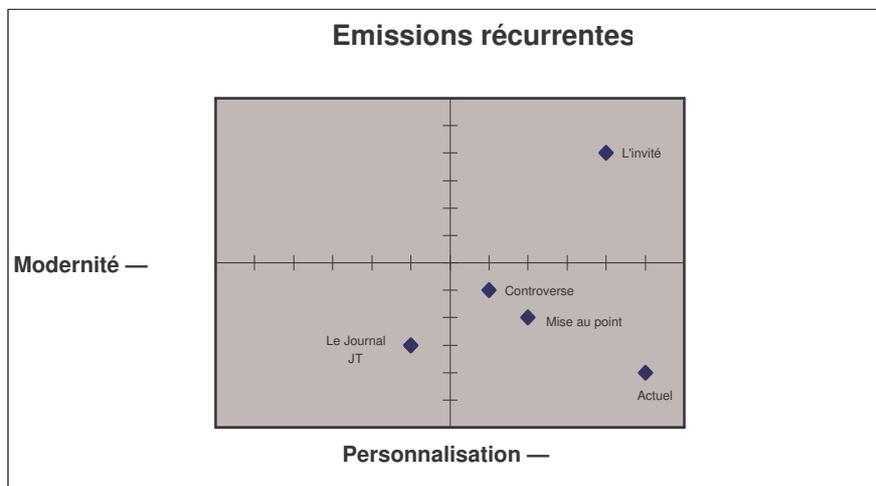
Si les chaînes sont attentives à la qualité visuelle des émissions qu'elles proposent, il n'en est pas de même pour les programmes conçus par les partis. En effet, les tribunes électorales ne sont que des discours améliorés par l'ajout d'images d'illustration, d'une dramatisation, d'un semblant de conversation ou par la succession de plusieurs personnes. Le résultat est encore moins convaincant pour les émissions concédées diffusées le dimanche matin. Elles souffrent d'un manque d'identité : quels objectifs poursuivent-elles, quels publics visent-elles, de quels moyens disposent-elles ? Elles sont la preuve par l'absurde que la forme est importante. Ces émissions, en effet, n'ont pas un impact important. Le PS d'ailleurs a choisi de ne plus en diffuser. Et il semble qu'un groupe de travail réfléchisse à leur refonte complète.

Croisement entre personnalisation et modernisation

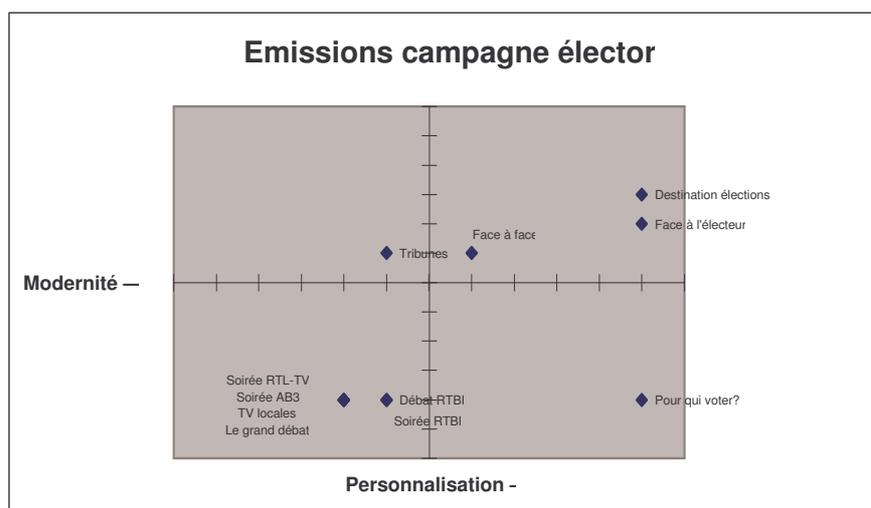
Il est possible enfin de vérifier si la personnalisation des politiques va nécessairement de pair avec la modernité de la mise en image. Pour ce faire, nous avons attribué un niveau de personnalisation (de -5 à +5) et un niveau de modernité (-5 à +5) aux émissions analysées afin de les placer sur un tableau récapitulatif période par période.

À titre d'exemple, nous avons considéré que lorsqu'on posait des questions personnelles aux invités, l'indice de personnalisation était de 4 si ce n'était pas le centre de l'émission et 5 si cela l'était. Dans le cas où ce sont les réactions d'une personne qui priment, nous avons donné une cote de 3 ou 2 selon les cas. Quand il n'y a aucune question personnelle, l'émission sera classée dans -4 ou -5. Quand il arrive de temps en temps qu'un élément personnel ressorte, nous avons attribué un indice de -2 ou -3. En ce qui concerne l'axe de la mise en image, nous avons tenté de voir si c'est le concept entier de l'émission qui est original (4 ou 5 selon les cas) ou si seulement un élément a été amélioré (2 ou 3) ou si l'émission est totalement traditionnelle (-3, -2, -1 selon les cas). Nous n'avons pas attribué d'indice en dessous de -3 parce que nous avons considéré que les émissions ont toujours un niveau minimum de mise à l'image.

Il convient cependant de rester prudent. Tout d'abord parce que les émissions qui sont reprises dans ce classement sont parfois de natures très différentes (des tribunes électorales, des bêtisiers, des débats, etc.) et ne sont donc pas toujours facilement comparables. Ensuite, toute typologisation suppose une simplification préalable. C'est encore plus vrai dans notre cas, où l'on juge les émissions en général sans tenir compte des différences numéro par numéro (on pourrait par exemple classer différemment la tribune Ecolo de la tribune MR ou le *Destination élections* de Benoît Cerexhe et celui de Charles Picqué). Enfin, parce qu'aucun classement n'est totalement exempt de subjectivité.



À l'exception notable de *L'invité*, les émissions récurrentes sont plutôt peu personnalisées. À part *Actuel*, qui bénéficie d'un montage très recherché, ces émissions sont relativement classiques (*Mise au point* est légèrement devant *Controverse* parce que l'émission joue sur les split screens). On pourrait conclure en affirmant que les émissions récurrentes ne sont pas personnalisées dans le contenu et pas révolutionnaires au niveau visuel.

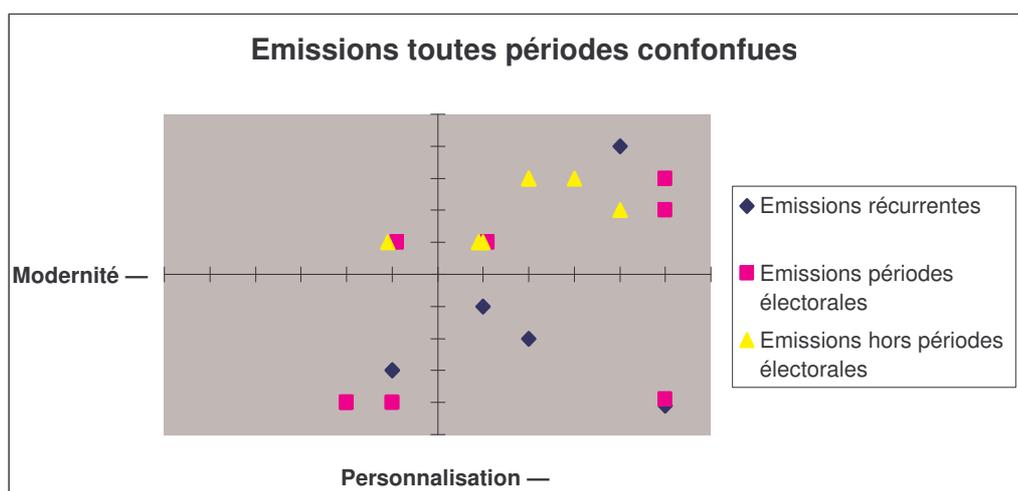


On remarque que les émissions électorales ont tendance à se répartir en deux grands pôles. Les émissions de facture plus classique sont aussi celles où les personnalités ressortent le moins. *A contrario*, les programmes qui bénéficient des techniques de pointe sont aussi

ceux qui où les personnalités sont les plus mises en valeur. On peut donc dire, dans ce cas, que personnalisation et modernisation s'entrecroisent.



Les émissions où les politiciens apparaissent en dehors de la campagne électorale (outre les émissions récurrentes) sont principalement des émissions de divertissement. Nous avons vu que ce sont les personnalités politiques qui sont invitées. Il est donc logique que tous les programmes soient classés dans la partie supérieure du tableau. Ces émissions sont généralement des rendez-vous importants des chaînes (en *prime time*, parce qu'elles sont rituelles comme *Cap 48* ou célèbres comme *Génies en herbe*), il est donc normal qu'elles soient réalisées avec soin. À l'inverse, les émissions concédées souffrent d'un certain amateurisme.



On remarque donc que la tendance générale pour les émissions est d'être attrayante visuellement puisque nettement plus de programmes se classent sur la droite des graphiques. Seuls les débats électoraux, les journaux télévisés et les émissions concédées ont une mise à l'image pauvre. En ce qui concerne le taux de personnalisation, les émissions hors campagne sont principalement centrées sur les personnalités des politiciens. Les programmes récurrents

abordent majoritairement des contenus politiques (à l'exception de *L'invité* qui effleure parfois des thèmes plus personnels). Enfin, les émissions diffusées durant la campagne électorale sont plus partagées : quatre d'entre elles ont tendance à personnaliser le propos (les partis eux-mêmes jouent cette carte puisque les tribunes électorales en font partie) alors que trois autres restent classiquement plus axées sur les dossiers politiques.

Métalangage

La présence dans les médias et la création de personnages clairement identifiés sont désormais nécessaires en politique. C'est en substance ce que les politiciens et les analystes ont dévoilé durant la soirée électorale. Ces propos visaient à expliquer la progression du Vlaams Blok en Flandre. Les membres du parti ont été invités sur les plateaux comme les autres politiciens, on leur a ainsi offert une tribune où s'exprimer et cela les a favorisés. Sur la RTBF, Hervé de Ghellinck analyse les résultats triomphants du PS en précisant que « les personnalités ont bien fonctionné ». Ce qui marche pour le Vlaams Blok est valable aussi, dans une certaine mesure, pour le PS.

En dehors de la campagne, certains propos dévoilent les raisons pour lesquelles les politiciens participent aux émissions de divertissement. Jean-Louis Lahaye souligne que le sketch auquel s'est livré Didier Reynders lui a permis de faire la une des journaux le lendemain. Relever les défis de *Cap 48* serait donc un coup publicitaire. Lors du numéro spécial de *Génies en herbe*, Jean-Claude Marcourt quant à lui précise que « la Belgique et le fédéralisme ont besoin d'institutions proches des gens » et que « les politiciens doivent participer à cette proximité ». Si les représentants publics se rendent dans les émissions de divertissement, ce serait donc pour être plus proches des gens.

Nous avons découvert relativement peu d'émissions de divertissement dans lesquelles apparaissent les politiciens. Il en existe cinq dont trois sont ponctuelles (*Cap 48*, le numéro spécial de *Génies en herbe* et les bêtisiers de fin d'année). Les politiciens ne participent que rarement aux deux autres (*La télé infernale* et *Si c'était vous ?*). Ceci étant, il ne faut pas en conclure trop rapidement que le phénomène n'est que marginal. Il faut aussi prendre en compte le fait qu'il existe peu d'émissions de divertissement sur les chaînes belges. On se rend compte que quand il en existe plus, les politiciens y sont plus invités aussi. Souvenons-nous par exemple du *Tatayet Show*, des *Allumés.be*, de *Strip Tease*, des *Copains d'abord*. La Belgique peut se targuer d'être encore loin du traitement people des politiques tel qu'on le voit en France dans les émissions de Michel Drucker, Laurent Ruquier, Thierry Ardisson ou Marc-Olivier Fogiel. Est-ce parce que les chaînes et les politiciens le refusent en bloc ou plus humblement, sans être cynique, parce qu'on n'a pas encore les moyens de faire du Drucker, Ruquier, Ardisson ou Fogiel...

2.2. Analyse des entretiens : méthodologie

Joëlle Desterbecq

UCL / ORM

L'évolution des dispositifs et contenus des émissions politiques en Communauté française mérite d'être resituée dans un schéma communicationnel global permettant d'appréhender distinctement chacun des acteurs qui interviennent dans la transmission de ces messages médiatiques. Aussi le présent chapitre propose d'intégrer dans la recherche les points de vue de deux protagonistes du schéma : d'une part les éditeurs de services et d'autre part les représentants politiques.

Quatre questions serviront de fil conducteur à l'analyse

- quel est le regard porté par le personnel politique sur ces évolutions télévisuelles ?
- quel est le rôle des responsables politiques dans les transformations de la communication politique à la télévision ?
- quelles sont les lignes rédactionnelles pour la réalisation d'émissions à contenu politique ?
- quel(s) objectif(s) poursuivent ces évolutions ?

Constitution du corpus d'analyse

Les questions présidant à l'analyse se situent clairement dans deux registres : celui des pratiques et celui des représentations. La méthode la plus adéquate en vue de mettre au jour l'expérience des acteurs, le sens qu'ils donnent à leurs pratiques et à celles en vigueur par ailleurs constitue l'entretien. Au-delà de la collecte de données descriptives révélant un état d'esprit général, l'interview met en exergue les repères normatifs tels qu'ils apparaissent de part et d'autres de ce schéma de transmission du message médiatique.

C'est pourquoi une série d'entretiens semi-directifs ont été menés auprès du personnel politique fédéral, régional et communautaire mais aussi auprès des journalistes-animateurs et des instances de direction des deux principales chaînes diffusées en Communauté française. Le volet d'enquête auprès de la classe politique est néanmoins composé de deux sections. Aux interviews « face-to-face », nécessitant de travailler sur des groupes restreints, s'ajoute une section de recherche par questionnaire. Un exemplaire en six feuillets a été adressé à tous les parlementaires de la Communauté française. La méthode d'analyse envisage donc un système bi-sources de collecte des données : le questionnaire complétant par un apport quantitatif les données qualitatives recueillies par les interviews.

Entretiens et questionnaires : les publics ciblés

Le critère du nombre n'est pas le seul qui permette de distinguer les enquêtes par entretiens et questionnaires. En effet, les publics ciblés par ces deux méthodes diffèrent sur plusieurs points. Premièrement, le questionnaire vise exclusivement, comme nous l'avons déjà précisé, des parlementaires tandis que les entretiens contiennent aussi des représentants du pouvoir exécutif, des présidents de partis et un mandataire européen. Deuxièmement, du point de vue de la séparation verticale des pouvoirs, les questionnaires ont été adressés au niveau des Communautés tandis que les interviews ont été menés auprès du personnel politique des trois niveaux de pouvoir.

Les répondants se différencient donc par leur degré d'exposition médiatique. À cet égard les enquêtes par entretiens et questionnaires se complètent. Le premier type donne la

parole aux personnalités médiatiques alors que le second fait apparaître des acteurs qui interviennent ponctuellement sur la scène médiatique.

Les entretiens : sélection des personnes interviewées

Nous avons contacté par courrier cinquante et un mandataires publics issu de tous les partis démocratiques francophones. Ils ont été sélectionnés en croisant quatre réseaux d'identifications :

- les femmes et les hommes politiques ayant participé aux émissions récentes les plus représentatives de la mise en scène de la vie politique ;
- les ministres actuels de la Communauté française et ceux qui étaient en poste jusqu'en juin 2004 ;
- les présidents des partis démocratiques de la Communauté française ;
- les chefs de groupes au Parlement de la Communauté française.

Après avoir procédé à cette première prise de contact, nous avons mis en œuvre des stratégies de relance via les attachés de presse, collaborateurs et assistants parlementaires. Dans tous les cas, l'objectif de la recherche a été présenté de la façon suivante : nous réalisons une « recherche sur l'évolution des émissions politiques dans les programmes de télévision en Communauté française ». Les termes « mise en scène » et « spectacularisation » n'ont jamais été employés au cours des prises de contact. Par ailleurs, nous avons insisté sur le traitement confidentiel des données pour éviter les refus ou les discours trop consensuels.

Au vu des retours que nous avons obtenus, nous avons procédé à vingt-quatre entretiens semi-directifs auprès du personnel politique disposant de la plus grande visibilité médiatique. Tous les partis politiques démocratiques sont représentés dans les entretiens.

Les questionnaires : limites de la méthode

Un questionnaire directif synthétisant les grands thèmes de la recherche a été envoyé par courrier aux 94 députés de la Communauté française. Dans la semaine qui a suivi, nous leur avons fait parvenir le même questionnaire par courriel. Les parlementaires ont ensuite été relancés par e-mail à deux reprises et à quelques semaines d'intervalle. Au terme de ce processus, nous avons réceptionné vingt et un exemplaires complétés, soit environ un quart des effectifs expédiés.

Cependant, le taux de participation à l'enquête par questions directives ne permet pas de conclure à une parfaite représentativité des réponses. Par conséquent les résultats obtenus ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population composant le Parlement de la Communauté française. Appréhendés en tant que tels, ces résultats poseraient question quant à la validité des résultats. Aussi, tenterons-nous ultérieurement de les interpréter dans le cadre général des données collectées auprès des parlementaires. En effet, parmi les 24 personnalités politiques que nous avons interrogées par entretiens semi-directifs, 15 sont des parlementaires, dont 4 dans le parlement de la Communauté française.

Elaboration des guides d'entretien

Les représentants politiques interviewés ont participé à un panel d'émissions variable comprenant des journaux télévisés, des débats dominicaux (*Mise au point* et *Controverse*), des émissions diffusées au cours de la campagne électorale de 2004 (*Destination élections*, *Pour qui voter ?*, *Face à l'électeur* et face à face électoraux) mais aussi des programmes qui s'apparentent davantage aux divertissements (*Les allumés.be*, *La télé infernale*, *Cap 48* ou encore *Génies en herbe*). Chaque mandataire rencontré a été interrogé sur ses diverses participations. D'une manière générale, nous avons veillé à aborder les thèmes suivants :

- Les débats dominicaux : permettent-ils de véhiculer un contenu, perception des différences entre les deux chaînes ;
- L'introduction d'un aspect ludique dans une émission politique ;
- La participation aux émissions de divertissement ;
- L'importance de découvrir l'individu au delà du personnage politique ;
- Le rôle des animateurs-journalistes ;
- La construction des plateaux télévisés ;
- Les stratégies de communication : non verbal, media training, bonne communication via l'audiovisuel ;
- La vision du politique à la télévision ;
- Le téléspectateur : les échos des passages télévisés ;
- Considérations relatives à la « spectacularisation » du politique à la télévision.

Elaboration d'une grille d'analyse

« *Je vais dire honnêtement, je ne les regarde plus ces débats !* » Une première lecture transversale et flottante des entretiens soulève d'emblée une question méthodologique : quelle place faut-il attribuer au personnel politique dans le schéma communicationnel global de transmission des messages médiatiques à contenu politique ? En effet, un quart des représentants politiques interviewés ont répondu à une question relative à leur participation à une émission en tant que récepteurs du message médiatique. Dès lors faut-il les positionner comme émetteurs-coauteurs du contenu des émissions politiques ou comme de « simples » récepteurs d'un produit totalement formaté par l'instance de production ? Cette question servira de fondement à l'élaboration d'une grille d'analyse des entretiens.

En effet, l'unité d'enregistrement que nous avons choisie pour le codage des informations du corpus d'interviews n'est autre que le thème. L'analyse thématique impose de constituer un certain nombre de « rubriques » au sein desquelles nous classerons des segments de textes ou thèmes qui constituent autant de noyaux de sens. Ces rubriques ont été définies en deux temps. En premier lieu, nous avons repéré dans le discours des représentants politiques interviewés certains items qui laissent entrevoir un modèle un tant soit peu hybride de communication d'un message médiatique à contenu politique. En effet, dans – presque – chaque entretien nos interlocuteurs abordent chacune des composantes du modèle mécaniste de communication (la question de l'émetteur, du message, du canal et du récepteur) et poursuivent par un feed-back introduisant une éventuelle relation interactive entre ces composantes. Ces items constituent ainsi un premier niveau de découpage.

Dans un deuxième temps, nous avons identifié les « rubriques thématiques » auxquelles sont associées chacune des composantes du schéma communicationnel. Ainsi, au départ de l'instance d'émission – qui peut donc être composée des seuls éditeurs de services ou de ces derniers et de la classe politique – nous identifions trois rubriques thématiques : l'offre de programmes, la stratégie et la déontologie. Le message est, quant à lui, appréhendé en tant qu'émission ou programme politique inscrit dans un genre télévisuel. Le canal s'apparente, d'une part, aux propriétés inhérentes à la culture médiatique, et d'autre part à la position référentielle de l'instance télévisuelle. Le récepteur doit être incarné. À cet égard, il convient de lui attribuer un visage. Enfin, il existe une relation interactive entre ces deux éléments : le feed-back.

De façon plus pragmatique, nous pouvons énumérer les rubriques thématiques, les thèmes et sous-thèmes qui leur sont associés de la manière suivante :

EMETTEUR :**L'offre de programmes**

L'émission politique : définition
 Appréciation des programmes offerts en Communauté française
 Différences chaîne privée — chaîne publique
 Le paysage audiovisuel flamand
 Le paysage audiovisuel étranger

La stratégie

Conception de la communication politique
 Attributs pratiques de la communication politique
 « Media Training »
 La préparation aux émissions télévisées
 La communication non verbale
 Perspective diachronique

La déontologie

- Déontologie journalistique
 - Recherche de la vérité
 - Etre journaliste : le conflit d'intérêt
 - Respecter les personnes
- Déontologie politique

MESSAGE :**Les genres télévisuels**

Débat – *Talk-show*
 Risque et intérêt d'une participation
 Mode d'énonciation : authentifiant, fictif, ludique
 Mode événementiel
 Instance énonciatrice
 Journal télévisé
 Risque et intérêt d'une participation
 Mode d'énonciation : authentifiant, fictif, ludique
 Mode événementiel
 Instance énonciatrice
 Emission électorale
 Risque et intérêt d'une participation
 Mode d'énonciation : authentifiant, fictif, ludique
 Mode événementiel
 Instance énonciatrice
 Divertissement
 Les conditions d'une participation
 L'intérêt d'une participation
 Les limites éthiques

CANAL :**La télévision « instance montrante » : position référentielle**

- « Filmage » : cadrage, angles et éclairage
- Le montage
- Le dispositif scénographique

Politique et culture médiatique

- Immédiateté
- Volatilité

RECEPTEUR :**Le visage du récepteur**

- Identification de la cible de l'émission
- Commentaires des participations télévisées
- Rétention de l'information
-

FEED-BACK :**Le feed-back**

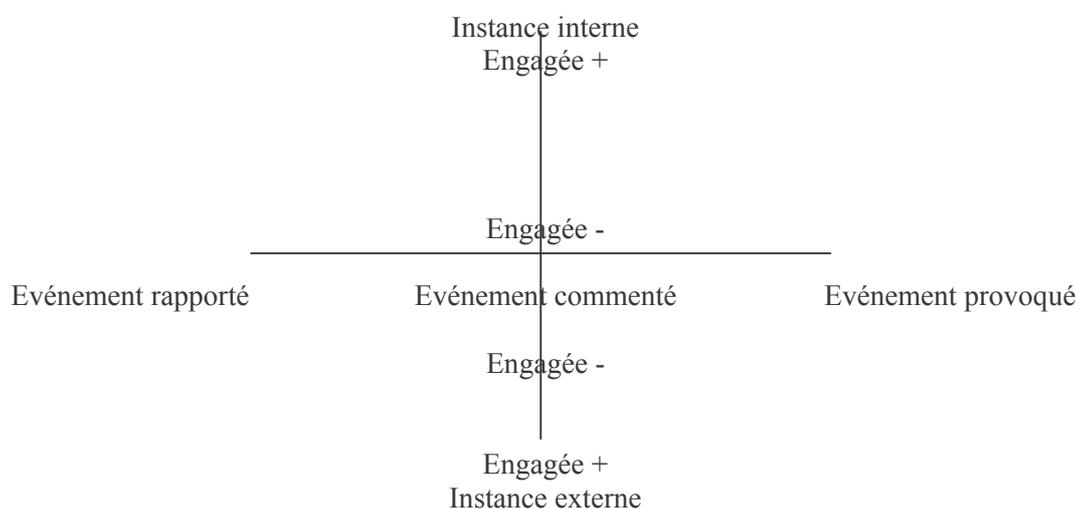
- Boucle rétroactive et relation interactive

Les rubriques ainsi définies se situent à la fois dans le registre des pratiques et dans celui des représentations. Certains thèmes que nous y avons identifiés méritent-ils sans doute une explication. En effet, du point de vue du « message », la difficulté de procéder à une taxinomie exhaustive des genres télévisuels nous a invités à définir des genres minimaux (débat-*talk-show* ; JT ; émission électorale et divertissement) au sein desquels nous avons procédé à un croisement des typologies de Patrick Charaudeau¹ – applicable aux programmes relevant du contrat d'information – et de François Jost² – permettant d'intégrer les composantes ludiques et fictionnelles. La première croise le mode événementiel du traitement de l'information avec le type d'instance énonciatrice. Elle nous permet de prendre en compte d'une part le degré de codage ou d'authenticité que les représentants politiques attribuent au programme et d'autre part le type d'énonciation mis en œuvre par l'instance énonciatrice – à savoir l'animateur-journaliste – ainsi que son degré d'engagement. La seconde typologie facilite également l'appréhension du niveau de codage ou d'authenticité attribué au programme et prend en considération un paramètre nouveau : l'introduction d'un aspect ludique dans l'émission considérée. Ce dédoublement des typologies nous permettra d'apporter un avis plus nuancé quant aux représentations des programmes.

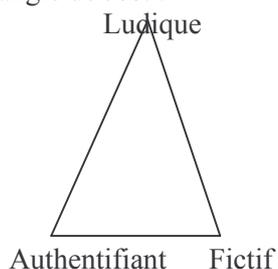
¹ CHARAUDEAU P., « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux*, n° 81, CNET, 1997.

² JOST F., « Introduction à l'analyse de la télévision », Paris, Ed. Ellipses, Infocom, 1999.

Patrick Charaudeau a établi une typologie des genres médiatiques relevant du contrat d'information. Celle-ci permet de positionner sur un schéma abscisse-ordonnée les principaux types de programmes télévisuels qui ont vocation à informer les téléspectateurs. L'axe des abscisses (horizontal) est constitué des « modes discursifs » ou « événementiels », c'est-à-dire du caractère rapporté ou provoqué de l'événement que donne à voir la télévision. Ainsi, à l'extrémité gauche de l'axe se trouve « l'événement rapporté » dans lequel les médias se bornent à relater le monde extérieur au téléspectateur. En revanche, à l'extrémité droite se trouve « l'événement provoqué » par les médias eux-mêmes, qui ne se limitent donc pas à relater les paroles en provenance du monde extérieur mais bien à les mettre en scène. Entre les deux se trouve « l'événement commenté » par les médias. L'axe des ordonnées (vertical) oppose deux catégories « d'instance énonciatrice » définies selon leur origine et leur degré d'engagement. Ainsi l'instance qui énonce le message diffusé par les médias peut avoir une « origine interne », dans ce cas c'est un acteur du monde médiatique lui-même qui énonce le message, ou une « origine externe », lorsque la télévision fait intervenir des experts ou autres acteurs du monde extérieur. Par ailleurs, à cette origine, Patrick Charaudeau superpose le degré d'engagement de l'instance qui énonce le message. En fin de parcours, chaque programme qui a vocation à informer peut être placé sur le schéma suivant :



La typologie de François Jost permet d'inscrire le programme télévisuel sur un triangle dont les pointes sont constituées des modes authentifiant, fictif et ludique. Le premier comprend des émissions qui relatent au téléspectateur le monde extérieur, tel qu'il se donne à lui – un journal télévisé ou un documentaire, par exemple, sont sensés nous donner à voir le monde tel qu'il est. Le second mode regroupe des programmes qui ne relatent plus mais construisent un univers selon des règles propres. Le film en est l'exemple le plus parlant. Enfin, entre les modes authentifiant et fictif existe un niveau intermédiaire, qui non seulement parle du monde extérieur mais le fait en se conformant à des règles propres : le mode ludique. Ce dernier peut être illustré aussi bien par la publicité que par les jeux télévisés, etc. Ainsi, selon le dosage de chacun de ces modes dans un programme déterminé, celui-ci occupera une place différente sur le triangle de Jost :



Du point de vue du « canal », le « *dispositif scénographique* »¹ vise cet espace scénique permanent qu'est le studio. Nous nous attacherons donc aux discours relatifs à la gestion des espaces et des masses dans le studio. L'immédiateté et la volatilité renvoient quant à elles à deux propriétés de la culture médiatique. L'immédiateté signifie « immédiatement » : la télévision c'est l'instant présent, furtif. La culture médiatique est une culture de l'éphémère. Le thème de la volatilité signifie que les contenus médiatiques – et par conséquent les figures politiques qui font partie de ces contenus – sont exposés à une usure rapide. Or, le déjà-vu peut aller de pair avec un affaiblissement de la crédibilité².

La totalité du corpus d'entretien s'est vu segmenté de manière à pénétrer au sein de cette grille d'analyse synoptique.

¹ Terme emprunté à NEL N., *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin, 1990, p. 97.

² MARION P., « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p. 71.

2.3. Analyse des entretiens avec les éditeurs de services

Joëlle Desterbecq et Sarah Sepulchre

UCL / ORM

Les émetteurs de programmes auprès desquels les entretiens ont été menés constituent les deux principales chaînes de la Communauté française : la RTBF et RTL-TVI. Nous avons veillé à atteindre, auprès de chaque prestataire, différents niveaux de production. Ainsi, ont été abordés les responsables de l'information mais aussi les journalistes et/ ou animateurs de débats et d'émissions électorales.

Les éditeurs de services constituent le deuxième type de protagonistes au sein du schéma de transmission du message médiatique à contenu politique. Afin de procéder à un travail de lecture croisée des représentations relatives à l'évolution des émissions politiques, nous avons réalisé huit entretiens au sein des deux principales chaînes de la Communauté française. En regard des programmes analysés et des griefs formulés par la classe politique, nous avons interrogé l'instance de production du message sur les lignes directrices qui président à la réalisation d'émissions à contenu politique –à la fois en période électorale et hors période électorale–, sur la présence de mandataires publics au sein d'émissions qui dépassent le cadre habituel de présentation du politique et enfin sur l'articulation entre politique et médias.

Les responsables de l'information que nous avons rencontrés commencent l'entretien par une énumération d'obligations contenues dans le contrat de gestion, pour ce qui concerne la chaîne publique, et d'objectifs présidant au positionnement sur le marché, concernant la chaîne privée. Cependant, les statuts différenciés des deux chaînes ne doivent pas, nous semble-t-il, mener à une lecture différente de leurs programmes. Chaque chaîne inscrit ses programmes dans un flux temporel et doit, par voie de conséquence, réfléchir aux différentes options qui se présentent à elle pour s'inscrire dans cette dynamique.

Les débats dominicaux : glissement générique ?

Comme précisé dans la section relative à l'analyse des programmes, *Mise au point* et *Controverse* traitent de sujets similaires, souvent avec les mêmes invités et selon une dynamique identique. Les deux chaînes décrivent, à leur égard, une évolution analogue : ces rendez-vous dominicaux auraient au fil du temps élargi le panel des sujets traités afin d'y ancrer les faits ou sujets dits « de société ». Nos interlocuteurs justifient cette évolution par une demande sociale issue, entre autres, de l'affaire Dutroux et qui s'est concrétisée dans la « marche blanche » :

Controverse s'est développée justement sur les sujets de société (...) elle a été aidée en cela, entre guillemets, par les grandes affaires comme l'affaire Dutroux qui ont modifié en profondeur le type de public qui assistait à ce genre d'émissions puisqu'on est passé d'un public qui était extrêmement fidélisé mais relativement restreint, plutôt âgé, à un public beaucoup plus large, plus jeune, qui s'intéressait justement aux thèmes de société. L'affaire Dutroux en a effectivement interpellé beaucoup sur les aspects sociaux, politiques, judiciaires et donc a créé un nouvel intérêt pour les controverses et les débats de société.

Si je devais marquer une évolution, c'est que les émissions qui étaient strictement politiques ont élargi leurs sujets et leurs intervenants, et ça a peut-être été beaucoup plus marquant encore suite à la marche blanche. La marche blanche, c'est quoi ? Ça témoigne de l'incompréhension de la grande majorité des citoyens par rapport aux décisions ou discussions des institutions. Donc l'idée était au niveau des débats, de ne pas se limiter à un cercle ou à un microcosme, mais justement d'élargir le panel des sujets traités, et d'élargir aussi la possibilité pour des intervenants qui ne sont pas des professionnels de la politique, d'intervenir, de donner leur avis et de peut-être refléter un peu plus la diversité des points de vue, en gros de ramener la société civile dans les débats politiques.

Ainsi, l'introduction des sujets de société va de pair avec celle des « citoyens anonymes » convoqués pour illustrer un phénomène. Ces citoyens ordinaires ont vocation à concrétiser, au départ de leur expérience vécue ou des comportements qu'ils ont expérimentés, les tenants et aboutissants de certains dossiers. Ils sont conviés par les journalistes en tant que « témoins » d'un phénomène :

Il y aura un équilibre, peut-être plus qu'avant, entre la parole de la société en général et la parole politique parce qu'on invitera aussi un témoin qui va venir raconter son histoire (...) ça fait remonter le débat du niveau politique au niveau de l'existence quotidienne et du vécu des électeurs-citoyens.

Je veux aussi des gens de terrain, ça c'est pas toujours facile. Par exemple, au lieu d'avoir le représentant d'un syndicat, je préfère avoir un délégué syndical du terrain, d'une usine qui puisse parler un peu autrement que le délégué en chef qui finalement ne connaît pas les choses de l'intérieur.

L'introduction de thèmes de société et de témoins représentatifs d'un phénomène n'est pas interprétée de la même manière par les deux chaînes en termes d'impact sur la classification générique de leur programme dominical. Ainsi, si RTL-TVI revendique un qualificatif de « débat de société » pour son émission *Controverse*, la RTBF n'envisage pas que l'on puisse extraire son programme du champ politique au sens strict :

Le témoin, il n'est là que comme introduction, comme élément de facilitation et d'attractivité du discours et du message télévisuel. (...) Donc je n'y vois pas une espèce de dérive où l'on passerait d'un champ politique à un champ sociétal, j'y vois plutôt : redonner au politique son véritable sens.

Sur la chaîne privée, la présence de multiples témoins a pour finalité explicite et revendiquée la constitution d'un plateau le plus éclectique possible en vue de générer un conflit, une controverse :

Moi j'invite les gens suivant ce qu'ils ont à dire mais surtout suivant la configuration du plateau, pour qu'il y ait un maximum d'avis différents. J'essaie toujours qu'il y ait une controverse pour que justement, il y ait le choc des idées. À partir de là, c'est au spectateur, au citoyen, soit de poursuivre la réflexion soit de s'identifier à l'un ou à l'autre.

Le « plan de l'expression » appuie par ailleurs ce « plan du contenu » car tout est organisé scénographiquement en vue d'appuyer cette « sémiologie des oppositions » :

Imaginez un imam et un rabbin, c'est intéressant qu'ils soient côte à côte plutôt que face à face. Par contre, si c'est Di Rupo et Verhofstadt, c'est plus intéressant qu'ils soient à l'opposé. Parce que d'un côté, la religion les lie tandis que les deux politiques n'ont pas le même Dieu, ils sont dans une opposition plus forte. Controverse, c'est son nom. Controverse, ce n'est pas consensus !

Dynamique des altercations organisées, introduction de thèmes dits de société et de citoyens anonymes témoignant de leur expérience personnelle, mettent en exergue

l'importation de procédés fondateurs des *talk-shows* au sein des débats dominicaux de la Communauté française. En effet, dans leur étude des mécanismes de glissement du débat télévisé vers le *talk-show*, P. Charaudeau et R. Ghiglione précisent :

*Il n'est jamais dit explicitement dans les talk-shows : "nous traitons d'un thème politique, religieux ou scientifique" mais : "nous traitons d'un fait de société". (...) De plus, le fait de société en question sera traité soit par le biais de l'expérience ou de l'expertise d'un anonyme, soit par le biais de l'expérience intime qui permet d'entrer dans un espace privé. (...) Quant à la finalité dans laquelle s'inscrit cette thématique, elle n'est pas de problématisation et de compréhension mais de "conflit" et de "spectacle du conflit"*¹.

Les évolutions décrites par les éditeurs de services témoigneraient ainsi d'un premier pas vers un glissement générique. Les prestataires de services s'en défendent. La RTBF refuse tout autre qualificatif que celui de « politique » pour son émission du dimanche, RTL, quant à elle, introduit des nuances assez subtiles pour récuser le qualificatif de *talk-show* :

C'est pas un talk-show, dans un talk-show comme il y en a en France, là c'est très différent, les gens voient cent personnes, ils les testent, ils en choisissent cinq. Ici, c'est pas du tout le concept. Je ne les connais pas les citoyens que j'invite, est-ce qu'ils passent bien, est-ce qu'ils passent mal ?

Le mélange des genres

Comme mentionné au début de cette recherche, les chaînes de télévision ont présenté au cours de la campagne électorale de 2004 des émissions à la frontière de plusieurs genres. Pour rappel, RTL a proposé *Face à l'électeur* et *Pour qui voter ?* qui recourent tous deux aux outils des jeux télévisés. Si la première confronte des représentants d'un même parti à un couple d'intervieweurs, la seconde se présente davantage sous la forme d'un débat amélioré. La RTBF a également introduit un aspect ludique dans certains de ses programmes électoraux. Ainsi, le quizz de *Face à face* semble inspiré d'un programme présenté par la chaîne privée. *Destination élections* comporte, elle, un concept plus original mélangeant ludique et fictionnel à l'interview politique et au reportage. En dehors des périodes de campagne électorale, seule RTL propose hebdomadairement une émission, *L'invité*, qui s'écarte des schémas canoniques des émissions politiques. Le présentateur y propose des questions typées : le « Podium », les « Cotes sur 10 », le « Pour et le contre », etc. qui introduisent une forme ludique dans l'interview.

Nous avons interrogé tant les responsables de l'information que les présentateurs de ces émissions au sujet de l'intérêt de procéder à un mélange des genres télévisuels. Examinons leurs arguments.

Se prémunir contre la débâcle de l'audience

Le premier type d'arguments renvoie à la monotonie qui entourerait la parole politique. Les émissions à la frontière de plusieurs genres permettraient de contrecarrer les baisses d'audience qui iraient souvent de pair avec la diffusion de programmes à contenu politique, en mettant en œuvre des programmes accrocheurs dans la forme :

Ça répondait à un objectif d'intéresser un public plus large à la question politique parce que c'est vrai qu'on s'est rendu compte que les émissions politiques pures avaient tendance à diminuer quand même assez dramatiquement l'audience.

¹ CHARAUDEAU P. et GHIGLIONE R., *La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talk-show*, Paris, Dunod Société, 1997, p. 79-80.

Sur la chaîne publique, même si les objectifs semblent être identiques, les motivations sont présentées de façon plus nuancée : « *c'est une volonté d'accroche, comme on dit, dans la confection d'un produit destiné à publication* », ou encore : « *nous devons tenir compte d'une situation, qui est l'attitude du téléspectateur. Le téléspectateur est confronté à des offres de stimulus ou de stimuli visuels nombreux et variés. Et il a une tendance naturelle à se diriger vers ce qui capte son attention* ». Offrir un programme qui capte l'attention face à un panel de stimuli semble bien constituer une préoccupation en termes d'audimat, il s'agit de prévenir le zapping du téléspectateur. Pourtant, la chaîne tend à relativiser ce paramètre en insistant sur ses missions de service public :

L'obsession de l'audience, elle vaut surtout quand on est dans le divertissement, parce que là, si on ne fait pas d'audience, on ne voit pas bien à quoi ça sert. Si, par exemple, on fait un jour une émission parlementaire et qu'il y a à peu près personne qui regarde, là on aura rempli une mission quelque part et on ne sera pas à se dire "catastrophe, personne ne regarde !"

Faire œuvre de « salut public »

Les éditeurs de services laissent entrevoir une convergence entre l'intérêt de la chaîne et celui de ses téléspectateurs. Grâce à l'hybridation des genres, tout le monde serait gagnant : la télévision préviendrait la « dévastation » des audiences, et les téléspectateurs réinvestiraient l'espace public. Ainsi, l'interpénétration générique permettrait de ramener dans la sphère publique de libre expression les citoyens qui tendraient à s'en éloigner, par désintérêt ou par incompréhension de la chose publique, en leur proposant un concept novateur et attrayant :

Si on fait un truc hyper chiant en annonce, non seulement, il n'y aura plus personne devant son poste, mais en plus la ménagère de Marchienne-Docherie n'aura pas l'occasion de saisir le discours de l'homme politique.

Nous devons tenir compte du fait que, quelque part, pour intéresser le public à la politique, nous devons formellement capter son attention, sans pour autant dénaturer le débat en lui-même.

Il y a une simplification pour permettre au public qui – c'est peut-être triste mais c'est comme ça – ne maîtrise quand même pas totalement l'ensemble des paramètres des programmes des partis politiques, de se faire une opinion de manière simple.

La télévision affirme presque faire œuvre de salut public en réinstaurant un contact entre les mandataires publics et une large frange de citoyens-électeurs¹.

Favoriser le « parler-vrai »

Les émissions hybrides tendent à augmenter le degré d'intervention de l'instance médiatique sur le format du message. Le média définit ou code les règles d'émission du message politique qui doit se fondre dans ce canevas prédéterminé. Ainsi, dans l'émission *L'invité*, diffusée tous les dimanches sur RTL, le représentant politique doit se soumettre à une série de questions types telles que le « Podium », les « Cotes », le « Oui ou non » etc., qui tendent non seulement à baliser le message mais aussi à le simplifier. Le dispositif ainsi constitué favoriserait, aux dires de ses concepteurs, la clarté du message politique :

Le podium, on dit que c'est ludique mais le podium a une influence folle dans le milieu politique. Pourquoi ? Parce que là, c'est d'une clarté totale. C'est une forme de jeu mais c'est un faux jeu, parce que le fait qu'un homme politique mette quelqu'un au tapis, c'est-

¹ Ce mécanisme est décrit – et contesté – par Erik Neveu à propos de l'*infotainment* (information-divertissement) mis en œuvre sur les chaînes de télévision françaises. NEVEU E., « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du *talk-show* version française », *Réseaux*, n° 118, p. 117.

à-dire ne le classe pas, ça a évidemment une signification politique très importante. Alors d'un côté, le téléspectateur moyen le décode autrement et parmi les « initiés », il y a là une information très importante. Ça clarifie un peu les choses plutôt que de rester dans une sorte de vague.

La forme ludique du programme tendrait donc à prévenir, voire à déjouer les stratégies de communication politique.

Notons que l'aspect ludique ne va pas toujours de pair avec le contournement de la communication politique. En effet, la dimension de jeu peut être récupérée à des fins de stratégie politique. La RTBF en a fait l'expérience avec l'émission *C'est ma voix*, débat à l'aveugle présenté au cours de la campagne électorale de 2003 : « au moins un attaché de presse avait avoué très clairement que l'objectif, c'était de brouiller l'image de la personne qui était de l'autre côté en donnant un nom totalement absurde. C'est donc pour ça qu'on a arrêté et c'est devenu Destination Elections ».

Au moyen de concepts tels que *Destination élections* ou *Face à l'électeur*, la télévision vise à s'arroger un meilleur contrôle sur le déroulement des programmes en favorisant l'éviction d'un message politique consensuel. En effet, l'objectif est d'introduire des contradicteurs extérieurs au schéma de communication préétabli par les représentants politiques :

Dans Destination Elections, il n'y avait pas moyen de tricher. C'est nous qui décidions des personnes à qui on les confrontait et la caméra tournait.

Le but (ndlr : de Destination élections) c'est vraiment de permettre aux hommes politiques de se révéler dans leurs choix, leurs options, et de les mettre aussi en difficulté : d'avoir des contradicteurs.

Face à l'électeur répondait à des années de campagne électorale où nous confrontions les hommes politiques directement entre eux et qui, à un moment donné, au vu aussi de ce qui était la coalition en place me semblait complètement pipée puisqu'on acceptait de s'attaquer sur tel terrain, mais on ne s'attaquait pas sur tel autre parce qu'on était dans la même coalition. (...) Les vrais thèmes de confrontation n'étaient pas abordés. Pour contrecarrer la langue de bois, on s'est dit : autant confronter les hommes politiques directement à des gens dont c'est le boulot, c'est-à-dire à des journalistes. Nous avons, nous, au moins la liberté des questions.

Le mélange des genres est présenté ici comme un indice du rapport de force qui se joue entre la classe politique et l'instance médiatique pour le contrôle du contenu du message émis à l'attention du spectateur. L'hybridation aurait vocation à contourner l'art du discours soigneusement contrôlé pour favoriser le « parler-vrai ».

Résorber le fossé

Résorber le fossé qui se crée davantage entre le citoyen et ses représentants lorsque ces derniers débattent dans un microcosme fermé, en usant d'un langage pas toujours compréhensible par tout un chacun, est une motivation supplémentaire qui aurait présidé à la création de *Destination élections*. Ses concepteurs précisent :

En France, on entend souvent parler ces derniers temps de 'la France d'en haut - la France d'en bas', et du fossé qui se crée entre les deux. Justement, ce fossé n'a pas de raison d'être pour moi parce que les hommes politiques sont là pour s'impliquer dans des dossiers qui concernent tout le monde. Et c'est ça l'idée d'amener les gens sur le terrain (...), ça participe à la réduction de ce fossé qui, peut-être, se crée davantage lorsqu'on a uniquement les gens en débat, sur un plateau, se répondant l'un à l'autre dans leurs arguments et dans leur langage politique.

Ainsi, cette émission, qui sort des schémas classiques de représentation du politique, affiche pourtant comme ambition de renouer avec la préoccupation initiale de la politique, à savoir : la vie de la Cité. Une fois encore, un contact entre les citoyens et leurs représentants est rétabli par la médiation de la télévision. Cette fonction phatique, de contact, est mise en œuvre assez pragmatiquement : en confrontant le mandataire public à la vie de la cité. Ainsi, le principe de l'émission nous a été décrit comme un test en vue d'observer d'une part, si le représentant politique est ou non en phase avec les préoccupations de la Cité, et d'autre part, s'il parvient à mettre en œuvre ce qu'il préconise pour son organisation :

Dans les mois qui ont entouré la préparation de cette émission, tous les slogans du CDH concernaient les jeunes et les institutions dévouées aux enfants. Même André Antoine, un homme, militait en quelque sorte pour cela dans sa commune, etc. Donc on s'est demandé : bah, tiens, il en parle tellement bien, est-ce qu'il sait le faire ?

L'émission « teste » pour le citoyen, elle a une visée « facilitative », en vue de lui permettre de faire son « *shopping électoral* ».

Mélange des genres et télévision médiatrice

Au vu des arguments énoncés par les éditeurs de services, l'interpénétration générique serait tout bénéfique pour le citoyen-télespectateur. Elle rend le message politique plus vivant, plus attractif et par voie de conséquence, ramène vers l'espace public une partie de citoyens susceptibles de se désintéresser de ce qui s'y dit. Elle tend à contourner les possibilités de communication stratégique en poussant à la clarté du message, au « parler-vrai ». Elle résorbe le sillon qui se creuse entre les mandataires et ceux qui les mandatent. Bref, l'interpénétration des genres, mise en œuvre par les chaînes de télévision, nous est présentée comme un palliatif au contact qui ne se ferait plus spontanément entre les citoyens et les élus – ou plus généralement entre les citoyens et la chose publique.

À cet égard, il nous semble que la télévision se présente ici comme une instance médiatrice ou « facilitative » : elle crée un nouveau lien. Elle tend à diversifier l'offre de programmes en vue de mettre en contact des individus qui vivraient complètement déconnectés sans sa médiation¹.

Les limites à l'interpénétration générique

Comme explicité dans la section relative à l'analyse des programmes, le ludique est en bonne position au sein du panel d'émissions hybrides diffusées au cours de la campagne électorale. Dès lors, il nous a semblé intéressant de nous arrêter quelques instants sur la question du « dosage générique » mis en œuvre par les prestataires de services. Nous les avons donc questionnés sur l'importance à allouer au mode d'énonciation ludique par rapport aux autres composantes des programmes considérés. Les avis recueillis parmi les interlocuteurs favorables aux genres hybrides² sont en une seule teinte. Le ludique est présenté exclusivement comme un outil au service du contenu de l'émission :

J'insiste sur le fait que dans tout ce faux débat sur la télévision ludique, les questions étaient toutes strictement politiques et liées à leurs programmes même si dans la forme c'était ludique.

¹ Nous nous rapprochons du « contrat d'assistance » de l'instance télévisuelle défini par Lochard et Soulages.

² En effet, un interlocuteur sur huit se montre sceptique à l'égard d'une interpénétration des genres. Plus particulièrement, associer ludique et politique constitue à ses yeux une dépossession de l'essentiel par l'accessoire.

C'est le fond qui est le maître et le reste est un instrument, un outil pour permettre aux gens d'avoir l'envie de regarder et de se sentir proches de ce qu'ils regardent. Si on s'amuse dans l'image, qu'on a du plaisir à regarder et à suivre le candidat, il faut qu'on en apprenne quelque chose sur ses choix, sur sa politique. (...) Faire courir Jacques Simonet en short, il y a l'aspect visuel et un peu ludique de la séquence, mais derrière cet aspect ludique, il y a tout un tas de choses intéressantes qui sont dites.

La logique qui préside à la conduite des émissions n'est pas un évitement ou un contournement de la chose publique¹. Les programmes hybrides ne sont pas à confondre avec ceux de divertissement car le regard qu'ils portent sur le politique est précisément politique. Cette trame de fond préviendrait tout dérapage vers des formats de pur spectacle.

Le ludique est simplement apparenté à la « touche peps » du programme. C'est un habillage qui modernise le produit et, aux yeux de ses concepteurs, rend son contenu moins monotone :

Il fallait essayer de trouver une écriture qui soit attractive tout en permettant aux hommes politiques d'exprimer leur programme, parce qu'au fond, c'est ça, une émission politique : c'est des programmes.

Le podium, les cotes, c'est les technologies d'aujourd'hui. Dans dix ans, s'il y en a d'autres, on les utilisera. Avant on utilisait la technologie 1970, c'est une évolution globale.

Cependant, ce raisonnement porte en lui-même ses limites. Jusqu'où peut-on considérer que le ludique ne constitue qu'un habillage du contenu ? À partir de quand le ludique – ou le fictionnel – prennent-ils le dessus ? Une fois encore, nos interlocuteurs sont unanimes sur un point. Il convient de ne pas altérer la nature du message, voire l'intégrité du monde politique :

La forme, c'est un peu comme les épices sur le plat : ça donne un goût qui peut être plus relevé sans pour autant que ça dénature le plat qui est offert.

Pour intéresser le public à la politique, nous devons formellement capter son attention, sans pour autant dénaturer le débat en lui-même.

On doit trouver des formules dans lesquelles on ne mette pas nous en péril l'intégrité du monde politique.

Néanmoins, cette unanimité est évanescence. Elle s'envole peu à peu lorsqu'il est question de déterminer ce qu'est un message altéré ou une intégrité mise à mal. Précisons d'emblée que les lignes de démarcation qui se figent ne relèvent pas d'un dualisme privé-public. En effet, nous avons observé au sein d'une même unité de programmes de la chaîne de service public des divergences fondamentales sur la question du point de rupture à partir duquel le contenu est dénaturé. La cristallisation des antagonismes s'est opérée au départ de l'évocation du programme *Vote for me* diffusé par la télévision privée britannique au cours de la dernière campagne électorale². Pour les uns, de tels formats qui allient politique et télé-réalité peuvent poser question quant à la responsabilité politique de la chaîne. En effet, des

¹ À l'instar de ce qu'à décrit Erik Neveu à propos de trois talk-shows français. NEVEU E., « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du *talk-show* version française ».

² Le principe de ce programme hybride était simple : chaque citoyen pouvait tenter sa chance lors des élections. Pour cela, il devait présenter un thème de campagne électorale et passer les épreuves de sélection par jury et via les votes du public. La chaîne finançait la campagne du gagnant. Au-delà des considérations relatives à l'articulation entre jeu et politique, ce programme donnait matière à réflexion en raison du profil du candidat dont ITN a financé la campagne. Très télégénique, il présentait un programme nationaliste et xénophobe qui n'a recueilli en définitive qu'un peu plus de 300 voix au cours des élections.

programmes tels que celui de ITN ont mis en exergue le décalage existant entre les légitimités cathodique et élective :

Vraisemblablement le moteur principal qui a motivé le vote des téléspectateurs n'était absolument pas politique, mais purement lié à des attentes esthétiques ou ludiques dans la tête des téléspectateurs.

Pour les autres, ce type d'émission, pour peu que l'on tente d'en contrôler les dérapages, possède incontestablement des vertus pédagogiques :

Il y a tout un aspect pédagogique dans Vote for me sur la manière dont, par exemple, on enseigne aux candidats – hommes ou femmes politiques – comment on passe devant une caméra, etc., qui, au-delà du jeu, ont un intérêt éducatif certain pour le service public. Or c'est de la télé-réalité. Certains diront "de la télé-réalité, quelle horreur !". Il va y avoir X, Y et Z qui vont trouver que la RTBF se prostitue. De mon point de vue, je ne vois pas pourquoi on ne le ferait pas.

Notre interlocuteur a d'ailleurs surenchéri dans le mélange des genres en vantant d'une part, les mérites du « docu-fiction¹ » pour la compréhension des coulisses de la vie politique – « si on pouvait faire la même chose pour rendre compte des tractations Francorchamps entre Ecclestone, Daerden, etc. » – et d'autre part, ceux des *talk-shows* humoristiques en vue de « dire tout haut ce que les journalistes politiques ne pourront jamais dire ! ».

De telles oppositions – bien que nous nous soyons interrogés sur leur degré de spontanéité – témoignent du fait que la réflexion sur des formats politiques toujours plus proches des modes d'énonciation fictif et ludique est inévitable et n'« épargne » aucune chaîne. À cet égard, il conviendrait de sortir des oppositions manichéennes selon lesquelles de tels produits ne pourraient s'ancrer que parmi l'offre des chaînes privées. En effet, les réflexions dont nous a fait part notre interlocuteur ouvrent une porte quant à une hybridation des genres plus poussée sur la chaîne de service public².

La personnalisation

Les représentants politiques interviewés se sont accordés à dire que la frontière vie privée – vie publique est relativement peu perméable en Communauté française de Belgique. En effet, l'analyse des programmes a montré qu'à l'exception notoire de l'émission *L'invité*, diffusée sur RTL, les émissions récurrentes sont plutôt peu personnalisées. Quant aux programmes de la campagne électorale, quatre d'entre eux tendent à personnaliser un tant soi peu les propos des représentants politiques. C'est pourquoi, nous avons demandé à leurs chaînes respectives quel est le but poursuivi par ces mises au jour de la vie privée.

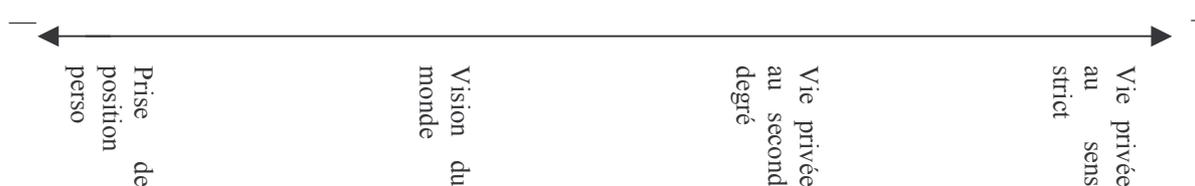
RTL, un peu plus coutumière que la RTBF de la personnalisation des programmes politiques, se défend d'évoquer la vie privée des personnalités publiques : « *les limites, c'est clairement la vie privée* » ; « *Je ne suis pas d'accord. Les questions sont toujours politiques au sens large* »³. En fait, nous observons au fil des entretiens que nos interlocuteurs de la

¹ Le « docu-fiction » est une production télévisuelle héritière de la télé-réalité. Elle allie dans un même document interviews, images d'archives et contenus fictionnels interprétés par des comédiens. La production de TF1 et de Capa « Il faut tuer de Gaulle » de même que le document néerlandais « De Kroon » en constituent deux exemples types. Voir ANTOINE F., « Du docu-drama au docu-réalité. Télé-réalité, affection contagieuse », *Médiatiques*, n° 35, automne 2004, p. 44-46.

² « Quand on discute de ça, on n'a pas un blocage intellectuel qui dirait : "par principe, on ne le fait pas". (...) On doit garder à l'esprit la nécessité d'élargir nos façons de traiter les questions politiques et pas se racrapoter sur une espèce de formule a minima qui serait garante d'un fonctionnement purement déontologique », précise-t-il.

³ En réponse à la question : « les questions de *L'invité* dépassent assez régulièrement le registre politique pour plonger dans un registre plus personnel. Pourquoi découvrir les représentants politiques comme ça ? »

chaîne privée constituent implicitement une « échelle » de personnalisation. À l'extrémité gauche de cette échelle (moins de personnalisation), nous retrouverions les questions qui sollicitent une prise de position personnelle sur un thème d'actualité¹ - voire une anecdote de la vie politique. Il s'agit en quelque sorte de questions privées contextualisées. Viennent ensuite les questions qui cherchent à mettre au jour une vision du monde philosophique, religieuse, etc.² Au-delà de ce seuil, la frontière de la vie privée serait franchie. Néanmoins, une distinction est opérée par nos interlocuteurs entre le registre de la vie privée « *au second degré* » et le registre privé au sens strict, situé à l'extrémité droite de l'échelle.



Aux dires des interviewés, les questions posées aux mandataires publics ne se situeraient en aucun cas à l'extrémité droite de l'échelle. Cela ne signifie donc pas qu'il n'existe pas un certain degré de personnalisation des questions. Celle-ci aurait d'ailleurs trois vocations. Premièrement, il s'agirait d' « *humaniser* » le personnel politique – « *ce sont d'abord des femmes et des hommes comme les autres, qui travaillent, qui ont une mission, un boulot : des problématiques d'humain. Je ne vois pas d'autres types d'espèces dont ils font partie* » – en vue de ne pas perdre le contact entre ce dernier et leurs concitoyens. Deuxièmement, dans la mesure où les idées politiques sont forgées par la vie et l'expérience, découvrir un tant soit peu ces paramètres augmenterait la connaissance que le citoyen a de ses représentants politiques et partant, de leurs idées. Il semble intéressant de préciser que la problématique de « l'humain » est un argument employé par le personnel politique lui-même en vue de justifier une participation aux émissions qui dépassent le cadre politique au sens strict. Aussi, il convient de prendre en considération, comme nous le verrons plus loin, non seulement l'importance de cette dimension humaine pour l'aspect pragmatique de la communication politique, mais aussi le caractère minutieusement contrôlé de l'image que donne à voir le personnel politique de lui-même. Troisièmement, un argument plus pragmatique justifie le degré de personnalisation des questions : ce registre d'interview permettrait d'atteindre un public plus vaste que celui qui suit les débats politiques classiques. Il y a donc un intérêt incontestable en terme d'audience³.

Sur la chaîne de service public, *Destination élections* et le *Face à face* électoral constituent les deux seuls programmes politiques qui personnalisent un tant soit peu les interviews. En effet, la première émission semble laisser une marge aux représentants politiques qui souhaitent mettre en évidence quelques aspects plus personnels. Charles Picqué, en quête d'emploi à l'ORBEM, apprendra au téléspectateur ses talents de cuisinier et de jardinier. Le choix de laisser apparaître – pour partie – des personnes plutôt que des politiques est motivé au moyen de considérations proches de celles développées par la chaîne privée : « *La personnalité d'un homme politique c'est pas quelque chose de neutre dans le choix des électeurs. Un choix électoral n'est pas uniquement quelque chose qui se fait sur*

¹ La volonté de solliciter une prise de position de « l'homme Guy Verhofstadt », et non du Premier ministre, sur la dépénalisation des drogues aurait été à l'origine de la question : avez-vous déjà fumé un pétard ?

² Par exemple : est-ce que vous avez un Dieu ? Que voulez-vous que l'on inscrive sur votre tombe ?

³ Concernant l'audience de *L'invité*, il conviendrait de prendre également en considération son positionnement dans la grille horaire. Celui-ci lui permet effectivement de conserver le vaste public qui suit le journal télévisé.

papier : " Ah oui, pour les impôts, il va faire ci, etc. ". Il y a ce capital sympathie que l'homme politique parvient plus ou moins à faire passer et qui fait partie du jeu démocratique ». Le capital sympathie, l'humain, est la clé du contact entre le citoyen et un représentant politique qui tend à apparaître comme son miroir.

Ainsi, la personnalisation, lorsqu'elle existe, s'attache à délivrer des « paroles-miroirs »¹.

Du plus moderne au plus traditionnel : le débat électoral

En contrepoint des émissions qui optent pour un genre hybride ou une personnalisation des questions, les chaînes conservent des rendez-vous plus traditionnels dans leur forme tels que les débats électoraux – voire les soirées électorales. Nous devrions préciser : les chaînes « sanctuarisent » des rendez-vous plus traditionnels. En effet, quelle que soit la réflexion sur les nouveaux formats à mettre en œuvre pour drainer un public plus vaste, le débat – sous son acception la plus classique d'échange argumenté entre mandataires de divers partis – demeure un pilier aux allures inébranlables dans la programmation des chaînes :

Là on est au cœur du fonctionnement du système démocratique !

Le fait que l'on maintienne, même symboliquement, de grandes soirées électorales chez nous, ça montre l'importance qu'on accorde à ce processus démocratique.

Je crois que c'est une tradition, un peu comme Anderlecht - Standard en football.

Les programmes mixtes ou « personnalisants » représenteraient donc une offre exclusivement complémentaire aux formats classiques et non une offre de substitution :

L'idée est de pouvoir proposer une approche suffisamment complète pour que tous ceux qui veulent se faire une opinion puissent le faire dans la forme qui leur plait le mieux, de manière plus conventionnelle ou moins conventionnelle.

La volonté des prestataires de services ne semble guère être celle d'inverser complètement le rapport de force entre les genres télévisuels représentant le politique, mais bien de proposer différentes alternatives au téléspectateur.

Cette conception de l'équilibre marque peut-être encore davantage la chaîne de service public. En effet, alors qu'une réflexion y est menée en profondeur sur les formats à proposer au téléspectateur dans un avenir proche, certains considèrent que toute introduction du mode d'énonciation ludique dans un programme politique se résume à faire passer l'accessoire avant l'essentiel. L'un de nos huit interlocuteurs soutient une argumentation de ce type. Fort de revendiquer son appartenance à « une vague traditionaliste », il considère que l'originalité d'un programme politique doit émaner d'une part, de la force du journaliste à ne pas le rendre ennuyeux, et d'autre part, de son interactivité avec le citoyen-téléspectateur.

Nous gardons en général une structure assez traditionnelle, parce que je trouve que la politique n'est pas un jeu. (...) Donc moi, je me situe plutôt dans une vague que j'estime traditionaliste et j'essaye que l'émission ait un aspect original par les questions ou par le fait de mettre en avant les téléspectateurs.

Si certains considèrent que la forme ludique d'un programme doit permettre de favoriser le « parler-vrai », notre interlocuteur estime qu'il existe d'autres moyens pour atteindre cette fin : « C'est au journaliste à faire en sorte que ça n'ait pas un côté convenu : il y a toujours moyen de sortir du programme des partis politiques en faisant référence à ce qui

¹ Terme emprunté à LOCHARD G. et SOULAGES J.-C., « La parole politique à la télévision. Du logos à l'ethos », *Réseaux*, n° 118, p. 88.

a été leur action ». Un programme politique ne pourrait s'accommoder simultanément de la recherche de l'échange argumenté et du jeu. Et si la RTBF ne doit pas devenir « *la chaîne de l'austère* », il faut néanmoins dissocier ludique et politique.

Cette réflexion atteste, d'une part, que la chaîne ne semble par avoir de position commune quant à l'attitude à adopter face à l'hybridation des genres, et d'autre part, que l'offre de programmes mixtes ne semble pas sur le point d'évincer les rendez-vous traditionnels car la chaîne doit inmanquablement composer avec les différentes forces en présence.

2.4. Analyse des entretiens avec le personnel politique

Joëlle Desterbecq

UCL / ORM

Afin de déterminer le rôle que joue le représentant politique dans le processus d'évolution des émissions politiques, nous procéderons en deux temps. En premier lieu, nous étudierons les rubriques thématiques au sein desquelles le personnel politique est susceptible d'intervenir dans la co-construction du message. Ensuite, nous prendrons en compte celles pour lesquelles il est amené à se fondre dans le moule médiatique.

L'offre de programmes

Qu'est-ce qu'une émission politique ?

L'objectif de l'analyse étant de découvrir les représentations médiatiques des personnalités interviewées, nous leur avons demandé de déterminer quelles émissions diffusées en Communauté française elles qualifieraient de politiques. Les modalités de réponse sont les suivantes : au premier chef apparaît *Mise au point*, suivi de *Controverse*. *L'invité*, les JT et les magazines sont cités dans une moindre mesure¹. Précisons que les représentants interviewés procèdent d'emblée à une distinction entre le temps électoral et le temps « usuel » qui constitue le cadre de représentation du politique. Temps particulier en raison des balises juridiques qui le cloisonnent, le temps électoral comporte un certain nombre d'émissions qui se rapprocheraient davantage de leur « idéal »². En effet, deux axes majeurs se dégagent de leur définition d'une émission politique :

— une émission politique implique un positionnement partisan.

Exemples :

Moi je crois qu'une émission politique, c'est une émission qui permet au citoyen de s'identifier à des positions politiques, de manière à ce qu'il puisse juger, sanctionner positivement ou négativement le parti ou les hommes et les femmes qui incarnent le parti.

Ce sont des émissions qui permettent aux partis politiques de se positionner les uns par rapport aux autres. Donc ce sont des émissions qui ne sont pas neutres par rapport au positionnement en vue de la conquête ou de la reconquête ou du maintien au pouvoir.

— une émission politique impose qu'il y ait un débat d'idées. Celui-ci comporte deux indicateurs : l'existence d'une confrontation – au sens de comparaison et non de conflit – et celle d'une temporalité – inscription dans la durée.

Exemples :

¹ Nous n'avons pas proposé de modalités de choix pour les réponses. À titre indicatif donc, nous proposons les pourcentages suivants : 66.6 % des interviewés citent spontanément *Mise au point* contre 62.8 % pour *Controverse* qui selon certains « s'écarte de sa mission politique ». 25 % évoquent spontanément *L'invité* et enfin 12.5 % parlent des JT et des magazines.

² La réglementation du temps de parole constitue, semble-t-il, un paramètre majeur dans la place à part entière réservée aux émissions électorales. Elle permet d'éviter un certain nombre de désagréments que nous identifierons plus loin. Le deuxième paramètre renvoie à la nature intrinsèque de ces émissions : permettre aux téléspectateurs d'identifier le positionnement des partis sur un certain nombre de thèmes. Les émissions introduisant un aspect ludique sont à considérer de façon à part entière, nous le verrons ultérieurement.

Pour moi une émission politique, c'est la possibilité de confronter des points de vue, qui sont des thèses politiques, construites à partir de projets, de programmes, d'idées, de rapports de force éventuellement.

Pour moi, la politique, c'est vraiment le débat d'idées. Certaines idées peuvent très bien se ramener à une ou deux minutes d'expression, d'autres idées demandent d'être réellement développées pour être intelligibles pour la majorité des gens.

Tous les mandataires publics qui ont avancé la première définition considèrent que les débats dominicaux diffusés sur les deux principales chaînes francophones s'intègrent dans ce cadre définitionnel – bien qu'ils en sortent de temps à autre lorsque ces programmes abordent des thématique d'ordre sociétal – et peuvent dès lors être qualifiés d'émissions politiques. En revanche, lorsque ces dernières sont assimilées à un débat d'idées, *Mise au point* et *Controverse* sont automatiquement exclus du cadre de représentation politique. Les personnalités interviewées concluent dans ce cas de figure qu'il n'existe « *pas vraiment* » d'émission politique en Communauté française. Ils sont 29% à tenir cette opinion¹.

Sur ces deux axes majeurs viennent se greffer des définitions périphériques dont voici les principaux « idéaux-types ».

Certains hommes publics optent pour une définition restrictive de l'émission politique en introduisant des critères d'exclusion :

Un programme purement politique n'est pas une émission de reportage, un journal télévisé, une émission de société. Il doit avant tout être tourné vers la vie politique du pays, des différentes institutions, de l'Europe, du Monde.

C'est une émission qui porte sur des enjeux. Ils peuvent être de nature économique commentée, de nature sociologique – la correction des inégalités – toujours sur base de l'action, on n'est pas pour de l'analyse.

D'autres, en revanche, élargissent le cadre de représentation usuel du politique en optant pour des définitions qui intègrent les JT et les émissions d'enquête ou de reportage :

— Une émission politique est un programme « *consacré spécifiquement à un domaine où il y a des responsabilités importantes du politique, style les émissions que Defossé peut faire* ».

— *Une émission politique c'est une émission au cours de laquelle on parle de sujets politiques.*

— C'est une émission qui doit capter « *l'intérêt du citoyen* ».

— Enfin, certains distinguent le terme politique au sens strict et au sens large. Au sens large, « *la politique, c'est la vie de la cité. Donc si je veux concevoir la vie de la cité, tout peut concerner la vie de la cité. C'est pour cela que je vous dis que la vie de la cité au sens large, la res publica, ça peut être un magazine comme Actuel par exemple ou Tout ça ne nous rendra pas le Congo* ».

Néanmoins, les émissions incluses dans le cadre de représentation du politique par ces dernières définitions se bornent à graviter autour du noyau dur constitué des débats dominicaux.

Appréciation des programmes proposés en Communauté française

Nous venons de le voir, parmi notre échantillon de mandataires publics un certain nombre considère qu'il n'existe pas de réel programme politique en Communauté française.

¹ L'absence d'émission politique est justifiée dans ce cas par l'inexistence de débat d'idées permettant d'aborder en profondeur une question après en avoir expliqué les différentes facettes et retracé l'histoire des positions prises par chacun. À titre indicatif, l'un de ces mandataires qualifie les débats dominicaux proposés par les deux chaînes de « *divertissement politique* ».

Ils sont précisément 29% à tenir cette opinion. Cependant, lorsqu'on observe de part et d'autre les argumentaires quant à l'appréciation des programmes offerts, on note une étonnante convergence entre les deux catégories d'interlocuteurs. En effet, le profil de l'interviewé ne semble pas jouer à l'égard de certaines réserves formulées envers l'offre de programmes des chaînes télévisées francophones. Ces remarques transversales concernent les contenus et la programmation des émissions proposées.

Premièrement, 96% des mandataires interrogés mettent en cause le nombre jugé trop élevé de protagonistes invités à prendre part aux débats dominicaux. Il en résulterait une diminution considérable du temps de parole imparti à chaque intervenant avec pour conséquence d'une part l'obligation de résumer sa pensée en slogans simplistes et sans nuances et d'autre part, une configuration du débat sous forme de joute :

Le temps imparti, vu le nombre d'intervenants, est tel que globalement chacun s'exprime 2 minutes. Et donc finalement on va sur ce plateau pour essayer de passer une idée, j'aurais tendance à dire pas nécessairement en corrélation avec ce que les autres disent. Et c'est ce qui donne, me semble-t-il, un côté un peu agressif à ces émissions du fait que finalement chacun essayer de surnager face à un plateau qui est à mon avis trop nombreux pour développer un thème.

Deuxièmement, une propriété inhérente à la culture médiatique, à savoir sa logique de flux, semble déteindre sur l'appréciation globale du contenu des programmes proposés. Trois remarques méritent d'être pointées à cet égard :

Le débat du dimanche est un débat extrêmement superficiel, sur l'actualité du moment.

Le travail des différentes télévisions de la Communauté française s'attache principalement au travail des hommes et femmes politiques au quotidien. Il est parfois regrettable que le politique n'ait pas la possibilité de présenter sa politique plus en profondeur.

Je pense qu'on est entré dans une logique d'émissions sur tout et n'importe quoi. Donc dès qu'il y a quelque chose qui apparaît dans la presse de la semaine, il faut rebondir dans les milieux audiovisuels.

Les deux premières propositions envisagent une circulation – ou un flux – médiatique diachronique. Elles font référence à un chassé-croisé des contenus en vertu duquel une information balaie l'autre selon les aléas de l'actualité¹. Quant à la dernière, elle renvoie à un modèle synchronique du flux médiatique puisqu'elle met en exergue une circulation de l'information où la télévision se sent obligée de relancer les thématiques abordées durant la semaine dans la presse quotidienne.

La troisième remarque concernant l'offre de programmes est connexe à la précédente. Ces sujets qui se chassent l'un l'autre favoriseraient la superficialité des contenus. Aussi, ce dont manqueraient les émissions francophones, c'est une mise en perspective des thèmes abordés. Celle-ci doit être envisagée sous deux acceptions. La première est pédagogique : il s'agit de présenter au téléspectateur les différentes faces du problème que l'on souhaiterait développer. La seconde est historique puisqu'il conviendrait, aux dires de certains interlocuteurs, de resituer l'histoire des positionnements politiques sur un sujet déterminé.

La question de la couverture télévisée du débat parlementaire constitue le quatrième point. Il s'agit également d'une question transversale puisque le profil des mandataires publics qui ont soulevé ce problème est très diversifié. Néanmoins, comparativement aux

¹ MARION P., « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », op. cit., p. 70.

thèmes précédents, les lacunes identifiées en la matière n'ont été évoquées que par 30% des répondants.

Ce qui est regrettable, c'est que le traitement de l'institution – qui est centrale sur le plan démocratique – qui est le parlement est à mon avis beaucoup trop restrictif, et est braqué exclusivement sur les moments qui ne représentent en fait qu'un pourcentage infime du travail parlementaire, sur les moments de spectacle.

Enfin, qu'ils considèrent ou non qu'il existe des émissions politiques en Belgique, 20% des interlocuteurs ont soulevé la question de la programmation des émissions *Mise au point* et *Controverse* :

Les seules émissions politiques auxquelles on a droit en Belgique, c'est en partie le dimanche pendant l'heure de midi, et à cet égard, du côté francophone la télévision, à mon avis, fait preuve à l'égard du monde politique d'une sorte de mise en exil qui est incroyable.

En regard de ces représentations quant au contenu et à la programmation, 25% de l'échantillon estime qu'il conviendrait de s'extirper des formats rigides qui président actuellement à la conduite et à la réalisation des émissions politiques existantes. Notons que cette classe de mandataires et celle considérant qu'il n'existe pas de réelle émission politique en Communauté française sont mutuellement exclusives : elles ne se recoupent pas¹.

Nous l'avons précisé préalablement, il convient de distinguer le temps électoral du temps « usuel » constituant le cadre de représentation du politique. Les « griefs » énumérés ci-dessus concernent bien cette dernière catégorie temporelle. La première étant trop « furtive » pour pénétrer dans le cadre des appréciations globales.

Les différences entre le public et le privé

L'évaluation générale dressée ci-dessus doit être nuancée en fonction des divergences perçues entre les deux principaux éditeurs de services francophones. Les différences pointées quant à l'offre de programmes sont, il est vrai, relativement peu nombreuses. En effet, c'est dans le registre plus spécifique des genres télévisuels que les deux chaînes se différencient pour majeure partie. C'est pourquoi nous nous bornons à signaler que les mandataires interrogés dissocient les débats dominicaux principalement selon leur rythme et leur mise en scène. Ces facteurs, inévitablement liés au rôle joué par l'instance énonciatrice, seront étudiés plus loin.

Le rythme et la mise en scène sont en réalité symptomatiques d'un paramètre majeur discriminant l'offre de programmes : le statut de chaîne publique ou privée et l'obligation ou non de remplir des missions de service public :

Je pense que chez Vrebos ce qui compte c'est vraiment "Est-ce que mon émission va dépasser l'audimat, est-ce qu'on va aller regarder... ?" Chez Maroy, il y a "je dois quand même faire attention à mon audimat, mais je dois rester un peu sérieux quand même".

En réalité, les réflexions des représentants politiques se cristallisent autour de deux principes jugés antagonistes dans l'état actuel de l'offre : le « sérieux » / la « mission » d'information et le dynamisme. En caricaturant le débat relatif à ces contradictions, un mandataire affirme :

¹ Précisons enfin que 8% de l'échantillon reproche aux débats dominicaux de rester immuablement figés aux appareils de partis.

Controverse, je trouve que c'est superficiel mais là au moins il y a un peu de rythme parce que Vrebos est très fort (...). Vrebos il fait du théâtre, mais au moins l'émission, elle a un peu de gueule, tandis que la RTB c'est rasoir !

D'où les réflexions soulevées par plusieurs interlocuteurs sur la manière de s'extraire des formats classiques. Malgré ces différences entre les chaînes, près de 40% des personnalités politiques interrogées pointent une tendance au nivellement dans la conduite des débats dominicaux :

Olivier Maroy, qui pourtant fait un effort pour privilégier le fond et l'échange d'arguments etc., il n'hésite pas parfois, quand les caméras sont tournées dans l'autre sens, à houspiller les politiques qui sont sur le plateau pour dire « ça, il faut le dire », pour essayer de simplifier les messages et pour susciter un peu de polémique.

Enfin, notons que la question de l'empreinte du statut de la RTBF sur le contenu de ses programmes est posée à plusieurs reprises. Les critiques à cet égard se répartissent aisément suivant un clivage majorité-opposition à la Communauté française. Plusieurs parlementaires ont pointé ce qu'ils considèrent comme un manque d'impartialité non seulement dans le traitement de l'information politique mais aussi dans le traitement réservé aux invités au cours de certaines émissions.

Le paysage audiovisuel extérieur à la Communauté française

Les paysages audiovisuels flamand et français semblent constituer, à de nombreux égards, une source d'inspiration dans la réflexion du personnel politique sur les équilibres à trouver au sein des émissions politiques francophones. En effet, la fréquence d'apparition de certains noms d'émissions dans leurs discours tend à ériger ces programmes en « modèles ».

La référence du côté néerlandophone est l'émission *Villa Politica* diffusée sur la chaîne Eén (VRT) et consacrée à la vie des hémicycles flamands et fédéraux. Elle est systématiquement citée par les représentants désireux de voir les débats parlementaires trouver une niche à part entière parmi la couverture de l'actualité politique en Communauté française.

Quand on évoque la possibilité de faire la même chose du côté francophone, quel que soit le parlement que l'on choisit, c'est toujours "ça n'intéresse pas l'auditeur". Je constate simplement qu'en Flandre ils ont fait le pari que ça peut intéresser les citoyens, et je pense qu'on fait le pari inverse dans nos chaînes francophones », précise une députée.

Dans une moindre mesure, les programmes *Terzake* et *De zevende dag* sont évoqués à titre exemplaire. Le concept de la dernière émission –diffusée sur la chaîne publique flamande– qui allie des thèmes politiques et sociétaux (culture, médias, sports, art de vivre) est envisagé comme une alternative par les mandataires prônant des formats moins rigides au sud de la frontière linguistique :

Au Zevende dag ce sont des petites séquences entrecoupées par des intermèdes musicaux. Donc c'est plus amusant à regarder. C'est également plus varié : il y a beaucoup de thèmes.

Dans le paysage audiovisuel français, l'émission *Cent minutes pour convaincre* de France 2 est placée aux antipodes des débats dominicaux belges francophones. Le nombre d'intervenants et le temps de parole impartis contribuent à en faire le débat d'idées tant attendu par les mandataires considérant qu'il n'existe pas de réelle émission politique sur nos chaînes : « là quand même, on met un homme politique, quel que soit son bord, ou un scientifique, peu importe, je veux dire une personnalité qui a quelque chose à dire, sur la sellette pour tenter de lui permettre d'exprimer son opinion ».

Dans la veine des émissions de fond et pédagogiques, les représentants politiques pointent encore les émissions *France Europe Express* et *Culture et dépendances*, ainsi que la brève émission quotidienne *Les quatre vérités* diffusée en début de matinée sur France 2.

En revanche, c'est également dans les champs de l'audiovisuel flamand et français que nombre de nos interlocuteurs identifient des mises en scène spectaculaires du politique et une perméabilité des frontières vie privée-vie publique plus poussée qu'en Communauté française. Dans le premier cas de figure, une émission est pointée régulièrement du doigt : *De laatste show*. Le mélange des invités auquel cette émission procède, les registres qui y sont abordés, entrecoupés d'interludes musicaux et de séquences de reportage au second degré, contribuent à franchir un pas vers un mélange des genres – avancé – que tous les francophones n'acceptent pas :

Les Flamands ont quand même fait le choix d'émissions extrêmement pédagogiques, très travaillées mais ils ont commencé les premiers à faire du show.

La spectacularisation, c'est une vraie dérive qu'on observe. C'est De Laatste Show, une émission flamande. Si on ne faisait pas de politique, le côté spectaculaire, variétés ce serait marrant. Mais là, il y a une confusion de genres. C'est comme si on expliquait qu'on peut écrire du Zola dans une discothèque.

Dans le second cas de figure, les représentants politiques mesurent le degré de porosité de la frontière privé-public en Communauté française en comparaison avec les pratiques chez nos voisins immédiats. Les avis convergent pour nuancer cette perméabilité dans le sud de la Belgique où le représentant politique serait encore libre de doser ce qu'il souhaite ou non dévoiler.

Mise en scène et porosité public-privé dans les émissions politiques posent la question des genres télévisuels.

Les genres télévisuels

Le débat - *talk-show* : la polémique télévisuelle

Polémique, conflit, conflictuel, agressif, chaos, foire d'empoigne, confrontation, provocation, affrontement, engueulade, bagarre, joutes et cacophonie : tels sont les qualificatifs attribués aux débats conduits par les instances énonciatrices. Néanmoins, les interlocuteurs opèrent une distinction entre les deux débats dominicaux. Celle-ci est apparente lorsque l'on observe la distribution de ces termes par chaîne. En effet, ce registre d'altercations est généralement accolé à l'émission *Controverse* ou employé pour désigner un état d'esprit général dans ces débats. Peu d'occurrences sont associées à *Mise au point*¹ :

	RTL	RTBF	Etat d'esprit général
agressif	•	•	1
chaotique	•	•	1
joutes	•	•	1
conflit/ conflictuel	3	1	4
engueulades	•	•	1
bagarre	•	1	1
pugilat	•	•	1

¹ Si un interlocuteur se répète dans une même phrase et associe plusieurs fois le même terme à une chaîne, nous ne prenons en compte que la première association.

virulent	•	•	1
cacophonie	•	•	1
polémique	2	3	3
foire d'empoigne	1	•	•
controverse	1	•	1
monter la sauce	1	•	•
confrontation	1	•	2
provocation	1	•	•
affrontement	1	•	•

Les interlocuteurs tempèrent également leurs propos au sujet de la RTBF en précisant : « *ça va encore* » ou « *c'est moins marqué* », etc. Certains mandataires publics résument cette partition en parlant de « *sensationnalisme* » vs de « *travail scientifique* », d'autres parlent plus modérément d'approche « *événementielle* » vs « *approche positiviste* ».

Quoi qu'il en soit, le tableau dressé ci-dessus met en exergue le registre de la querelle qui traverse le corpus d'entretiens. Ainsi, l'énonciation dépasserait le registre de la contradiction, consistant à « *apporter un point de vue contraire à un autre déjà exposé* »¹, pour s'inscrire pleinement dans celui de la polémique². Cette énonciation polémique serait mise en œuvre via plusieurs procédés :

Il faut qu'il se passe quelque chose, alors il y a les beaux mots, les phrases choc, les phrases slogan, les engueulades sur les plateaux... L'animateur qui renforce ça, quand quelqu'un commence à exprimer une idée de fond et que ça devient moins animé, moins vivant, l'animateur lui coupe la parole et passe au suivant.

On ressent la recherche du conflit dans le casting, on le ressent dans le scénario de l'ordre des questions, dans la manière dont ils les réinterpellent, ou ils passent au suivant, etc.

Si je mets l'opposition d'un côté et la majorité de l'autre, je parle d'un débat politique, fatalement je vais amener à discuter beaucoup plus.

Certaines techniques seraient utilisées plus spécifiquement par l'animateur de la chaîne privée :

Vrebois met dans le ton de sa question une partie de la rage ou de l'impertinence du citoyen.

Vrebois, il a un art pour faire monter la sauce, et pour poser des questions faussement naïves.

Cependant, il semble que le climat général de « guerre verbale » dont nos interlocuteurs tentent une définition s'apparente davantage à une polémique de ton qu'à une polémique de fond basée sur un échange argumenté³. En effet, elle est une pure monstration d'un affrontement. Dans ce contexte, les propos tenus par les invités en plateau ne semblent

¹ CHARAUDEAU P., « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », op. cit.

² La polémique est un genre journalistique à part entière. Elle peut être définie comme suit : « affirmer une opinion, tout en cherchant l'interaction agonistique, c'est-à-dire en cherchant querelle, avec d'autres discours », MARION P., « Médiagénie de la polémique », *Recherches en communication*, n° 20, 2003. Ou cette autre définition. : « Tout discours journalistique affirmant une opinion (voire des opinions) en l'affrontant à d'autre(s) discours, mais aussi tout discours polémique tenu dans l'espace médiatique, et auquel le journaliste est confronté sans s'y impliquer directement en tant que protagoniste » in DUBIED A., et GREVISSE B., « Trêve de polémique ou contrôle des opinions », *Recherches en communication* n° 20, 2003, p. 8.

³ Cette distinction fut proposée par Jean-François Revel dès 1966, idem, p. 14.

pas être appréhendés en tant que tels pour leur valeur intrinsèque par l'instance énonciatrice, mais bien pour leur propension à générer, par effet de stimulus, une réaction dans le chef des autres protagonistes. Il s'agit là d'un processus mis en exergue par Patrick Charaudeau : « *L'opinion ici n'a pas de valeur expressive en soi, mais une valeur relationnelle de dissensus ou de consensus* »¹.

Ce dissensus, manifestement présent sur les plateaux des deux principales chaînes francophones, si l'on en croit les interviewés, serait accru par une autre dimension de l'énonciation : la présence de témoignages. Ce que dénoncent un quart des mandataires interrogés, c'est l'instauration d'un témoignage particulier en archétype de la parole du citoyen :

Il y a un aspect que je n'aime pas chez Controverse, qui existe moins à la RTB, c'est l'espèce d'illusion que l'on donne de la parole du peuple. On invite de temps en temps des citoyens, et on leur fait croire que, eux, ils parlent au nom de tous les citoyens, ce qui n'est jamais le cas évidemment.

Dans la même veine, les interviewés s'interrogent sur la manière de trier les appels téléphoniques ou courriels diffusés à l'antenne et mettent en cause leur représentativité ou « *valeur statistique* ». Ces témoignages permettent dès lors de franchir un pas vers l'engagement de l'instance énonciatrice. Comme le précise Patrick Charaudeau, « *le témoignage instaure l'imaginaire de la "vérité vraie"* »².

Le degré d'engagement constitue, en effet, le deuxième volet de l'examen de l'instance énonciatrice. En effet, ce thème a été abordé spontanément par 54% des personnalités interviewées. Par engagement, nous entendons « *le fait que l'énonciateur manifeste plus ou moins sa propre opinion ou ses propres appréciations dans l'analyse qu'il propose ou dans la façon de mettre l'événement en scène* »³. La deuxième considération nous intéresse au premier chef puisque le dispositif conversationnel mis en œuvre par l'animateur (distribution de la parole et des interventions), sa composition des plateaux d'invités (choix des invités et priorité aux représentants des partis) et sa « *starisation* » constituent les principales références de notre corpus :

	Considérations générales – valent pour les deux –	RTL	RTBF
Le dispositif conversationnel	2	3	•
Composition des plateaux	3	1	1
« Starisation » de l'animateur	1	4	•
Prises de positions explicites	•	1	•
Indépendance	1	1	•

Alors que les prises de positions partisans constituaient l'un des griefs formulés à l'encontre de l'offre de programmes de la chaîne publique, l'engagement de l'instance énonciatrice semble viser au premier chef les représentations relatives à la chaîne privée.

D'un point de vue global, les interviewés affirmeront par exemple que « *le rôle du journaliste est très important parce qu'il peut couper la parole à quelqu'un. Il peut, au contraire, laisser parler quelqu'un un peu plus longtemps. Il peut donner la parole d'abord à l'un, puis à l'autre. Donc, fatalement, son rôle n'est pas neutre* ». D'un point de vue

¹ CHARAUDEAU P., « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », op. cit.

² Idem.

³ Idem.

particulier, ils préciseront, par exemple : « *Vrebos arrête vraiment beaucoup plus vite les personnes et quelque fois il n'y a même pas l'expression d'une idée qu'il arrête. Le débat est tronqué.* »

Une différence assez nette entre les deux instances énonciatrices résiderait dans le processus de « starisation » ou de « vedettarisation » de l'un des animateurs :

C'est un one-man-show de Vrebos. C'est plutôt lui qui fait le spectacle et qui se sert des gens sur le plateau » ; « Vrebos est une vedette. Donc ça n'est pas seulement quelqu'un qui distribue la parole, qui essaie de mettre en perspective et de mettre en valeur ses invités, il veut se mettre en valeur lui-même.

En réalité, il semble que cet engagement de l'instance énonciatrice aille de pair avec le processus de construction d'une énonciation polémique. En effet, l'expression polémique « *s'appuie sur la résistance subjective d'un médiateur qui filtre et vectorise le monde* »¹. Aux dires de nos interlocuteurs, le présentateur ne se borne pas à mettre la polémique en spectacle mais à assurer la polémique grâce à son opacité dans le débat.

Le regard critique posé par les personnalités politiques interviewées sur les plateaux des émissions dominicales pourrait s'expliquer, pour partie, en raison de l'orientation que prend la dimension pragmatique de la communication politique dans cet « espace de conflit ». Cette dimension vise « *la relation sociale qui s'établit à l'occasion de la communication* »². Il nous semble que cette recherche de « l'interaction agonistique » entre discours différents fonderait la relation entre l'émetteur-politique et le récepteur-télespectateur sur un postulat de différence et non d'égalité. Pour bâtir une communication politique sur une dimension symétrique d'égalité, plusieurs pistes s'ouvrent dès lors au mandataire public dont la participation aux émissions de divertissement.

Les émissions de divertissement : l'homme ordinaire

Les éditeurs de services procèdent parfois à l'invitation de représentants politiques à certaines émissions qui dépassent le cadre de représentation habituel du politique à la télévision. Jeux télévisés, variétés ou émissions spéciales à vocation non politique, nous les avons regroupés sous l'intitulé générique de « divertissement » en raison de la prépondérance de leur composante ludique.

Ainsi, nous avons demandé aux mandataires avec lesquels nous nous sommes entretenus s'ils accepteraient de participer à une émission de divertissement³. Les réponses obtenues ne sont pas en une seule teinte. Nous observons en effet une petite frange de NON catégoriques assortie d'une vaste série conditionnelle de « ça dépend ». Celle-ci est très hétérogène tant les opinions qu'elle recouvre s'apparentent parfois à des oui, parfois à des non. Pour tenter d'y voir plus clair, identifions parmi cet amas hétéroclite les a priori favorables et défavorables à une participation en fonction de la proportion d'avantages énoncés (les intérêts) comparativement aux inconvénients (les risques et limites éthiques)⁴. Il en résulte le tableau suivant :

¹ MARION P., « Médiagénie de la polémique », op. cit., p. 18.

² GERSTLE J., *La communication politique*, Paris, PUF, Que-sais-je ? n° 2652, 1992, p. 14.

³ Nous citons ensuite un certain nombre d'exemples auxquels ont participé des représentants politiques : *Génies en herbe*, *Les allumés.be*, *La télé infernale* et *Cap 48*

⁴ Nous sommes conscients de la limite de cette méthode : un intérêt de notoriété par exemple, énoncé en une ligne, peut le cas échéant prévaloir sur un discours relatif aux dérives pour la démocratie. Néanmoins, dans la mesure où un tel cas de figure articulant un coût pour le citoyen et un bénéfice pour le représentant politique ne se présente qu'à deux reprises dans le corpus, nous considérons qu'il s'agit de la méthode la plus féconde pour dégager des tendances générales.

	Effectifs	Pourcentages
A priori favorable à une participation	15	62.5
A priori défavorable à une participation	9	37.5

Près de 2/3 des mandataires publics interviewés semblent donc a priori favorables à une participation.

Observons les arguments avancés pour refuser une participation. D'abord, dans le registre des « non catégoriques » – qui totalisent 16.5 des 37.5% d'a priori défavorables – les arguments se partagent entre une dégradation de l'image de la classe politique et l'instauration d'une voie de garage pour la compréhension politique :

Je pense que ce qui dévalorise le politique, c'est de participer à des émissions de variétés¹. Le passage dans certaines émissions de style variétés, à mon avis, n'augmente pas le respect, ni la crédibilité des gens par rapport à la classe politique.

On doit créer l'illusion que ainsi, on rend l'homme politique plus proche du citoyen. Mais le problème, il n'est pas là. (...) Et donc, chaque fois que l'on va essayer de confronter la politique à ce problème-là, on va faire dégrader l'image du politique parce qu'il ne sera pas crédible.

J'ai eu deux, trois fois l'occasion d'y participer, mais j'ai refusé. Ça aide la personne, mais ça n'aide pas la compréhension politique, puisque l'art suprême de ces émissions, c'est de ne pas parler politique.

Ensuite, dans le reste de la catégorie, la proportion d'inconvénients identifiés prend le pas sur les avantages. En voici les principaux archétypes :

Individuellement ça peut peut-être permettre à quelqu'un de faire 50 voix en plus. Mais je ne crois pas que dans l'isoloir on fait tellement de voix parce qu'on est passé dans une émission à la con. Les hommes et les femmes politiques doivent être très prudents dans leur recherche avide de l'image, parce que le public n'est pas dupe.

Je ne suis pas sûr que cela serve vraiment, sauf à la notoriété, l'image, le côté sympa. (...) Je pense que les hommes politiques n'ont pas à faire les amuseurs. Un homme politique ne doit pas faire ça, il est ridicule ! Il a l'air d'un plouc, d'un clown, il ne sait pas quoi dire parce que l'émission est idiote, donc il dit des banalités, il rit bêtement, mais qu'est-ce qu'il fout là ? On peut de temps en temps faire une chose comme ça, mais ça doit vraiment être rare et être l'exception².

Il y a du monde dans ces émissions-là parce que c'est très regardé, alors c'est toujours la même chose si les autres y sont... Le problème, c'est que ça rend les gens sympathiques, et l'électeur de plus en plus choisit des personnes et plus des partis.

Le dernier énoncé met en exergue le calcul qui intervient au cours de la réflexion sur une éventuelle participation – ce calcul différencie d'ailleurs le « non catégorique » de la présente classe. Dans la difficile équation qui préside à la décision, il convient de ménager les considérations éthiques – la personne comme substitut du programme – et les risques encourus – avoir l'air grotesque – avec les impératifs électoraux (tant au point de vue individuel qu'au point de vue collectif du parti). Ainsi, il semble qu'avoir un a priori défavorable ne signifie pas automatiquement refuser une invitation.

¹ Le terme variétés comprend aussi, dans le discours de cet interlocuteur, les jeux télévisés.

² Notre interlocuteur prenait pour modèle la participation de représentants politiques français à certaines émissions de divertissement diffusées sur TF1. Elles lui auraient servi de « repoussoir ».

L'examen des a priori positifs à l'égard d'une participation mérite que l'on procède à un comptage des arguments. En effet, parmi les 26 arguments énoncés pour justifier leur concours à un programme de divertissement, les personnalités politiques interviewées usent à 12 reprises du registre des valeurs communes. Au premier chef apparaît « l'humain » associé aux vertus démocratiques :

Je crois que les gens ont besoin de voir qu'on est humain comme eux. Il faut bien se dire que la première fois qu'on est élu, on a pas été élu avant donc on est un citoyen comme un autre qui a décidé de mener un combat politique. Donc, il est peut-être bon quelques années après de rappeler qu'on est la même personne. Je suis comme vous, j'ai pas changé, j'ai juste travaillé.

Je pense qu'un des éléments dont on souffre dans une démocratie telle que la nôtre, c'est l'effet de fossé – en plus injuste, dans bien des cas – qui apparaît entre les citoyens et leurs représentants. Et donc la population a parfois le sentiment, à tort, que les politiques sont des gens déconnectés, dans des bureaux, qui prennent des décisions sur des dossiers, etc. Et donc je pense que dès lors que ces émissions permettent de donner un visage un peu plus humain, je crois que c'est un peu rassurant et que ça peut participer à la vitalité démocratique.

Bref, près d'un représentant sur deux, a priori favorable à une participation, invoque le registre de « l'homme-la femme ordinaire ». C'est ce que R.-G. Schwartzberg, en étudiant la construction des personnages présentés sur la scène politique, appelle l'emploi du « *common man* ». Et de citer Roland Barthes lorsqu'il précise : l'homme ordinaire, c'est d'abord « *le bonheur de l'identité* »¹. C'est le politique-miroir, humain comme tout le monde, « *avec ses moments de joie et de désespoirs* »². La dynamique identitaire nous semble pouvoir être assimilée à un processus de « *projection-identification* »³, d'autant plus que cet homme ordinaire parvient au récepteur par l'entremise de l'image.

Ainsi, la relation sociale qui s'établit entre l'émetteur-politique et le récepteur-télespectateur à l'occasion de la communication dans une émission de divertissement est bâtie sur l'égalité et non la différence. Ce type d'émission paraît donc fondatrice pour la dimension pragmatique de la communication politique.

Les 50% d'arguments qui ne puisent pas dans le registre des valeurs communes peuvent être résumés en trois axes. Tout d'abord, les programmes ludiques sont « grand public », y prendre part constitue donc une opportunité pour toucher un maximum de citoyens en une fois. Ensuite, ils permettent de se faire connaître auprès d'un public différent de celui qui suit les émissions politiques. Il y a donc un avantage en termes de notoriété : « *la notoriété, ça fait partie de notre job, à tort ou à raison* ». Enfin, le cadre détendu de ces émissions interagirait avec l'image de la personne pour la rendre sympathique. Il y a donc un bénéfice de popularité (comme pour le registre de « l'homme ordinaire » du reste).

S'ils concèdent qu'il existe nombre d'avantages à se prêter au jeu des émissions ludiques, les représentants appartenant à cette catégorie n'en conditionnent pas moins leur participation à l'un ou l'autre de ces principes :

— Ne pas apparaître grotesque : « *je travaille beaucoup, je fais mon travail sérieusement. Je ne vois pas pourquoi je mériterais d'être ridicule* ». Néanmoins, tous les mandataires

¹ SCHWARTZENBERG R.-G., *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*, Paris, Flammarion, 1977, p. 58.

² Cité par un mandataire du corpus.

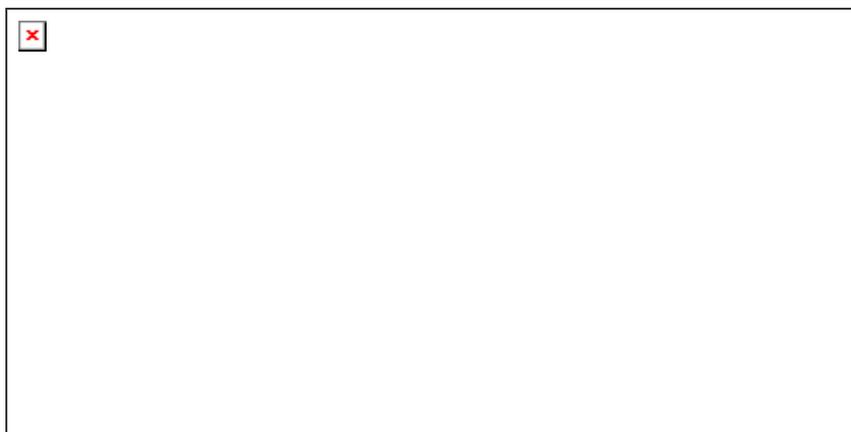
³ Phénomène décrit par Edgar Morin dans *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Ed. Gonthier 1958.

interrogés ne semblent pas placer la barre du ridicule au même niveau¹ ;

- Pouvoir faire passer un message dans l'émission, être en mesure d'y « *relayer certains combats* »;
- Jouer le rôle du politique, c'est-à-dire ne pas être interchangeable avec n'importe quel citoyen présent sur le plateau ;
- Ne pas banaliser la fonction publique ;
- Quant au registre de la vie privée, il s'agit d'une balise extrêmement élastique ;
- Enfin, cette participation ne peut pas devenir la règle.

Pour conclure cette section relative aux émissions de divertissement, tentons de dépeindre un tant soit peu ces deux chiffres impersonnels de 62.5% de mandataires a priori favorables et 37.5% a priori défavorables.

Nous l'avons vu ci-dessus, participer aux divertissements peut s'avérer fondateur pour la dimension pragmatique de la communication politique. Aussi, posons-nous la question de savoir si un représentant politique né en plein essor de la communication politique moderne en Europe² est susceptible de porter un regard différent de ses prédécesseurs sur cette participation aux émissions ludiques. Ainsi, il semble intéressant d'étudier l'effet de la variable âge sur la constitution des a priori :



Il semble que l'année de naissance de nos interlocuteurs soit effectivement déterminante pour leur réponse. En effet, au plus ils sont âgés, au plus ils partent d'un a priori défavorable. Inversement, au plus ils sont jeunes, au plus ils partent dans un état d'esprit favorable. Ainsi, du point de vue des extrémités de classes, nous n'observons aucun a priori défavorable chez 30-40 ans contre aucun a priori favorable chez les plus de 61 ans.

Emissions électorales et mélange des genres

Nous avons choisi d'inscrire la thématique du mélange des genres télévisuels dans des cas concrets. À cette fin, nous avons interrogé nos interlocuteurs sur trois émissions diffusées au cours de la campagne électorale de 2004 : « *Destination élections* », « *Pour qui voter ?* » et « *Face à l'électeur* ». Les avis sont tellement contrastés selon les émissions que l'on ne peut aborder le thème de l'interpénétration générique comme un bloc monolithique.

¹ Parmi les registres du grotesque on retrouve par exemple : danser, chanter, « *courir en short derrière un ballon* ».

² Philippe J. Mareek situe au cours de la décennie 1965-1974 l'émergence de la communication politique moderne en France. MAREEK P. J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Ed. Litec, 1992, p. 20.

Destination élections et le mode authentifiant

L'émission *Destination élections* relève d'une construction inspirée par les fictions télévisuelles. Pourtant, les représentations qu'en donnent nos interlocuteurs – qu'ils y aient ou non participé – lui confèrent un important « effet d'authenticité »¹. Celui-ci peut s'expliquer par deux raisons. Premièrement, les invités sont confrontés à des situations de terrain choisies en fonction des dossiers qu'ils traitent. Ils restent donc, en règle générale, dans un univers qui est le leur. Deuxièmement, à de rares exceptions près, les hommes politiques rencontrent sur ce terrain des interlocuteurs anonymes qui leur font part de leurs remarques ou de leurs commentaires dans le feu de l'action. Ces interventions sont donc, en principe, non calculées et soumises à l'aléatoire, ce qui participerait au « naturel » de la situation. Ces deux critères apporteraient ainsi des gages d'authenticité à l'émission :

Ça montre normalement ce qu'on est censé faire toute l'année.

La situation de terrain présente l'avantage d'être confronté à une situation réelle, et moi, je vais beaucoup sur le terrain donc être sur le terrain ça correspond plus à ma façon de travailler.

Dans l'émission de Johanne Montay, le risque correspond à une réalité. C'est un risque normal, comme ça peut arriver à tout moment, en rue à la limite, quand quelqu'un vous accoste en rue (...) On ne peut pas le savoir au départ, on peut tout à fait tomber sur un emmerdeur en train de râler.

C'est pourquoi, malgré la présence de caméras et le cadre particulier d'une campagne électorale, certains mandataires interviewés à ce sujet nous dépeignent « *Destination élections* » sous le mode quasi authentifiant². Ils la présentent comme une découverte de « leur monde », scénarisée, certes, mais non simulée³.

Les risques identifiés concernant une participation à cette émission résident précisément dans un glissement de l'émission du mode authentifiant au mode fictif. Ce glissement paraît être en mesure de se produire dès lors que l'instance énonciatrice conserve exclusivement un certain type de passages de cette situation non simulée : « *À certains moments, on pouvait être bien, pendant 95% du temps. Si vous dérapez 5%, c'est les 5% de dérapage que l'on va retenir. Donc c'est particulièrement périlleux, surtout quand vous êtes exposés en situation réelle où vous pouvez avoir un "zygomar"* ». En bref, c'est risqué.

Pour qui voter ? et Face à l'électeur : le mode ludique

Les émissions *Pour qui voter ?* et *Face à l'électeur* présentent un point commun : toutes deux recourent aux outils des jeux télévisés. Leur composante ludique est donc très affirmée. Néanmoins, nous avons noté au fil des entretiens que l'appréciation du dispositif mis en œuvre par la première émission n'est pas un bon indicateur pour évaluer l'intérêt que nos interlocuteurs accordent à l'introduction d'un aspect ludique dans une émission de campagne électorale. En effet, toutes les remarques se cristallisaient autour du choix des propositions opéré par l'instance énonciatrice⁴. Dès lors, nous avons choisi de demander directement à nos interlocuteurs s'ils étaient ou non favorables à l'introduction d'un aspect

¹ Tous les mandataires interviewés ne se sont pas prononcés au sujet de *Destination élections*. En effet, tous ne connaissaient pas le concept et ne pouvaient donc se prononcer précisément sur un programme qu'ils n'avaient jamais visionné.

² JOST F., *Introduction à l'analyse de la télévision*, p. 29.

³ Une députée qualifie d'ailleurs ce programme de « reportage ».

⁴ Tous les mandataires interrogés au sujet de cette émission ont affirmé que la méthode qui y était mise en œuvre n'était pas au point ou n'était pas appropriée.

ludique dans une émission de campagne électorale. Les réponses enregistrées permettent de séparer l'échantillon en deux groupes :

	Effectifs	Pourcentages
Favorables	12	50
Défavorables	9	37.5
Non réponse	3	12.5

Il semble que les avis soient un peu plus mitigés quant à l'introduction d'un aspect ludique au sein de programmes politiques – qui plus est d'émissions électorales, identifiées comme le cœur des programmes politiques – que quant à une participation à un programme réellement ludique (divertissement).

Observons les arguments de chacun. Pourquoi certains interlocuteurs sont-ils favorables à une interpénétration des genres ? Cette catégorie de mandataires publics énonce quatre types d'arguments : lutter contre l'ennui et le zapping, apprendre plus facilement, intéresser une plus grande frange de la population à la chose publique et forcer à la clarté du message.

Ça aide le citoyen, parce que cela implique une participation du citoyen, c'est ça le positif de l'émission. Quand le citoyen est simplement téléspectateur passif, poussif, il décroche. S'il peut participer, s'il s'implique comme dans un jeu, il peut éviter de décrocher.

Moi je me rappelle tout le temps, à l'école mais aussi dans le sport, j'apprends beaucoup plus quand je joue, et quand je ne m'en rends pas compte que j'apprends. Et ici je pense que des messages politiques peuvent aussi passer avec ce genre de choses là : quizz, mots croisés politiques...

Si ça permet de toucher le citoyen qui ne regardera aucune autre émission politique, si ça leur donne envie d'aller voter et de voter pour un parti démocratique en regardant ce type d'émission, je suis preneur.

Moi j'aime bien, parce que ça a le mérite de forcer l'invité à un message clair. Donc quand on demande une cote par exemple, ou quand on demande de répondre oui ou non, au moins, on est obligé de se dévoiler sur le plan de la question de fond qui est posée¹.

Une fois encore, c'est le registre des valeurs communes qui prévaut : réintégrer dans l'espace public les citoyens égarés. À cet égard, le principal grief formulé par l'autre catégorie d'interlocuteurs, défavorable au mélange ludique-politique, peut être interprété comme un brouillage de l'espace public. En effet, cette catégorie de mandataires considère qu'il ne faut pas faire jouer l'homme public-politique. Mixer le politique et le jeu, ce serait dévoyer le premier, le faire « sortir du chemin » qui est le sien. C'est précisément pour cette raison que près d'un tiers des mandataires favorables à une participation aux émissions de divertissement sont défavorables au mélange des genres. Dans le premier type de programme, l'homme politique n'insiste pas sur son caractère d'homme public, il est « comme tout le monde », avec ses forces et ses faiblesses². En revanche dans les émissions hybrides, le programme garde son caractère politique et le mandataire public y est présent en raison de son statut. Dès lors,

¹ Notons que toute cette catégorie d'interlocuteurs pose néanmoins quelques balises à ne pas franchir. Premièrement, il ne faut pas que l'interpénétration des genres appauvrisse le message politique ou le travestisse. Deuxièmement, certains envisagent ce type de programme exclusivement à titre complémentaire. Ils ne peuvent remplacer les « émissions plus fouillées ».

² Nous notons une exception à cette interprétation dans la totalité du corpus : un représentant politique se dit très explicitement favorable à une participation aux programmes de divertissement à condition que le politique puisse continuer à y jouer son rôle.

c'est l'homme public que l'on fait jouer et non le citoyen, il y a un brouillage des repères dans l'espace public¹.

La déontologie

La participation aux émissions de divertissement et le registre de l'homme ordinaire auxquels se prêtent certains représentants politiques à travers ces émissions, cela pose pour d'autres une question de déontologie. Ils sont uniquement trois à avoir évoqué ce terme en tant que tel. Néanmoins, en balayant notre corpus, nous avons identifié une vingtaine de paragraphes qui s'apparentent, aux dires de leurs énonciateurs, à une transgression des règles contenues dans la profession. Ainsi, nous avons déterminé deux thèmes au sein de cette rubrique déontologique : la déontologie journalistique et la déontologie politique.

La déontologie journalistique

L'univers de représentations des transgressions journalistiques est focalisé sur le respect des personnes – respect de la vie privée. Néanmoins, des remarques relatives à la recherche de la vérité pointent en périphérie². Ainsi, certains mandataires associent les témoignages diffusés au cours des débats dominicaux à des généralisations abusives : « *On tire d'une situation particulière des éléments de l'analyse d'une situation générale* ». D'autres considèrent qu'il y a sur certains dossiers des failles dans la présentation des diverses facettes qui le composent³.

Par ailleurs, 46% des politiques interrogés abordent la thématique du respect de la vie privée. Ces mandataires s'accordent pour dire que la perméabilité de la frontière vie privée / vie publique est assez limitée en Communauté française comparativement à la Flandre par exemple :

Je pense pas que du côté audio-visuel francophone on ait déjà versé dans des choses un peu inacceptables. C'est moins vrai du côté flamand, je pense. Il y a un côté plus anglo-saxon en Flandre.

En outre, certains distinguent le respect de la vie privée à la télévision de celui mis en œuvre par la presse magazine. Celle-ci transgresserait plus vite certaines limites au travers des reportages photos, par exemple. La frontière vie privée-vie publique est mouvante, elle dépend aussi de ce que le personnel politique veut bien donner à voir au téléspectateur. Tous ne fixent pas les limites au même seuil :

Je mets des balises très claires entre moi, y compris mes différentes facettes, et ceux qui me sont très proches, ma famille mes enfants, qui eux n'apparaissent et n'apparaîtront jamais.

Il y a des choses qu'on peut montrer. Moi, ça ne me dérange pas d'avoir de temps en temps une photo en famille – consentie évidemment, qui n'est pas volée non plus quand je ne m'y attends pas.

Y a pas, y a pas une histoire avec Vrebos où il ne parle pas, de vos goûts sexuels ou à la limite enfin. Moi c'est le genre de chose qui me déplait. Demander à un homme politique

¹ En périphérie de cette interprétation regroupant 80% des arguments énoncés, certains estiment qu'un jeu permet de juger un mandataire public et ses capacités exclusivement sur son apparence externe. Cela revient à construire la figure de l'orateur à partir de signes indiciaires : « *l'usage du signe est plus important que le sens* ». C'est une question que nous développerons plus loin.

² Ce principe constitue l'article premier de la déclaration des devoirs des journalistes de la Charte de Munich.

³ Nous nous bornons à énumérer ce qui dans les représentations des mandataires interviewés est identifié à une transgression des règles de la profession de journaliste, mais qui constitue bien souvent un contentieux personnel.

qui est devant lui si vous avez déjà trompé votre femme, je trouve que c'est aller trop loin.

La déontologie politique

La déontologie politique pose clairement, dans les représentations qu'en donnent nos interlocuteurs, la question de la mise en scène du politique par le politique lui-même. Elle renvoie non seulement à la personnalisation de la communication politique en découvrant une part de sa vie privée, aux disputes ou règlements de compte via les mass médias ou encore à l'instrumentalisation de la télévision par le personnel politique :

Je dirais que les médias, pour le personnel politique, semblent devenir une finalité en soi. Je pense qu'être médiatisé parce qu'on fait des choses, c'est bien. Mais de là à être médiatisé pour pouvoir faire des choses, là c'est vraiment embêtant.

Le politique, il cherche cette mise en scène, il n'est pas du tout dans une logique de dire : j'ai un accord sur un dossier, je vais faire un bon briefing de la presse pendant une heure pour bien leur expliquer de manière à ce qu'après ils puissent, de façon indépendante, construire leur séquence dans leur journal télévisé. C'est pas du tout ça, c'est je les invite en direct depuis le 16 rue de la Loi. C'est une espèce de cercle sans fin, où il en faut toujours plus en terme de spectacularisation.

Les phénomènes identifiés ci-dessus participent en fait à la construction d'un ethos télévisuel. Cet ethos, c'est l'image que l'orateur donne de lui-même auprès du public. « Lorsqu'un auditoire se prononce sur l'ethos, il se prononce sur ce que l'orateur ne dit pas mais montre, sans que cela signifie pour autant que l'orateur perde le contrôle de ce qu'il montre, c'est-à-dire de son image sociale »¹. Lorsqu'il prend la posture de l'homme ordinaire, découvre sa vie privée, etc., le représentant politique projette une identité dans un champ social déterminé, il ne laisse pas s'échapper son identité. D'où l'importance des stratégies de communication.

La stratégie

La conception de la communication politique : les 4C et l'ethos

Nous avons demandé aux représentants politiques comment ils concevaient une bonne communication politique via l'audiovisuel. Les réponses obtenues se répartissent comme suit :

	<i>Effectifs</i>
Utiliser les mots des gens	7
Naturelle	5
Succincte	4
Construite sur le fond	2
Dans l'actualité	2
Ajustée à son image	1
Empathique	1
Donner une impression de franchise et de sérénité	1
Adaptée à ce que le téléspectateur vit	1
Avoir une attitude relax	1

La communication politique mise en œuvre par le discours semble donc modulée par le respect de la « règle des 4C : clair, court, cohérent, crédible »². L'homme politique s'emploie à être clair : il utilise « *les mots des gens* » pour rendre son message accessible au

¹ SOULEZ G., « Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l'ethos », *Recherches en communication*, n° 18, 2002, pp. 175-198.

² COTTERET J.-M., « *Gouverner c'est paraître* », Paris, PUF, 1997, p. 32.

plus grand nombre. Il énonce un message court : « *Il faut une communication courte, parce que c'est le gabarit de la télé. On ne peut pas avoir de discours qui fasse de la rhétorique* ». Le mandataire public élabore un message cohérent, c'est-à-dire en phase avec les attentes du public. À ce titre, nos interlocuteurs conçoivent une communication adaptée à ce que le téléspectateur vit, empathique et au cœur de l'actualité : « *Etre en phase avec ce à quoi les gens s'intéressent, on parle pas des économies d'énergie en été, des études de pollution quand il n'y a pas* ». Cette attention au contenu participe à la crédibilité du message.

Par ailleurs, quelques items ne renvoient pas à ce que l'orateur dit, mais bien à ce qu'il montre au travers de son discours : la communication doit être naturelle, fondée sur une attitude relax et donner une impression de franchise et de sérénité. Ces items se rapportent clairement à l'ethos. En effet, ils visent une image de soi que donne l'orateur au travers de ce qui est montré dans son discours. Cette image est pourtant un « *tenant lieu de sujet* » ou substitut¹.

Le non-verbal : langage corporel et « effet bonne mine »

Moi, je considère que pour ces émissions-là (ndlr les débats dominicaux), je dois ressembler à un homme politique, et pas à quelque chose d'autre. Et j'assume ça, donc je les fais en costume-cravate.

Cette remarque met en exergue l'importance accordée au non-verbal par le personnel politique pour la crédibilité de sa communication. Ce thème a d'ailleurs été abordé spontanément par 50% de l'échantillon. Nos interlocuteurs considèrent en effet que les composantes non verbales de la communication sont au moins aussi importantes que les verbales. Elles participent en effet à ce même processus de construction du visage de l'orateur au travers du « montré ». Parmi les préoccupations majeures figurent le type de vêtements que l'on porte – à moduler non seulement selon le décor du plateau mais aussi selon le genre de programme auquel on participe² – et leur coloris. La question des couleurs est d'ailleurs récurrente dans le corpus car elle influe sur le teint d'une personne et contribue à lui donner un visage fatigué ou plein de vitalité :

Je suis allé chez une personne qui analyse les vêtements en fonction de la teinte de la peau donc je sais ce que je peux mettre et pas mettre. Je ne peux pas mettre de vert, le vert me va vraiment très mal, le vert-gris c'est l'horreur garantie ! »

Les accessoires de mode menacent de brouiller la transmission du message³. Quant au langage corporel et au ton employé dans une discussion, ce sont des signes essentiels – au sens sémiotique du terme – à partir desquels le récepteur inférera la figure de l'énonciateur :

En général, il faut essayer de garder un ton calme, il faut éviter de se fâcher, il faut essayer d'éviter de crier, il faut éviter d'avoir l'air agressif. Dès que les gens ont l'impression que le type qui prend la parole est en train de biaiser, la communication est très mauvaise évidemment, elle est contre-productive. Donc elle détruit l'image plutôt que de contribuer à la construire ou à la maintenir.

¹ SOULEZ G., « Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l'ethos », *Recherches en communication*, n° 18, 2002, pp. 175-198.

² Doit-on ou non porter une cravate pour participer à une émission politique ? L'absence de cravate étant jugée extrêmement conventionnelle par certains qui visent à se départir de cette tendance. Doit-on ou non porter un veston quand on participe à une émission de divertissement ?

³ Le port de boucles d'oreilles ou d'une broche ne va-t-il pas maximaliser « le bruit » autour du message et à son détriment ?

Le « media training »

Pour parvenir à maîtriser ces composantes de la communication non verbale, certains mandataires recourent à un « media training ». Cette formation à la communication télévisée est cependant loin d'être généralisée parmi ceux que nous avons rencontrés¹ :



Moins de la moitié ont reçu cette formation. Néanmoins, il semble que la fonction exercée dans le système politique ne soit pas sans conséquences sur la réponse fournie² :

	Parlementaires	Ministres
« Media training »	28.5%	66.7%
Pas de « Media training »	71.5%	33.3%

Seuls 28.5 % des parlementaires qui se sont prêtés à l'entretien ont suivi une formation à la communication télévisée contre 66.7% des ministres. Son usage différerait ainsi en fonction du degré d'exposition médiatique. Cette hypothèse semble corroborée par le fait que les parlementaires qui ont répondu OUI à cette question ont exercé, pour moitié, des fonctions ministérielles antérieurement.

Les modules d'entraînement à la communication télévisée comprennent usuellement un « face caméra » initiant le représentant politique au contrôle de sa gestuelle, de ses « mimiques faciales » ou de son mode d'élocution. La formation peut également porter sur le fond du message politique. Il convient alors de respecter la règle des 4C.

La formation, c'est pour essayer de résumer en 20 secondes ce qu'on a à dire plutôt qu'en 1 minute 30. C'est gérer le non-verbal : est-ce qu'on croise les bras, ou est-ce qu'on les croise pas ; est-ce qu'on se met bien droit ; est-ce qu'on sourit tout le temps, ou on sourit pas ? C'est la vitesse de l'élocution ; c'est la voix ; c'est : est-ce qu'on dit bien les mots ? C'est la manière dont on tourne les phrases : est-ce qu'on dit des petites ou est-ce qu'on se lance dans des grandes idées ? C'est citer absolument des chiffres, c'est structurer sa réponse : 1, 2, 3, c'est tout ça, quoi.

Parmi les 56% de mandataires publics qui n'ont pas suivi de formation, les avis sont partagés quant aux nécessités de s'en remettre à de tels modules. Certains considèrent que cette pratique n'est pas suffisamment ancrée dans l'état actuel du système politique belge : « Je ne vais pas commencer à avoir des "Spin Doctors", d'abord ça coûte très cher, et puis on est en Belgique, je ne suis pas Tony Blair ! ». D'autres, en revanche, refusent cette formation

¹ Selon les dires de nos interlocuteurs, le recours aux modules de formation intensive sur plusieurs jours est encore relativement peu répandu parmi la classe politique belge.

² Nous avons enlevé du calcul les chefs de partis et le mandataire européen. En effet, ils ne représentaient que trois occurrences dont une non-réponse, ce qui avait tendance à biaiser la pondération des chiffres. En effet, afin d'établir une base de comparaison entre parlementaires et ministres nous avons divisé chaque occurrence par le total de sa catégorie et multiplié par le total général.

par rejet d'un système politique qu'ils estiment gangrené par la communication : « *Non, je ne l'envisage pas parce qu'alors je suis complètement un animal* ». Un certain nombre de nos interlocuteurs préférèrent se référer à leur expérience personnelle : « *J'ai probablement 200 ou 300 émissions à mon actif donc on finit par avoir un certain métier* ». Enfin, quelques-uns regrettent de ne pas avoir suivi de formation et/ou envisagent d'en suivre une : « *On m'a dit : "oh toi tu es habituée au plateau donc on ne va pas te former", mais je regrette parce qu'il y a des ficelles que je n'ai pas* ».¹

En dépit de ces pratiques contrastées, presque tous les mandataires publics que nous avons rencontrés ont « *reçu des conseils sur le tas* ». Le plus souvent, il s'agit de recommandations très pragmatiques – ne pas mettre les mains dans les poches, ne pas mettre de tailleur à carreaux, il faut se raser soigneusement etc. – formulées par les attachés de presses ou autres conseillers. La frontière peut sembler ténue avec un « *media training* », néanmoins il semble que cette pratique s'en différencie sur quelques points : les conseils sont fournis lorsque le besoin s'en fait sentir – ils interviennent d'ailleurs souvent a posteriori –, ils ne s'inscrivent pas dans la durée comme c'est le cas d'une formation et sont fournis par des « *proches* » du mandataire public et non des « *media trainers* » ou des bureaux en communication. Ces évolutions seraient relativement récentes dans le paysage politique belge, elles s'inscrivent dans une perspective diachronique.

Perspective diachronique

La mise en œuvre de ces stratégies communicationnelles a introduit des évolutions dans les modes de présentation du politique à la télévision, et notamment dans les discours que tiennent les mandataires publics devant les caméras². Parmi les évolutions décrites par les représentants politiques interrogés, 63.2% sont focalisées sur l'image et la mise en scène du discours. En effet, d'une part, le fond de la communication politique serait relégué à l'arrière-plan de l'impression générale laissée au téléspectateur-citoyen et de la nécessité d'apparaître à l'écran. D'autre part, chaque apparition télévisée serait minutieusement intégrée dans des scénarios préétablis et ne laisserait plus de place pour la spontanéité :

Je pense que l'évolution très claire des dernières années, c'est l'obsession d'être dans les médias, d'apparaître. C'est devenu en soi un enjeu pour les personnalités politiques.

Ce qui me préoccupe particulièrement, c'est l'évolution du débat politique ces quelques dernières années vers des messages politiques qui, de plus en plus, sont orientés sur l'image, sur la manière de présenter les choses. Il s'agit d'influencer une espèce de perception générale positive ou négative que les citoyens peuvent avoir, et de moins en moins sur le débat de fond.

C'est devenu beaucoup plus préparé, beaucoup plus scénarisé, je pense qu'avant c'était moins pris comme étant un jeu d'acteur ou de composition, on faisait moins attention. Maintenant, c'est presque préparé comme un comédien prépare sa pièce.

Le reste des variations observées dans le discours politique peut être synthétisé comme suit : certains affirment que la prégnance de la communication politique « *scientifiquement étudiée* » a aseptisé le discours et contribué à faire disparaître les affrontements idéologiques. D'autres considèrent que la communication se professionnalise pour être en mesure de répondre aux exigences médiatiques. Enfin, les deux dernières évolutions concernent

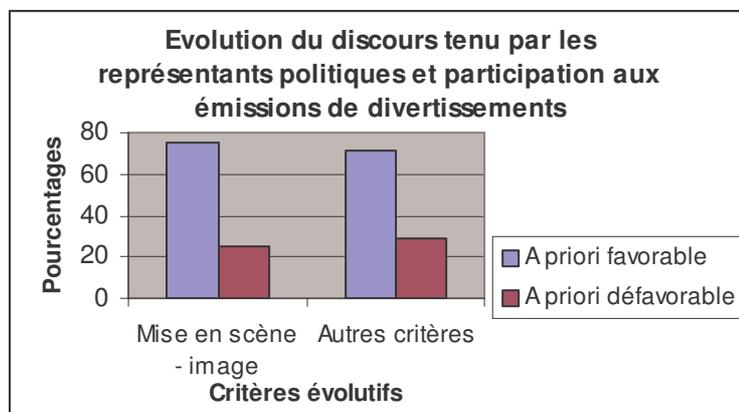
¹ Ils sont précisément 31% dans le premier et le dernier cas. 15% refusent de se fondre dans un système absorbé par la communication et 23% s'en réfèrent à leur expérience.

² Parmi les mandataires interrogés, 79.5% déclarent avoir observé des évolutions au cours de ces dernières années dans le discours tenu par les représentants politiques. 12.5% affirment ne rien avoir remarqué, enfin 8% n'ont pas répondu.

d'avantage les personnes que le discours. La première met en évidence ce que Jean-Marie Cotteret appelle l'inégalité de fait entre les légitimités électorale et cathodique¹ : « *J'ai connu des mandataires qui étaient d'excellents travailleurs de fond mais qui étaient de mauvais orateurs et qui ne se sont jamais fait une notoriété* ». Dans le même ordre d'idées, il peut y avoir un décalage entre les légitimités cathodique et décisionnelle : « *Vous avez de plus en plus de ministres qui sont là pour la galerie. À la rigueur ils sont sympas, donc ils font des voix, donc on les nomme ; vous avez ma parole d'honneur qu'ils ne décident rien* ».

En somme, ces évolutions rassemblent les grands traits de l'influence de la télévision sur les gouvernants tels qu'identifiés par Remy Rieffel. Le médium audiovisuel influe sur l'image du représentant public, sur son travail quotidien et détermine le recrutement du personnel politique qui doit être immanquablement télégénique².

En outre, il semble intéressant d'observer quel type de mandataire public se désolait de voir le discours de fond de la classe politique relégué derrière l'image et la mise en scène. Procédons à un croisement de cette variable avec celle des a priori quant à une participation aux émissions de divertissement :



Ainsi, 75% des mandataires publics « dénonçant » un discours politique de plus en plus axé sur l'image et la mise en scène se montrent pourtant a priori favorables à une participation aux émissions de divertissement. Or, lorsqu'ils se présentent comme des hommes ou des femmes ordinaires dans ces programmes, ils participent à la construction d'un ethos télévisuel, c'est-à-dire qu'ils donnent à voir une image d'eux-mêmes qui est minutieusement contrôlée.

Le visage du récepteur

Si le récepteur infère la figure de l'orateur à partir de ce qu'il montre de lui, ce dernier dépeint également le visage du récepteur au départ des échos qu'il reçoit de ses prestations télévisées. Nos interlocuteurs ont procédé de la sorte pour les récepteurs des débats dominicaux.

Les informations que les mandataires publics reçoivent en retour de ces prestations télévisées sont variables selon le profil sociologique des récipiendaires du message. En effet, la rétention du fond du message augmenterait avec le degré de conscientisation politique – et d'intérêt porté au sujet traité :

Dans les milieux que je fréquente, qui sont très variés par la composition sociologique, les intellectuels vont avoir une démarche qui est moitié forme, moitié fond. Et dans le

¹ COTTERET J.-M., *Gouverner c'est paraître*, op. cit., p. 24.

² RIEFFEL REMY., *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, 2001, pp. 18-19.

grand public, c'est plus de 90% sur la forme. Par contre dans le milieu de leaders d'opinion, on va retenir le bon mot, l'argument qu'on a utilisé, le schéma d'attaque ou de défense.

S'il s'agit des gens qui connaissent bien le domaine, on peut avoir des échos sur le fond, généralement, on a des échos sur la présence c'est-à-dire sur la forme.

Les commentaires en provenance du grand public (par e-mail, par courrier, en rue, etc.) sont donc essentiellement formels. C'est en tout cas ce qu'affirment 62.5% de nos interlocuteurs :

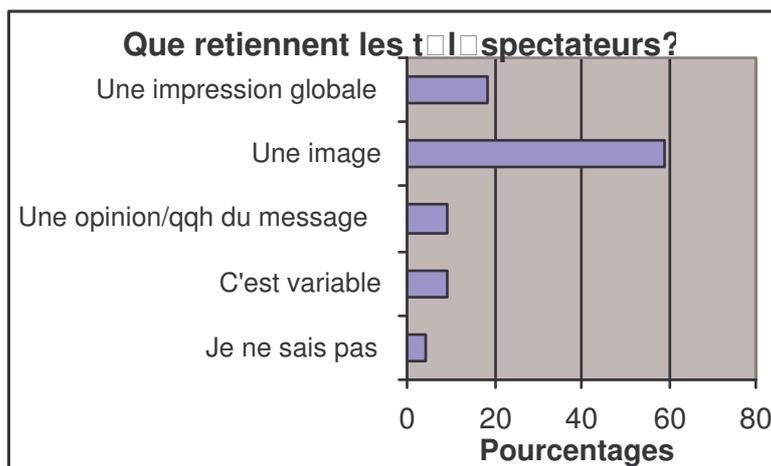
En général, lorsque les gens vous disent : "Je t'ai vu à la télévision", ils sont incapables de vous dire de quoi vous avez parlé. Par contre ils vont vous dire : "tu avais bonne mine"; "tu avais l'air fatigué"; "j'aimais bien ta cravate". Des commentaires qui n'ont rien à voir avec le fond.

Ceci, c'est le courrier d'un type qui m'écrit après un débat : "Vous portiez des bottes extraordinaires", il m'écrit en me disant que j'ai des jolies bottes !

On me dit : "vous aviez l'air sincère" - mais on sait pas très bien ce qui a été dit - ou "vous n'aviez pas l'air sincère", ou "vous, on voyait que vous mentiez !".

Ces considérations déplacent la question de l'ethos du point de vue de l'orateur à celui du récepteur. En effet, ces témoignages semblent démontrer que le téléspectateur fait « *un usage énonciatif des signes* »¹. Il prendra par exemple un timbre de voix posé ou une gestuelle non agressive comme la manifestation, par la source de l'énonciation, de la sincérité de son être. Nous sommes donc en présence de ce que G. Soulez appelle une « *sémiotisation de l'ethos* »². Pourtant, l'importance des stratégies de communication met en évidence le caractère contrôlé de cet ethos³.

Si l'information de retour provient aux mandataires, en majeure partie, sous ses aspects formels, interrogeons-nous sur la rétention du contenu. Ainsi, nous avons demandé aux représentants politiques avec lesquels nous nous sommes entretenus : « *Pensez-vous que les téléspectateurs ont retenu de votre participation un message, un contenu ou une image ?* ». Voici les réponses obtenues :



¹ F. JOST cité par SOULEZ G., "Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l'ethos", *op. cit.*.

² Ibidem.

³ À cet égard, il convient d'ajouter aux échos formels ou non du public, les commentaires formulés non seulement par le personnel politique proche de l'interviewé mais aussi par ses conseillers en communication. Dans ce cas, l'information de retour fait partie de la stratégie communicationnelle mise en œuvre par le mandataire (ministre ou président de parti).

59% des interviewés penchent en faveur de la rétention du *montré* plutôt que du *dit*¹. *A priori*, ce chiffre pourrait témoigner de ce que les praticiens du marketing politique appellent « *une perte d'effectivité du message* »². Celle-ci se fait, semble-t-il, au détriment du fond, mais elle laisse la porte ouverte à la construction d'un ethos télévisuel. Aussi, il convient de relativiser cette perte d'effectivité, non seulement parce que l'ethos fait partie de la communication politique, mais aussi en prenant en considération la cible de ces émissions dominicales. En effet, aux yeux de nos interlocuteurs, les débats dominicaux visent soit un public averti, soit un public composé lui-même de mandataires publics :

Ces émissions s'adressent essentiellement à la classe politique et aux militants politiques. Elles servent surtout à se lancer des messages les uns aux autres. Je pense que le tout grand public d'abord ne regarde pas ça, et en plus ça lui passe au-dessus de la tête.

Le poids attribué à la cible conscientisée sur le plan politique tendrait à diminuer celui de l'ethos comparativement au logos. Il se pourrait donc que la longue énumération d'échos formels à laquelle se sont livrés nos interlocuteurs soit légèrement surpondérée par rapport à la proportion de « récepteurs grand public » du message. Néanmoins, dans les représentations des mandataires publics, les débats dominicaux apparaissent comme des terrains de prédilection de l'ethos en favorisant une rétention de l'image plutôt que du message.

La position référentielle

Si les débats dominicaux deviennent, à leur tour, des hauts lieux de construction de l'ethos, certaines interventions de l'instance de monstration tendent à diminuer le contrôle de l'identité que visent à y projeter les représentants politiques. Nous faisons référence ici à la position référentielle du médium télévisé qui donne à voir le monde extérieur au téléspectateur au travers de cadrages, d'éclairages, de montages et éventuellement d'un studio.

Du point de vue de la gestion des espaces et des masses dans le studio, que nous nommerons le « *dispositif scénographique* », près d'un représentant politique sur quatre porte un regard critique envers le dispositif de gradins mis en œuvre par la chaîne publique :

Dans Mise au point, les gradins laissent voir toute l'image du corps et je pense que la posture du corps parfois trahit certaines personnes. Il y a des attitudes qui se voient très très fort du côté de Mise au point, parce qu'on n'a pas la protection entre guillemets de la table et de la chaise qui est devant soi.

Je n'aime pas la configuration de la RTBF où vous êtes assis sur des espèces de marches très peu confortables où on voit tous vos défauts physiques. Je préfère qu'on soit à une table. Celui qui n'a pas un problème physique probablement que lui s'en fout mais moi personnellement ça me gêne un peu oui.

L'ethos implique un contrôle de l'énonciateur sur lui-même. « *Ce que montre l'orateur à travers son discours, n'est pas non plus ce que l'orateur "laisse voir" au sens de laisse échapper* »³. Or, il semblerait que dans le dispositif de gradins puisse s'échapper, par moments, la *personne* de l'orateur – et non son personnage – diminuant en conséquence le

¹ Nuançons les propos : le téléspectateur retiendra d'abord l'image sauf si le contenu de l'émission est extrêmement fort, ce qui est rarement le cas. Le téléspectateur peut aussi retenir l'image et éventuellement une formule ou un « coup de gueule », une explosion.

² MAREEK P. J., *Communication et marketing de l'homme politique*, op. cit., p. 59.

³ SOULEZ G., « Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l'ethos », *Recherches en communication*, n° 18, 2002, pp. 175-198..

caractère public-contrôlé de l'éthos. C'est précisément le sens du mot « trahir » contenu dans la première proposition. Le gradin tend à révéler la *personne*.

Au sujet de *Controverse*, 25% de nos interlocuteurs procèdent à une articulation des plans de l'expression et du contenu de l'émission¹. L'emplacement des objets dans le studio – les tables en vis-à-vis –, le positionnement physique des protagonistes du débat ainsi que du présentateur interagissent avec la stratégie du débat en termes de contenu :

Controverse, c'est clairement une position qui suscite l'affrontement, d'ailleurs le nom l'indique : Controverse. C'est une position où on est face à face. Et d'ailleurs la façon de disposer les invités est soigneusement préparée, on veille bien à ce qu'en face de soi, se trouve celui avec qui vraisemblablement il va y avoir polémique.

Quand on est dans les tables à Controverse, il y a une très grande distance physique. Le débat est un peu formel et la place centrale est occupée par l'animateur qui va distribuer la parole, diriger.

Le dispositif scénographique participerait ainsi à l'énonciation polémique, à la valeur purement relationnelle de l'opinion et à la « vedettarisation » de l'instance énonciatrice².

Par ailleurs, les dispositifs de « mise en cadre » – cadrage et éclairage – et de montage auxquels recourt la télévision semblent déposséder un peu plus le représentant politique du contrôle qu'il exerce sur son image.

Ce qui compte très fort, c'est l'éclairage. Ils peuvent, par l'éclairage, vous donner un air fatigué ou une bonne mine, un air plus dur ou un air moins dur, etc. On peut saboter la présence de quelqu'un par l'éclairage, dans la mesure où le télé-gestuel est très important.

Contre-jours, effets d'ombres ou pleine lumière, « toutes ces variations composent une présence différentielle de l'orateur à l'image, en termes d'ancrage, de stabilité dans l'image, d'unité du comportement »³. L'orateur ne maîtrise donc plus entièrement l'identité qu'il projette dans l'espace de représentation car elle peut être court-circuitée par une intervention de l'instance de monstration. Il en va de même pour le montage : la sélection et l'assemblage des plans diminuerait non seulement le contrôle de l'image que le politique vise à donner au récepteur mais également l'effet d'authenticité du message. En effet, nous aurions tendance à placer le JT du côté de *l'événement rapporté* au nom d'un idéal du contrat de l'information⁴. Pourtant, certains de nos interlocuteurs le créditent d'effets de figuration tels qu'ils en feraient presque un *événement provoqué* :

Vous pouvez me dire ce qui n'est pas spectacle dans un journal télévisé ? Moi je pense que tout est spectacularisé : le choix des images, les enchaînements, etc.

En revanche, l'absence de montage dans les débats dominicaux gommerait sur ce point la construction mise en œuvre par l'instance de monstration :

Ces émissions que ce soit sur RTL ou sur la RTBF sont de grandes chances parce qu'on est en direct, on n'est pas coupé et on n'est pas remonté. C'est extrêmement important de garder ça parce que là, le politique ne peut pas dire : " c'est pas ce que je voulais dire, c'est pas ce que j'ai dit ". Il a une maîtrise de ce qu'il dit à ce moment-là.

¹ Distinction transposée au débat télévisé in NEL N., *Le débat télévisé*, op. cit., p. 97.

² En revanche, deux interlocuteurs ont souligné l'allusion à l'agora grecque mise en œuvre par le dispositif scénographique de Mise au point : « le concept gradins de Mise Au Point, c'est un peu le concept forum, Grèce Antique, débat public au sens noble du terme ».

³ NEL N., *Le débat télévisé*, op. cit., p. 110.

⁴ CHARAUDEAU P., « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », op. cit.

Par ailleurs, parmi les procédés de cadrage, il en est un qui retient l'attention de certains de nos interlocuteurs : le gros plan. Ce dernier joue un rôle central dans les programmes visant à découvrir l'homme (ou la femme) qui se cache derrière le représentant politique. C'est le cas de l'émission *L'invité* :

Pour ce qui concerne L'invité, on joue sur les gros plans à certains moments. Quand la question est un peu plus personnelle, plus difficile, on fait un gros plan sur le visage de l'invité. Donc il y a clairement une mise en scène qui, à mon avis, a du sens par rapport au concept de l'émission.

On le sait, le gros-plan est une image-affection. À l'instar de la dynamique identitaire que nous avons décrite plus haut, ce type d'émission-découverte jouerait sur le processus de « *projection-identification* » avec le récepteur. La dimension affective ne peut en être qu'accrue¹.

Politique et culture médiatique

Au cours des entretiens, nous avons noté une propension chez certains de nos interlocuteurs à glisser de la spécificité des programmes proposés en Communauté française vers un rapport de la culture médiatique à la politique. Ainsi, certaines caractéristiques inhérentes à la première se transposeraient par effet de miroir sur la seconde. C'est en tout cas ce que nous avons remarqué dans le discours de 42% de nos interlocuteurs.

Nous avons déjà évoqué plus haut que la logique de flux propre à la culture médiatique semble déteindre sur l'appréciation globale du contenu des programmes proposés en Communauté française. Il s'avère maintenant, aux dires de nos interlocuteurs, que l'immédiateté de cette culture se transporterait vers la politique. Notons que le terme « immédiat » est employé chez nos interlocuteurs au sens « d'immédiatement », il connote donc la rapidité et non l'absence d'intermédiaires entre le téléspectateur et le monde « réel » :

C'est aberrant en 15 ans comme on voit à quel point on a besoin d'aller vite dans tout, dans l'immédiateté. Ça participe à la spectacularisation.

La télévision vous oblige aussi à prendre de plus en plus de décisions face aux caméras. Quand il y a un événement politique, ou un accident, on vient vous demander votre réaction dans les minutes qui suivent. Donc la télévision au fond laisse de moins en moins le temps aux hommes politiques de réfléchir aux stratégies à mettre en oeuvre pour résoudre un problème.

La télévision, c'est l'immédiateté, c'est le flash, ça ne permet pas toujours l'esprit critique auquel on devrait s'astreindre chaque fois.

On est dans le règne de l'instantané. Et dans le règne de l'instantané, c'est tout sauf la nuance. Quand vous exprimez en 20 secondes, vous devez utiliser une métaphore, une formule choc, qui est tellement réductrice qu'elle ne peut être qu'un échec. On la retiendra pour ce qu'elle est, pas pour ce qu'elle veut dire.

En revanche, selon d'autres la politique ne se borne pas à être sous influence de la culture médiatique. Les relations ne sont pas à sens unique, il y a des interactions :

Les journaux télévisés, c'est le règne de l'immédiateté. Parfois les politiques abusent de ça aussi. On va vite, on communique rapidement, on prend un peu le journaliste de vitesse, on ne leur permet pas d'avoir le temps de faire l'analyse et d'avoir l'esprit critique pour remettre en perspective un certain nombre de sujets.

¹ Notons que la fréquence de ces thématiques est faible dans le corpus comparativement à celles que nous avons développées plus haut : la position référentielle n'est pas abordé par plus d'un représentant politique sur quatre.

Ce règne de « l'immédiateté » conduit vers la « volatilité » des contenus médiatiques. Ceux-ci s'usent très rapidement – ils se démodent en quelque sorte – ce qui impose de procéder à un renouvellement permanent des contenus. En effet, le déjà-vu signifie dans la culture médiatique une crédibilité affaiblie¹.

L'un de nos interlocuteurs observe manifestement une transposition de ce phénomène à la culture politique :

Je pense que la télévision actuellement a pour effet d'user de plus en plus l'image des hommes politiques et de plus en plus vite. Quand vous voyez quelqu'un trop souvent à la télé, vous finissez par voir tout ses défauts. C'est comme si vous alliez voir tous les soirs un film avec le même acteur. Donc les gens sont de plus en plus lassés par un homme ou une femme politique. Cela a un effet négatif sur la stabilité politique.

D'autres réfléchissent au bon degré d'exposition médiatique.

Ces propositions mettent en évidence la trace de la culture médiatique sur la politique. Néanmoins, le phénomène n'est pas linéaire mais plutôt circulaire, puisque les mandataires publics semblent se réappropriier les caractéristiques de la culture médiatique pour faire passer leurs messages politiques.

Conclusion des entretiens avec les personnalités politiques

Pour conclure, nous tenterons de répondre aux deux questions que nous avons définies initialement :

— quel est le regard porté par le personnel politique sur l'évolution des émissions politiques télévisées ?

— quel est le rôle des responsables politiques dans les transformations de la communication politique à la télévision ?

Nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe aux yeux de la majeure partie de la classe politique que nous avons rencontrée une dérive spectacularisante dans les programmes de télévisions diffusés en Communauté française. En effet, les résultats doivent être beaucoup plus nuancés. Si un tiers de nos interlocuteurs affirme que le spectacle devient effectivement une réelle dérive dans ces programmes, 20% considèrent que le sud du pays demeure dans des dosages tout à fait corrects, et un peu plus de 40% préfère parler de mise en scène, ce qui diminue la portée spectacularisante de la construction des émissions².

Il semble donc que cette mise en scène soit le plus petit commun dénominateur qui fédère l'univers des représentations. Il est intéressant d'observer que pour nos interlocuteurs, elle transparaît surtout au sein du terrain auquel nous nous y attendions le moins a priori : celui régi par le contrat d'information. En effet, ce sont les débats dominicaux et leur monstration d'une polémique exclusivement formelle qui sont visés au premier chef. La guerre verbale, favorisée par le nombre très élevé d'invités et la réduction maximale du temps de parole, ne permettrait pas de procéder à un réel échange d'arguments. D'où l'exclusion des débats dominicaux de la sphère de représentation politique lorsqu'il s'agit de définir cette dernière comme un débat d'idées. Au second plan de la mise en scène du politique surgit une caractéristique inhérente à la culture médiatique : son éphémérité. Culture de la rapidité et du flux, elle favoriserait une « sloganisation » du débat politique, une perte de distance critique et dans certains cas une usure de l'image des mandataires publics. Cependant, la mise en scène

¹ MARION P., « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », op. cit., p. 71.

² Plus précisément 33.3% considèrent qu'il existe une réelle dérive spectaculaire, 20.8 % estiment que le dosage reste correct en Communauté française, 41.6% parlent de mise en scène et 4.3% nuancent la spectacularisation selon les politiques rédactionnelles.

que ces caractéristiques intrinsèques instaurent est justement propre à la culture médiatique en tant que telle et non à un quelconque état du paysage audiovisuel en Belgique francophone¹.

En revanche, la participation de représentants publics aux émissions qui sortent du cadre politique, telles que les émissions de divertissement, est plutôt bien accueillie : 62.5% des mandataires interviewés y sont a priori favorables. Nous pouvions nous attendre à ce que cette participation soit le point central d'une identification des mises en scène du politique. Ce n'est donc pas le cas, car ce dernier s'y rend en tant qu'homme ou femme ordinaire et non bardé de ses attributs publics. Cette nuance explique d'ailleurs la différence de pourcentage avec la catégorie des a priori quant à une introduction d'un aspect ludique dans une émission politique (de campagne électorale plus précisément). Dans ce type d'émission hybride, le mandataire est présent en raison de son statut. C'est l'homme public qui doit tourner une roulette, donner une cote ou achever une phrase puisque ces techniques débouchent sur l'explicitation d'un positionnement partisan. Certains mandataires y voient donc plus facilement une forme de spectacularisation. D'autres, par contre, y entrevoient un bénéfice démocratique, en facilitant une réintroduction des citoyens égarés dans l'espace public.

Quelles que soient les remarques que formulent les représentants politiques à l'égard de ce panel d'émissions, y prendre part est identifié, par la majeure partie d'entre eux, aux règles du jeu politique. Participer à divers genres télévisés peut d'ailleurs s'avérer fondateur et complémentaire pour la communication politique. Ainsi, les mises en scène identifiées par nos interlocuteurs semblent bien être le produit d'une évolution conjointe du message médiatique et de la communication politique. 41.6% de nos interlocuteurs parlent d'ailleurs explicitement de « co-responsabilité » entre ces deux acteurs dans la mise en scène. Si les chaînes de télévision invitent les représentants politiques aux émissions de divertissement, ces derniers y joueront la carte du « *common man* », ils « personnaliseront » le message à destination du récepteur. La relation qui s'établit avec ce dernier à l'occasion d'une émission purement ludique est ainsi bâtie sur l'égalité et non la différence comme dans les programmes dominicaux. Il y a donc un bénéfice en termes de complémentarité pour la communication politique. En outre, si tous les mandataires interrogés s'accordent à dire que la perméabilité de la frontière public-privé est assez limitée en Communauté française, elle dépend aussi de ce que la classe politique veut bien dévoiler face aux caméras. À cet égard, nous avons noté que tous ne placent pas le curseur au même endroit.

Enfin, les propriétés de la culture médiatique déteignent quelque peu sur la classe politique. 44% de nos interlocuteurs ont d'ailleurs suivi un « média training » pour s'y adapter. Cependant, les mandataires publics peuvent de temps à autre exploiter ces caractères de rapidité, de flux et de volatilité, en effectuant une importante sortie politique à l'heure d'un JT par exemple. Toutes ces caractéristiques convergent vers la construction d'un ethos télévisuel dans le chef du politique. Cet ethos, c'est une image de soi, la facette sociale de son identité que vise à faire apparaître le représentant politique auprès du récepteur du message. Avec l'ethos, nous sommes au cœur de l'*affect*, du *montré* plutôt que du *dit*. Il semble que la télévision, son rapport à l'image et les mécanismes de « *projection -identification* » qui caractérisent l'état du spectateur d'images, constituent des supports de choix pour la mise en œuvre de ces ethos. La communication politique valorisant l'ethos plutôt que le logos, et la mise en scène télévisuelle du politique agiraient ainsi de concert dans l'évolution des émissions politiques télévisées.

¹ Il en va de même pour les remarques formulées au sujet des JT. Découpage, montage, synthétisation des sujets et dynamisme sont des lois du genre.

2.5. Réflexions croisées des éditeurs et des politiques

Joëlle Desterbecq

UCL / ORM

Les réflexions sur l'évolution des émissions politiques télévisées sont le réceptacle des craintes, tout autant que celui des espoirs entretenus à l'égard du rapport à la chose publique. Elles témoignent également d'interprétations divergentes quant à la conception de l'espace public. Nécessairement organisé sur la base exclusive d'un échange d'arguments fondés en raison pour les uns, il peut s'accommoder de quelques transformations « esthétisantes » ou « accrocheuses » pour les autres. Aussi, nous tenterons, pour conclure, de mettre au jour les similitudes et les différences qui traversent les représentations des deux catégories d'interlocuteurs dont nous avons étudié l'argumentaire.

Représentants politiques et éditeurs de services mentionnent tous deux une évolution nette des programmes qui relèvent du contrat d'information. Néanmoins, ils ne l'interprètent pas de la même manière. Foire d'empoigne pour les uns, débat de société¹ pour les autres, il semblerait que nous puissions dépasser ces thèses et antithèses en affirmant que les débats dominicaux introduisent des composantes qui tendent à les rapprocher du format des *talk-shows*. Témoignages, monstration d'une polémique formelle, « starisation » des animateurs, émergence de faits de société, tous ces paramètres concourent à se départir du débat d'idées pour s'inscrire dans la logique du *talk-show*².

Un second trait fédère les représentations de nos deux catégories d'interlocuteurs : il convient de rétablir un contact entre la classe politique et le citoyen en rappelant à ce dernier que les mandataires publics sont avant tout des êtres humains. La personnalisation du message politique et l'hybridation des programmes constituent aux yeux des éditeurs de services, la clef de voûte d'une réhabilitation du citoyen dans l'espace public. En revanche, la classe politique est nettement plus mitigée au sujet du mélange des genres. Près de 40% de celle-ci réproouve que l'on demande à un mandataire public de se prêter à un jeu. Certains y perçoivent d'ailleurs une spectacularisation du politique. Par contre, pour se présenter sous leur jour d'hommes ou de femmes ordinaires, près de deux tiers de la classe politique se montre a priori favorable à une participation aux émissions de divertissement, ce que récuse la majeure partie des éditeurs de services. En effet, contrairement aux mandataires publics, ils y voient une composante essentielle de la spectacularisation du politique à la télévision.

Nous touchons ici à la principale ligne de démarcation entre nos deux groupes d'interlocuteurs. Si spectacularisation du politique il devait y avoir pour les éditeurs de services, elle se manifesterait dans les émissions qui sortent du cadre de représentation du politique³ et non dans les émissions qui mélangent les genres. Ces dernières ne délogeraient pas les représentants publics de leur fonction⁴ et se borneraient à scénariser le canevas de l'émission, c'est-à-dire à lui donner une impulsion narrative, plutôt qu'à créer une scène de toute pièce. L'un des concepteurs de *Destination élections* précise à cet égard :

Tout est réel, mais tout est scénarisé. C'est-à-dire qu'à chaque moment, à chaque porte qu'on passait, je savais où on allait, et je savais qui on allait rencontrer. Donc, c'est du

¹ Ou débat politique élargi à la société civile, pour reprendre le schème de pensée en vigueur à la RTBF.

² Terme récusé par les rédactions

³ Émissions qui ne relèvent d'ailleurs pas de l'unité de programme dont ils font partie.

⁴ Rappelons que c'est ce qui pose problème à certains représentants politiques.

scénarisé. Mais on n'a pas été inventer des cuves de fûts toxiques à mettre près de la personne et dire quand elle arrive : " Ah! Vous voyez à Bruxelles, il y a des cuves de fûts toxiques. Vous êtes écolo, qu'est-ce que vous en pensez ? ". Je sais pas non plus ce qui allait se dire, parfois ça marchait moins bien, parfois ça marchait bien. Donc, il n'y a rien qui est mis en scène.

Ainsi, si un terme devait rassembler les représentations quant aux évolutions des programmes politiques, ce serait celui de « scénarisation ». L'espace public médiatisé se présenterait aujourd'hui sous un jour beaucoup plus scénarisé.

Responsables politiques et télévision se renvoient la responsabilité de cette dynamique évolutive. Aux dires des mandataires publics, la mise en scène élaborée par l'instance télévisuelle favoriserait une rétention du *montré* plutôt que du *dit*. Le téléspectateur en viendrait à privilégier l'image plutôt que le *logos*, le discours, échangé dans l'espace public médiatisé. En revanche, les prestataires de services mettent en évidence l'importance de cette image pour la communication politique cathodique. À ce titre, ils dénoncent l'attitude de la classe politique qui consisterait à leur imputer la responsabilité de modifications du rapport à la chose publique :

Souvent l'homme public, quand il est mis en difficulté, tire à vue sur quelque chose qui lui semble vulgaire, inintéressant ou démagogique. Pourtant, je note quand même que, le plus souvent, les hommes et les femmes publics acceptent cette invitation parce qu'ils en connaissent aussi l'efficacité et donc ils ont une position quand même passablement ambiguë par rapport à ce type de participation¹. (...) Ils ont un peu ce double langage, alors qu'il suffirait qu'ils n'y viennent pas pour qu'effectivement ce type de format tombe à l'eau.

Certains de nos interlocuteurs dans les rédactions pointent une responsabilité des conseillers en communication :

Je crois que c'est surtout la force grandissante des conseillers en communication, c'est-à-dire en désinformation par bien des côtés, qui explique les évolutions que l'on connaît aujourd'hui, beaucoup plus que la télévision qui contraindrait les hommes politiques à ne plus avoir de cerveau.

Bien que les acteurs du processus de transmission du message médiatique à contenu politique se renvoient la balle, il semblerait que l'on ne puisse imputer ces évolutions à une seule entité. En effet, il existe une convergence d'intérêts dans cette dynamique évolutive. Tout d'abord, pour l'instance médiatique, il existe une nécessité de moderniser les émissions politiques en vue d'empêcher une débandade de l'audience. De même, l'hybridation des genres augmenterait le contrôle qu'elle exerce sur la totalité de la grammaire télévisuelle. En codant les règles d'émission du message, la télévision vise à déjouer certains pièges de la communication politique. Ensuite, pour la classe politique, la dynamique évolutive participe à la mise en œuvre d'une communication politique télévisuelle.

L'importance de la « mise en image » dans les nouveaux formats de programmes politiques favoriserait ce processus de « *projection-identification* » si caractéristique de l'état du spectateur d'images². Les nouveaux formats constitueraient donc des supports de choix pour le déploiement de cet ethos. Enfin, il convient de resituer ces évolutions dans un contexte plus complexe de dynamiques sociales et de rapport du citoyen à la chose publique. Dès lors, l'évolution des émissions politiques ne peut être imputée à un organe unique mais doit être intégrée dans un processus triadique : télévision-mandataires publics-citoyens.

¹ Notre interlocuteur visait les émissions qui procèdent à une personnalisation et les émissions hybrides.

² Ce phénomène est sans doute accru par la « personnalisation » qui anime certaines émissions.

2.6. Analyse des questionnaires aux parlementaires de la Communauté française

Joëlle Desterbecq

UCL / ORM

Résultats des données chiffrées

1. Participation à une émission de TV, par sexe, par catégories d'âge. Nombre de participations depuis 2004, catégorisation des émissions et raisons de participation

A participé à une émission TV depuis 2004	13	62%
N'a pas participé à une émission TV depuis 2004	8	38%
Total	21	100%
Aucune émission	8	38,1
1 à 3 émissions	7	33,3
4 à 6 émissions	3	14,3
7 à 9 émissions	3	14,3
Plus de 9 émissions	0	0
Total	21	100%
Sexe masculin	14	66.7%
Sexe féminin	7	33.3%
Total	21	100%
Moins de 40 ans	4	19%
Entre 41 et 60 ans	14	66.7%
Plus de 60 ans	3	14.3%
Total	21	100%
Nombre de participations à une émission de la RTBF	15	29.5%
Nombre de participations à une émission de RTL-TVI	13	25.5%
Nombre de participations à une émission de Télé locale	22	43%
Nombre de participations à une émission chaîne indéterminée	1	2%
Total	51	100%
Emission concédée (tribune)	2	4%
Campagne électorale	15	29.5%
Journal télévisé	17	33%
Magazine	3	6%
Talk-show / Débat	7	14%
Emission spéciale	6	11.5%
Jeu	1	2%
Variétés	0	0%
Total	51	100%
Défendre une proposition de législation	5	20%
Sujet en commission dont je fais partie	3	12%
En campagne électorale	10	40%
Autres	7	28%
Total	25	100%

2. Participation à des émissions de TV nationales et locales selon le sexe

Nombre de participants masculins à des émissions télévisées	6	46%
Nombre de participants féminins à des émissions télévisées	7	54%
Total	13	100%
Moins de 40 ans participant à une émission de TV (dont 3F)	3	23%
Entre 41 et 60 ans participant à une émission de TV (dont 4F)	9	69%
Plus de 60 ans participant à une émission de TV	1	8%
Total	13	100%
Nombre d'émissions TV nationales (RTBF/RTL-TVI) auxquelles ont participé des femmes politiques	15	54%
Nombre d'émissions TV nationales (RTBF/RTL-TVI) auxquelles ont participé des hommes politiques	13	46%
Total	28	100%
Nombre d'émissions TV locales auxquelles ont participé des femmes politiques	11	50%
Nombre d'émissions TV locales auxquelles ont participé des hommes politiques	11	50%
Total	22	100%

3. Pouvez-vous situer chacune des émissions auxquelles vous avez participé sur un continuum en fonction de la part relative qu'elle accorde plutôt à l'image d'un représentant politique ou plutôt à son discours et/ou à son programme (1 = importance principale mise sur l'image du représentant, 10 = importance principale mise sur le contenu /discours).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RTBF			2	1	7	1	2	2		1
RTL			1	2	4			4		1
Locales					7		4	1	4	1
Non déterminé								1	1	
Total	0	0	3	3	18	1	6	8	5	3

Réponses : 12/13

	le programme mise presque exclusivement sur l'image (1)	le programme mise davantage sur l'image (2-3-4)	le programme équilibre l'image et le contenu (5)	le programme mise davantage sur le contenu (6-7-8-9)	le programme mise presque exclusivement sur le contenu (10)
RTBF	0	3	7	5	1
RTL	0	3	4	4	1
Locales	0	0	7	9	1
Non déterminé	0	0	0	2	0
Total	0	6	18	20	3

4. Si vous avez participé à au moins une émission de jeu ou de variétés, pourquoi y avoir pris part ?

Une seule réponse : j'apprécie cette émission car elle mêle divertissement et culture.

5. Si vous n'avez pas participé à au moins une émission de jeu ou de variétés, pouvez-vous en expliciter les raisons ?

	oui	cela dépend	non	
Je n'ai jamais été invité(e) à une émission de jeu ou de variété	20			
Dans ce cas, si vous l'aviez été, y auriez-vous participé	10	5	5	
J'ai refusé de participer à une émission de ce type	(1)			
Raisons invoquées d'un refus	aucune			

6. Quelle est votre définition d'une « émission politique » à la télévision ?

Débat contradictoire, démocratique, de société	8
Emission qui informe et fait participer les citoyens au débat politique	8
Emission pluraliste, avec le respect de chacun dans le débat	6
Emission où l'on exprime un positionnement partisan sur un sujet	5
Débat sérieux, évitant le sensationnalisme	4
Emission visant à vulgariser la complexité politique	3
Tout dossier en rapport avec la politique ou la gestion de groupes humains	3
Débat politique organisé et minuté	2
Débat politique avec animateur à la hauteur	2
Débat avec animateur sans appartenance politique	2
Emission qui aborde les vrais problèmes, la vie de la cité	2
Emission de qualité, avec sujet(s) bien choisi(s)	2
Emission qui ose parler de choses complexes, qui traite un sujet en profondeur	2
Emission qui aborde une perspective thématique, avec reportage(s)	2
Emission qui ne débouche pas sur une épreuve de force, une confrontation de partis	2
Emission où l'on défend une opinion, où on relate un fait politique	2
Emission où chacun peut s'exprimer sans être interrompu à tout moment	1
Emission diffusée à une heure de grande écoute	1
Emission où l'on peut retirer un « plus » publicitaire	1
Emission où l'on explique les objectifs d'une législation	1

7. Selon vous, quelles sont les émissions de télévision diffusées en Communauté française répondant le mieux à la définition que vous venez de donner ?

RTL	Controverse	7
RTL	L'invité	1
RTL	Journal télévisé	1
RTBF	Mise au point	13
RTBF	Journal télévisé	2
RTBF	Emission de J.-C. Defossé	1
TV locale	Campagne électorale	1
Aucune		2

Et pouvez-vous expliquer pour quelle(s) raison(s) ?

Controverse	Les vraies questions ne sont pas éludées	1
	Aborde les sujets de la semaine précédente avec les représentants politiques et de la société civile	1
Mise au point	Aborde les sujets de la semaine précédente avec les représentants politiques et de la société civile	1
	Peut être amélioré	1
	Débat d'une question d'actualité avec les différents représentants des partis	1
	Nouveau créneau à explorer	1

8. Connaissez-vous des exemples de « bonnes » émissions politiques, diffusées par d'autres chaînes que celles présentes en Communauté française ? Si oui, pouvez-vous les citer et exprimer les qualités qu'elles présentent à vos yeux ?

oui	12	100' pour convaincre	8	FR2	Véritables débats d'idées
					Bien dans la fréquence de diffusion
					Interviews en profondeur sur différentes thématiques
					Diffusé en prime-time
					Pluralité de journalistes ou d'intervenants
					Possibilité de développer un discours structuré
					Les vraies questions sont abordées
					Les journalistes cherchent vraiment une réponse
					Pas de foire d'empoigne
					Enjeux d'actualité
					Débats contradictoires
					Temps plus long
		Mots croisés	1	FR2	
		Chaînes françaises	2		Débats mieux structurés, temps plus long
					Excellent niveau
					Emissions attractives et suivies par le public
		France Europe Express	2	FR2	Véritables débats d'idées
		Pas précisé	2		Attractives et suivies par le public
					Vont au bout du sujet
non	6				Ne sont jamais objectives
SR	3				

9. Quelles seraient, selon vous, les caractéristiques idéales d'une émission politique à la télévision ? Pouvez-vous énumérer les principales ci-dessous ?

Structure de l'émission	de	Caractéristiques	
1. Qualités de l'animateur		Animateur bien documenté/bon meneur de débat	7
		Animateur neutre, impartial, objectif	6
		Moins d'interventions de l'animateur	1
2. Forme du débat		De qualité, pédagogique, clair, rigoureux, contradictoire	13

	Bonne sélection des sujets, sujets complexes, pas trop larges	5
	Sérieux, pas de sensationnalisme, pas de populisme et de politique-spectacle	5
	Interactivité, échanges vifs et rythmés	2
	Respect et équilibre du temps de parole de chacun	6
	Accessible au grand public	1
	Ne pas mimer l'autre chaîne francophone	1
3. Composition du plateau	Pluralisme, invités différents et compétents	6
	Représentation démocratique des partis	1
	Liberté d'inviter un politique sans passer par les partis	1
4. Durée de l'émission	Durée suffisante, temps de parole suffisant	4
	Durée courte 20' maximum	1
5. Programmation	Horaire de grande écoute	1
	Rediffusion le même jour mais avant la nuit	1
6. Organisation du plateau	Bonne présentation, caméras, lumières	1
Total		63
Contenu de l'émission		
	Tenir compte des préoccupations des citoyens	1
	Favoriser l'intégration dans une société multiculturelle	1
	Mélange d'actualité et de débats de société	2
	Emission d'information envers les citoyens	2
	Sujets positifs	1
	Aborder les grands débats de société	1
	Faire comprendre au citoyen le monde dans lequel on vit	1
	Mixte de reportages sur le terrain, prises de position et débats avec le public	1
	Enquête entre les participants	1
	Sujet éthique	1
Total		12

10. Considérez-vous que les représentants politiques sont suffisamment présents à la télévision ?

Oui : 14

Oui et non : 2

Non : 5

Relation entre le nombre de participations et la présence suffisante ou non :

Nbre de participations	OUI suffisamment présents	OUI et NON	NON pas suffisamment présents	%
Aucune	75	0	25	100
Entre 1 et 3	71,5	0	28,5	100
Entre 4 et 6	66,7	33,3	0	100
Entre 7 et 9	33,3	33,3	33,3	100

Pouvez-vous préciser les raisons de votre réponse?

Réponses : 12/21

Oui : - Manque de débats politiques de qualité (cf. France)

- Il ne faut pas noyer les téléspectateurs dans la politique. La fréquence des émissions peut dépendre de l'actualité - période électorale.
- Tous les jours il y en a
- Présence physique à défaut d'avoir la possibilité et le temps de tenir un discours structuré
- Omniprésence
- Les mêmes sur les deux chaînes

Non : - Manque d'émissions politiques diffusées à des grandes heures d'écoute.

- Le travail de fond est peu visible
- Souhaite plus de débats
- On ignore les débats dans les parlements en occultant des interventions intéressantes. Il est instauré une censure.

Oui et non :

- RTBF manque de partialité dans ses choix politiques

- Il y a de multiples interventions politiques chaque jour. Par contre, pas d'émission ou presque sur les travaux parlementaires. La Communauté française est largement oubliée dans les médias.

11. Pensez-vous que les téléspectateurs s'intéressent aux émissions politiques ?

Fortement	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout	Sans réponse
0	3	13	3	0	2

Pouvez-vous préciser les raisons de votre réponse?

Réponses : 12/21

Beaucoup :

- Si l'émission est bonne
- Car permet de mieux comprendre les grands enjeux de la société.

Moyennement :

- Les émissions en CF ne permettent que trop peu souvent des différences de points de vue
- Désintérêt de la chose publique. Les émissions produites par des boîtes de production comme « Endemol » tuent l'intelligence et l'esprit critique
- La politique est arbitraire pour une partie de la population. Sujets abordés parfois très loin du quotidien
- Manque de clarté parfois et impression que la politique est éloignée des réalités du téléspectateur
- L'image peu reluisante des politiques suite aux affaires donne le sentiment de « tous pourris » et les médias ne relatent que cela
- Cela dépend de l'activité et du sensationnalisme
- Ceux qui s'intéressent à la politique oui. Les autres ne regardent pas
- Moyennement car ils savent qu'elles ne sont pas objectives

Un peu :

- En CF, peu de personnes s'y intéressent. En France, les émissions étant mieux organisées, l'audimat est plus important
- Seuls les gens particulièrement motivés par le sujet suivent les débats politiques.

12. Pouvez-vous cocher dans la case correspondante votre degré d'adhésion avec les affirmations ci-dessous ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Sans avis
La télévision permet de mieux comprendre l'actualité politique	2	15	3	1	0
La télévision reflète bien les différents éléments du débat politique	0	9	9	2	1
La télévision met en scène le débat politique	3	13	3	1	1
La télévision valorise les personnes politiques médiatiques	15	6	0	0	0
La télévision donne une image correcte de la vie politique	0	4	12	4	1
La télévision crée des personnages politiques	5	16	0	0	0
La télévision s'attache d'abord à l'image du politique	6	9	4	0	0
La télévision n'a pas de respect pour le politique	1	2	14	1	3
La télévision traite suffisamment l'actualité politique de la Communauté française de Belgique	1	3	13	3	1
La télévision traite suffisamment l'actualité politique du Parlement de la Communauté française de Belgique	0	1	12	8	0
Dans certains programmes, la télévision ridiculise le politique	3	10	5	1	2

13. Pouvez-vous apprécier les situations figurant dans les affirmations ci-dessous, en cochant la case correspondant à votre avis ?

	C'est une très bonne chose	C'est une bonne chose	C'est plutôt une mauvaise chose	C'est une très mauvaise chose	Sans avis
La télévision met en scène le débat politique	3	13	4	1	0
La télévision valorise les personnes politiques médiatiques	0	8	8	3	2
La télévision crée des personnages politiques	0	1	14	6	0
La télévision s'attache d'abord à l'image du politique	0	0	17	3	1

La télévision n'a pas de respect pour le politique	0	0	9	8	4
Dans certains programmes, la télévision ridiculise le politique	0	1	6	11	3

14. Avez-vous suivi une formation de communication à la télévision ? Si oui, estimez-vous qu'elle vous est utile lors de vos passages à la télévision ? Si non, envisagez-vous d'y recourir ?

Formation	Utile			Formation	Recours		
	oui	non	s avis		non	oui	non
6	3	2	1	15	7	7	1

Si oui, sur quoi a-t-elle porté ?

Réponses : 5/6

- Manière de se comporter face à la caméra et de présenter son image : 2
- Manière d'exprimer une idée rapidement et clairement : 2
- Quelques conseils techniques : 1

15. En moyenne par jour, vous regardez la télévision

Moins d'une heure	Entre 1 et 2 h.	Entre 2 et 3 h.	Plus de 3 heures
8	12	1	0

16. Parmi les chaînes ci-après, classez-les de celle que vous regardez le plus à celle que vous regardez le moins (1= le plus, 15 = le moins)

Etant donné les classements partiels et afin de ne pas déformer une chaîne par rapport aux autres, le total de chaque classement a été divisé par le nombre de personnes qui ont identifié la chaîne et multiplié par 21 (nombre total de répondants).

Chaînes	Score	Classement
La Une (RTBF)	36	1
La Deux (RTBF)	123	6
RTL-TVI	62	2
CLUB RTL	174	10
Plug TV	264	14
AB3	238	13
AB4	268	15
Be TV (premium)	237	12
Les télévisions locales	124	7
TF1	110	4
France 2	98	3
France 3	119	5
France 5	180	11
Arte	157	9
TV5	152	8

Analyse des données

En contrepoint du regard porté sur l'évolution des émissions politiques par les mandataires les plus médiatisés, penchons-nous sur celui posé par les parlementaires de la Communauté française. Rappelons qu'en raison du taux de participation à cette enquête par questionnaires, nous ne pourrions conclure à une représentativité des réponses. Nous nous efforcerons donc de dégager des tendances générales qui ne vaudront que pour l'échantillon analysé et non pour l'ensemble de la population de députés de la Communauté française.

« Médiatisation » et hétérogénéité du groupe

Si le regard porté par les représentants du pouvoir législatif en Communauté française est susceptible d'être différent de celui des personnalités politiques interrogées en face à face, c'est peut-être en raison de leur degré d'exposition aux caméras. En effet, si tous les mandataires publics que nous avons interrogés en face à face ont participé à au moins une émission télévisée entre janvier 2004 et décembre 2005, ce n'est pas le cas de tous les députés communautaires. 38% d'entre eux n'ont pris part à aucune émission au cours de cette période. Nos deux groupes d'analyse diffèrent donc par leur degré de « médiatisation ». Qui plus est, la catégorie des parlementaires de la Communauté française est elle-même relativement hétérogène dans la mesure où le nombre de participations télévisées des différents mandataires est variable. Ainsi, environ 71% des répondants totalisent de zéro à trois passages télévisés en deux ans, alors qu'une frange de 29% a été exposée entre quatre et neuf fois aux caméras sur cette même période.

Notons encore que le taux de participation aux émissions télévisées doit être appréhendé dans le contexte temporel visé par le questionnaire. En effet, ce dernier inclut une période de campagne électorale au niveau des entités fédérées, ce qui augmente sans aucun doute le « taux de médiatisation » des députés communautaires. Ainsi, 40% des raisons invoquées pour motiver une participation se rapportent à la campagne électorale. En d'autre temps, le taux de 38% de non-participation pourrait être plus élevé.

Enfin, les « canaux » au travers desquels les députés communautaires véhiculent leur communication politique divergent aussi de notre groupe d'interlocuteurs précédent. Elus par les corps électoraux régionaux, les parlementaires de la Communauté française sont exposés au premier chef aux caméras des télévisions locales. Ainsi, 43% de leurs passages télévisés se sont déroulés sur ces chaînes¹. Les apparitions sur les deux principales chaînes francophones sont, quant à elles, essentiellement constituées de séquences de journaux télévisés. Les débats dominicaux se situent, en effet, en marge de la sphère des participations télévisées.

Ainsi, en raison de la position qu'occupent les députés communautaires dans la sphère médiatique de représentation du politique, peut-être ont-ils un autre mode d'appréhension du message médiatique.

¹ À titre de comparaison, un peu plus de la moitié des parlementaires du Conseil de la Communauté française évoquent au moins un passage sur une chaîne de télévision locale contre environ un sur quatre au sein des personnalités politiques interviewées par entretiens. Cette exposition des mandataires des entités fédérées aux chaînes locales semble corroborée par le mandat exercé par les personnalités politiques qui ont pointé au cours d'un entretien oral un passage sur une télévision locale. En effet, presque tous étaient issus des Conseils ou Gouvernements régionaux ou communautaires.

L'univers de représentation du politique à la télévision

Tout comme pour notre groupe d'interlocuteurs précédent, nous avons demandé aux députés communautaires, d'une part, de donner leur définition d'une « émission politique » télévisuelle et, d'autre part, de citer les émissions diffusées en Communauté française qui, à leurs yeux, répondent le mieux à cette définition.

Une première lecture des résultats met en exergue que les répondants éludent le temps électoral et se focalisent exclusivement sur le temps « usuel » de représentation du politique. En effet, près de la moitié des définitions collectées délimitent l'univers des programmes politique « a contrario ». Cela signifie que leurs énonciateurs définissent une émission politique en opposition à ce qui se fait actuellement le dimanche sur RTL et sur la RTBF. En voici une brève synthèse. Une émission politique est :

- un débat sérieux, évitant le sensationnalisme ;*
- un débat politique avec un animateur à la hauteur ;*
- un débat avec un animateur sans appartenance politique ;*
- une émission qui ne débouche pas sur une épreuve de force, une confrontation de partis ;*
- une émission où chacun peut s'exprimer sans être interrompu à tout moment ;*
- une émission diffusée à une heure de grande écoute.*

À ce premier niveau définitionnel, constitué des griefs formulés à l'encontre des programmes offerts, vient se greffer une pluralité de définitions qui recourent celles énumérées au cours des face-à-face sur plusieurs points. En effet, le débat contradictoire, démocratique, de société, bref, le débat d'idées demeure toujours en bonne place. Il est accompagné du positionnement partisan. En revanche, ce qui constitue un trait original dans les définitions fournies par les élus communautaires, c'est la référence récurrente au citoyen – à sa participation et à sa compréhension du débat – ainsi qu'à la vie de la cité. Si l'on y ajoute les définitions presque tautologiques selon lesquelles une émission politique traite d'un dossier politique ou relate un fait politique, nous sommes en mesure d'affirmer que les parlementaires de la Communauté française ramènent au centre de l'univers de représentation du politique ce que la majorité des personnalités politiques avaient placé en périphérie. Ce faisant, ils élargissent le champ du politique à la télévision.

En dépit de cet élargissement, le nombre d'émissions remplissant ces critères définitionnels et méritant par voie de conséquence le qualificatif de « politique » se voit diminué. En effet, si 62,8% des mandataires publics que nous avons interrogés en face-à-face qualifiaient *Controverse* de « politique » après avoir fourni une définition de ce type d'émission, ils ne sont plus que 33% du côté des députés communautaires qui ont répondu par questionnaire. Il semble que les « définitions a contrario » y soient pour beaucoup dans le faible pourcentage obtenu. L'émission *Mise au point*, quant à elle, obtient un pourcentage à peu près semblable à celui acquis précédemment : 62% contre 66,6. Il en va de même pour les J.T. En revanche, l'émission *L'invité* est évoquée nettement moins spontanément.

Notons que l'univers de représentation du politique tel que structuré par les députés communautaires pose une fois encore la question de la place à attribuer au personnel politique dans le schéma communicationnel global de transmission des messages médiatiques à contenu politique. En effet, comme nous l'avons évoqué plus haut, les débats dominicaux se situent en marge des participations télévisées des députés communautaires – cinq participations sur cinquante et une parmi les répondants par écrit. Or ce sont ces programmes, et non les émissions de télévisions locales par exemple, qui structurent leurs définitions de l'émission politique ainsi que leurs appréciations des contenus offerts. Dès lors, nous nous interrogeons sur la question de savoir si ces réflexions sont formulées ou non au départ d'une posture de purs récepteurs du message médiatique.

Caractéristiques idéales d'une émission politique

À la question « *Quelles seraient, selon-vous, les caractéristiques idéales d'une émission politique à la télévision ?* », les parlementaires de la Communauté française répondent par des critères de fond et de forme. Ceux-ci prennent non seulement le contre-pied de ce qui est proposé par les programmes dominicaux de RTL et de la RTBF, mais ils fédèrent également les principaux points forts attribués aux programmes proposés à l'extérieur de la Communauté française. En effet, les émissions *Cent minutes pour convaincre* et *France Europe Express* sont, une fois encore, érigées en « modèles » à suivre pour des raisons inhérentes à la qualité des journalistes-animateurs, à la conduite et à la structuration du débat, à la composition des plateaux, à la sélection des sujets, à la programmation et enfin, pour des raisons d'« attractivité » du public¹.

Du point de vue des qualités de l'animateur de débat, deux tiers des participants ont pointé la nécessité d'être en présence d'un journaliste bien documenté, impartial et pas trop intervenant. La question de la partialité des animateurs des chaînes belges francophones constituait déjà une thématique récurrente dans les propos des personnalités politiques médiatiques. Ils étaient 54% à dénoncer une manifestation de l'engagement de l'instance énonciatrice dans l'analyse qu'elle propose ou dans la manière de mettre en scène l'événement. Ils sont ici 30% à énoncer explicitement qu'une bonne émission politique doit obligatoirement comporter un animateur neutre.

Concernant la conduite et la structuration du débat, l'émission politique idéale ne devrait pas verser dans le « *sensationnalisme* », la « *politique-spectacle* » voire le « *populisme* », caractéristiques énoncées par certains en vue de marquer une différence avec les programmes proposés en Belgique francophone. Gravitent autour de cette recherche de sensationnel, la question de l'équilibre et du respect du temps de parole imparti à chaque intervenant, mais aussi celle du mimétisme des chaînes de télévision. Nous touchons ici à la thématique d'un éventuel nivellement dans la conduite des débats dominicaux telle que soulevée lors des entretiens. Si les programmes *Cent minutes pour convaincre* et *France Europe Express* sont érigés en « types idéaux », c'est principalement en raison de la longueur du temps de parole qu'ils attribuent aux intervenants, ce qui permettrait non seulement d'éviter « *les foires d'empoignes* » mais aussi d'aborder les sujets en « *profondeur* », de développer un « *discours structuré* » ou plus généralement de mettre en œuvre un « *véritable débat d'idées* ». Mentionnons que les deux programmes visés sont proposés sur France 2, chaîne qui occupe la troisième position dans le classement des chaînes les plus regardées par les parlementaires de la Communauté française, après la Une (RTBF) et RTL-TVI.

Enfin, un plateau d'invités reflétant un pluralisme politique et une programmation à une heure de grande écoute constituent les derniers critères formels caractérisant une émission politique idéale. La question du choix de la programmation un dimanche midi avait déjà été soulevée précédemment.

Au vu de ces caractéristiques, il nous semble qu'en dépit de leur moindre médiatisation, les députés communautaires posent des critères d'évaluation des émissions politiques proposées en Communauté française analogues à notre premier groupe d'interlocuteurs et usent des mêmes modèles de référence pour les apprécier.

¹ Parmi les répondants, 28% ont précisé qu'ils ne connaissent pas de « bons » exemples d'émissions politiques à l'extérieur de la Communauté française, 14% n'ont pas répondu et les autres nous ont renvoyé au service public français. L'émission *Cent minutes pour convaincre* est citée à huit reprises, *France Europe Express* à deux reprises et le programme *Mots croisés* apparaît une fois.

La présence des représentants politiques à la télévision

Si les deux groupes de représentants politiques ne se différencient que fort peu du point de vue de l'appréciation des programmes offerts, ils ne se distinguent pas plus concernant la question de la présence, suffisante ou non, des représentants politiques à la télévision. En effet, dans chaque catégorie de mandataires, une majorité de répondants considère que les représentants politiques sont suffisamment présents à l'écran. Le taux de médiatisation plus faible des parlementaires de la Communauté française laissait penser a priori que leur avis aurait été plus nuancé que celui émis par les personnalités politiques médiatiques. Il est effectivement plus nuancé mais pas complètement différent :

	Oui suffisamment	Non pas suffisamment	Oui et non	Non réponse	%
Personnalités politiques médiatiques	71	12,5	0	16,5	100
Parlementaires Communauté française	66,6	23,8	9,6	0	100

Le « oui » des personnalités politiques médiatiques et des députés communautaires se différencie néanmoins sur un point. Dans le premier cas de figure, le « oui » est davantage quantitatif que qualitatif. Quantitativement, les représentants politiques sont suffisamment présents. Ce qui pose question, c'est davantage la qualité de ce qui est donné au téléspectateur, c'est-à-dire la qualité des interventions et des lieux d'expression de la classe politique (pas de grand débat d'idées). Dans le second cas de figure, les députés communautaires s'accordent à dire que la classe politique est suffisamment présente à l'écran. Néanmoins, ils s'interrogent non seulement sur la qualité mais aussi sur la répartition de cette exposition médiatique entre les différents représentants politiques : ce sont « *toujours les mêmes sur les deux chaînes en Communauté française* ».

Notons que le nombre de passages télévisés que les députés communautaires ont à leur actif au cours de ces deux dernières années semble exercer une incidence sur les modalités de réponse. Cependant, l'association n'est pas celle à laquelle on pourrait s'attendre a priori. En effet, ce n'est pas parce qu'un député est peu visible à la télévision qu'il considère que la classe politique n'y est pas suffisamment présente, au contraire : 75% des représentants qui n'ont effectué aucun passage télévisé en deux ans affirment que la présence des politiques est suffisante, contre 71% de ceux qui ont réalisé un à trois passages, 67% de ceux qui ont à leur actif quatre à six apparitions et 33% des parlementaires apparus sept à neuf fois. La réponse semble donc inversement proportionnelle à l'exposition aux caméras.

Télévision et personnalisation

Parallèlement aux considérations relatives à l'exposition médiatique de la classe politique, nous nous interrogeons sur les représentations relatives aux agissements du médium télévisuel. Ainsi, nous avons soumis onze propositions aux parlementaires de la Communauté française au sujet de l'action de la télévision sur la chose publique – compréhension et monstration – et sur les représentants politiques. Nous leur avons demandé d'affirmer leur degré d'adhésion avec ces propositions selon les modalités suivantes : « tout à fait d'accord », « plutôt d'accord », « plutôt pas d'accord », « pas d'accord du tout » et « sans avis ». En regroupant d'une part, les effectifs des deux premières catégories et, d'autre part, ceux des deux suivantes, nous obtenons un double univers de représentations quant à l'action du médium télévisuel :

Quelle est l'action de la télévision :	Quel est le % de répondants marquant leur approbation avec cette affirmation :
elle crée des personnages politiques	100%
elle valorise les personnes politiques médiatiques	100%
elle permet de mieux comprendre l'actualité politique	81%
elle met en scène le débat politique	76%
elle s'attache d'abord à l'image du politique	71%
elle respecte le politique	71%
elle ridiculise, dans certains programmes, le politique	62%
Quelle <u>n'est pas</u> l'action de la télévision :	Quel est le % de répondants marquant leur approbation avec cette affirmation :
traiter suffisamment l'actualité politique du Parlement de la Communauté française de Belgique	95%
traiter suffisamment l'actualité politique de la Communauté française de Belgique	76%
donner une image correcte de la vie politique	76%
bien refléter les différents éléments du débat politique	52%

Ce tableau met au jour une disparité entre le message formel et le fondamental. Ainsi, les seules actions de fond de la télévision consisteraient à mettre en scène le débat politique¹ et partant, à permettre la compréhension de l'actualité politique auprès du téléspectateur. Cette actualité ne serait pas n'importe laquelle puisque celle relative à la Communauté française, et plus précisément à son instance législative, serait très insuffisamment traitée par la télévision belge. En outre, si le médium télévisuel insère le débat politique sur la scène publique, il n'en refléterait pas les différents éléments et ne donnerait pas toujours une image correcte de cette vie politique. Aux dires de certains députés communautaires, la télévision ne présenterait que les aspects négatifs de la vie politique, d'autres considèrent que le climat sensationnaliste d'empoignades mis en œuvre sur les plateaux de télévision ne donne pas une image « reluisante » de la vie politique. Enfin, quelques parlementaires estiment que l'image des mandataires publics véhiculée par la télévision tend à les abstraire de la population.

L'action de la télévision serait, dès lors, essentiellement concentrée sur les aspects formels : elle valorise les personnes et crée des personnages, elle s'attache en premier lieu à l'image et dans certains cas, ridiculise le politique. Les trois premières caractéristiques renvoient à une « personnalisation » du personnel politique via le médium télévisuel. Afin de nous figurer les représentations des conseillers communautaires quant au niveau de personnalisation du personnel politique mis en œuvre par la télévision, nous proposons de construire un « indice de personnalisation ». Cet indice énumératif nous permet

¹ Il s'avère que la formule « mise en scène du débat politique » a été réappropriée par les répondants en tant qu'instauration du débat politique sur la scène ou l'espace public. Tous considèrent, par ailleurs, qu'il s'agit d'une bonne chose.

d'appréhender, à partir de l'octroi de points, le taux de personnalisation des représentants politiques attribué à l'action de la télévision¹.

	Effectifs	Pourcentages
Taux de personnalisation fort (12 points)	2	9,5
Taux de personnalisation moyen supérieur (11-10 points)	11	52,4
Taux de personnalisation moyen (9 points)	3	14,3
Taux de personnalisation faible (8-7 points)	5	23,8
Pas de personnalisation (≤ 6 points)	0	0

Dans les représentations de 62% des députés communautaires, la télévision œuvre à une personnalisation élevée du personnel politique. Elle valorise leur personne, comme s'il était possible de s'extraire des personnalités – face sociale et contrôlée de la personne – et aboutit à créer des personnages. En effet, « *en milieu médiatique, se débarrasser de sa défroque de personnalité débouche moins sur une existence en tant que personne que sur une existence en tant que personnage. C'est-à-dire une "apparence" mise en scène, construite, connotée, articulée en image médiatique* »². La télévision valorise les images, ce qui permet de franchir un pas vers la construction d'un ethos télévisuel.

Les députés qui ont répondu au questionnaire se montrent très sceptiques à l'égard de cette personnalisation. En effet, 95% d'entre eux se disent défavorables tant au fait de s'attacher en premier lieu à l'image du politique qu'à celui de créer des personnages. Les avis sont plus nuancés du point de vue de la valorisation des personnes, puisque 52,5% des répondants y sont défavorables alors que 38% considèrent qu'il s'agit d'une bonne chose.

Notons que si 71% des mandataires qui ont répondu à notre enquête considèrent que la télévision s'attache d'abord à l'image du politique, peu d'entre eux ont classé l'une de leurs participations télévisées dans le registre des programmes misant davantage sur l'image. En effet, nous leur avons demandé de situer chacune des émissions auxquelles ils ont participé sur un continuum en fonction de la part relative qu'elles accordent plutôt à l'image d'un représentant politique ou plutôt à son programme. Ce continuum allant de 1 à 10, nombre de ces modalités comportent peu d'effectifs. C'est pourquoi nous regroupons d'une part les modalités 2-3 et 4 et d'autre part celles 6-7-8-9. Ainsi, l'importance relative accordée à l'image ou au contenu peut être définie selon cinq modalités : « le programme mise presque

¹ Pour chacune de ces trois propositions : « *la télévision valorise les personnes politiques médiatiques* », « *la télévision crée des personnages politiques* » et « *la télévision s'attache d'abord à l'image du politique* », des points sont attribués au répondant en fonction du barème suivant : 0 point s'il est sans avis sur la question ou n'y a pas répondu ; 1 point s'il n'est pas d'accord du tout, 2 points s'il n'est plutôt pas d'accord, 3 points s'il est plutôt d'accord et 4 points s'il est tout à fait d'accord. Puisqu'il y a trois propositions, il faut répéter l'opération trois fois pour chaque répondant. Ensuite, nous additionnons les points obtenus pour chaque proposition. Nous obtenons alors un score qui oscille entre 0 et 12 points. Si le score obtenu par le répondant est égal à 12, nous parlerons d'un « taux de personnalisation fort » ; s'il est égal à 9 nous parlerons d'un « taux de personnalisation moyen » ; entre les deux, le taux de personnalisation sera qualifié de « moyen supérieur ». En revanche, si le score est inférieur ou égal à 6, nous dirons qu'il n'y a pas de personnalisation. Précisons qu'entre 6 et 9 points nous parlerons d'un « taux de personnalisation moyen inférieur » ou « faible ».

² MARION P., « Politiciens clichés », *Médiatiques*, n° 21, automne 2000, p. 12.

exclusivement sur l'image (1) » ; « le programme mise davantage sur l'image (2-3-4) » ; « le programme équilibre l'image et le contenu (5) » ; « le programme mise davantage sur le contenu (6-7-8-9) » et « le programme mise presque exclusivement sur le contenu (10) ».

Seules 13% des participations télévisées ont été classées du côté des « programmes misant davantage sur l'image ». Il est intéressant de pointer que l'on y retrouve l'émission *Controverse* par exemple. En revanche, aucune émission diffusée par une chaîne de télévision locale ne s'attacherait au premier chef à l'image. Toutes seraient axées sur le fond du message. D'une manière générale, 49% des répondants classent les programmes auxquels ils ont pris part du côté droit du continuum : celui donnant la primauté au message fondamental. Il semble donc qu'il y ait un décalage entre les représentations quant à l'action de la télévision sur la classe politique en général et ce qui est énoncé à propos du rapport personnel au médium télévisuel.

La formation à la communication

Si la télévision mise essentiellement sur l'image ou l'apparence extérieure construite, il convient de pouvoir maîtriser ces attributs externes. Aussi avons-nous demandé aux parlementaires de la Communauté française s'ils ont suivi une formation de communication à la télévision. 28,6% ont répondu « oui » et 71,4% ont répondu « non ». Cette tendance semble corroborer que le recours au media training ne paraît pas indépendant de la fonction exercée dans le système politique. En revanche, l'examen du profil des « utilisateurs » du media training invite à nuancer l'influence du degré d'exposition médiatique sur le recours à de telles formations :

	Media training	Pas de media training	%
Aucun passage TV	25	75	100
(1-3) passages	14,3	85,7	100
(4-6) passages	66,7	33,3	100
(7-9) passages	33,3	66,7	100

Ainsi, les parlementaires qui n'ont effectué aucun passage TV en deux ans ont effectivement peu recouru au media training. En revanche, ceux qui enregistrent de quatre à six passages télévisés y ont majoritairement fait appel. Cependant, les progressions de chiffres ne sont absolument pas régulières. Nous ne pouvons donc – probablement en raison du taux de questionnaires qui nous ont été retournés – conclure à une quelconque influence du nombre de passages télévisés sur le recours à une formation à la communication.

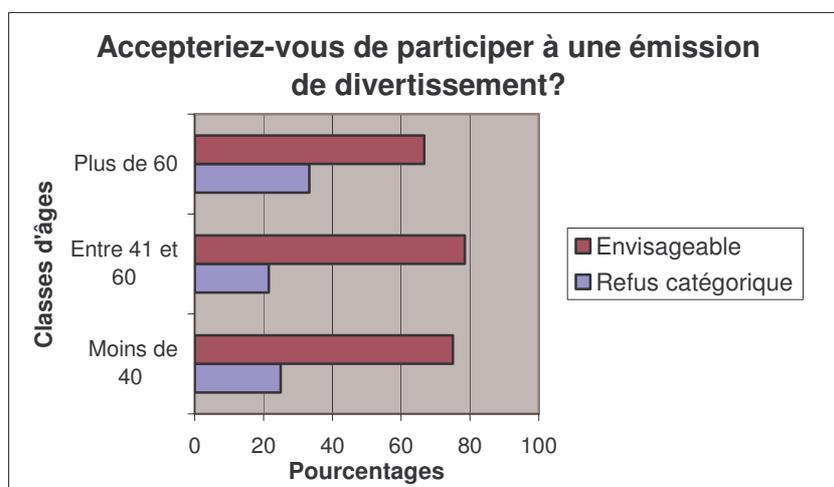
Les émissions de divertissement

Si le recours au media training, plus faible encore parmi les parlementaires de la Communauté française, permet de distinguer ces derniers de notre premier groupe d'interlocuteurs, il en va de même au sujet de la participation aux émissions de divertissement. En effet, environ 30% des personnalités politiques médiatiques que nous avons rencontrées ont pris part à une émission de ce type¹. Par contre, seulement 5% des répondants au questionnaire – soit un élu communautaire sur vingt et un – a participé à ce genre de programme. En fait, tous les autres n'ont jamais été invités dans de telles émissions dépassant le cadre politique au sens strict.

¹ Nombre d'entre eux y ont été invités et ont décliné l'invitation.

Les parlementaires de la Communauté française se montrent pourtant moins sceptiques à l'égard d'une éventuelle participation. La moitié de tous ceux qui n'ont jamais été invités répondent par un « oui » franc à la question : « *Si vous l'aviez été, y auriez-vous participé ?* ». Un quart d'entre eux réservent leur réponse selon la nature de l'émission de divertissement à laquelle ils seraient invités – « *tout dépend de l'émission* ». Enfin, le dernier quart de répondants rétorque un « non » catégorique à notre question.

En comptabilisant trois catégories d'interlocuteurs : ceux qui ont déjà participé à une émission de divertissement (1), ceux qui conditionnent leur participation mais ne l'excluent pas (5) et ceux qui répondent par un « oui » franc (10), nous obtenons une nouvelle modalité de variable rassemblant les députés pour lesquels une participation est « envisageable ». Observons l'effet de la variable « âge » sur le fait d'envisager ou de refuser une participation à une émission de divertissement :



Ce graphique met en exergue que l'âge des répondants ne semble plus avoir de prise sur les modalités de la réponse – contrairement donc aux personnalités politiques médiatiques. Il existe un « nivellement » en faveur d'une participation. Notons que la moindre exposition des députés communautaires aux caméras ne nous semble pas constituer un facteur potentiellement explicatif de ce phénomène. En effet, plusieurs participants qui n'ont effectué aucun passage télé en deux ans réservent leur réponse ou refusent purement et simplement l'éventualité d'une participation. Inversement, nombre de mandataires qui enregistrent à leur actif quatre à neuf passages télévisés au cours des deux dernières années répondent par un « oui » franc à la question de savoir si oui ou non ils accepteraient de prendre part à ce type de programme. Peut-être la volonté de bâtir une communication plus personnelle avec le téléspectateur-citoyen est-elle davantage marquée chez ces élus régionaux-communautaires ! Ce pourrait être une piste d'analyse ultérieure.

Conclusion de l'enquête par questionnaire

Tentons de synthétiser le regard porté par les parlementaires de la Communauté française sur l'évolution des émissions politiques télévisées. Au départ de l'analyse, nous nous interrogeons sur la question de savoir si, en raison de la position qu'occupent les députés communautaires dans le système médiatique, ils étaient susceptibles de mettre en œuvre un autre mode d'appréhension du traitement médiatique de la vie politique. Il semblerait, en définitive, que celui-ci ne diffère pas sensiblement du tableau dépeint par les personnalités politiques médiatiques. Il ne faut néanmoins pas perdre de vue le taux de participation à ce

second volet d'enquête : un quart des questionnaires nous a été renvoyé. Par conséquent, notre affirmation vaut exclusivement pour l'échantillon ainsi constitué et non pour la totalité des députés communautaires.

Ainsi, bien que les débats dominicaux de RTL et de la RTBF se situent en marge de leur sphère de participations télévisées, ce sont ces programmes du dimanche midi qui retiennent l'attention des répondants. La recherche d'épreuves de force, de conflit, de sensationnel y serait devenue plus présente. Dès lors, tout comme pour nos interlocuteurs précédents, la question d'une éventuelle mise en scène se déplace vers les programmes relevant du contrat d'information. En effet, lorsque l'on évoque la question de leur éventuel concours à l'un ou l'autre programme relevant d'un genre majoritairement ludique – les programmes de divertissement –, la moitié des mandataires répondent d'emblée par l'affirmative. À leurs yeux, la participation de représentants politiques à ces émissions ne doit donc pas faire partie d'un panel de dérives spectacularisantes. L'âge des répondants a semblé ne pas avoir de prise sur les modalités de réponses.

Par ailleurs, dans la veine des personnalités politiques médiatiques, les députés communautaires s'accordent à dire que l'action de la télévision se concentre essentiellement sur l'apparence, la forme. Ce qu'elle valorise en premier lieu, c'est l'image elle-même, la silhouette d'un individu. Elle dresse des profils qui donnent l'impression d'escamoter la personnalité des individus afin de pénétrer réellement leur personne. Néanmoins, ces profils regardent en coin l'individu : ce sont des personnages. Ce processus de mise en récit – dont le personnage est un « indice » – est dépeint négativement par les mandataires publics. Il ne constitue pourtant pas une spécificité de l'audiovisuel belge mais bien une donnée essentielle de la transmission de l'information.

Au vu de ces caractéristiques, il semble que le degré moindre d'exposition aux caméras de notre seconde catégorie de personnel politique ne modifie pas en profondeur leur appréhension du traitement médiatique de la vie politique. Si les processus évolutifs dépeints peuvent s'apparenter à un phénomène de mise en scène, celle-ci se fixerait sur les émissions qui a priori relèvent du genre politique au sens strict – les débats dominicaux – et sur certaines caractéristiques intrinsèques et fondatrices du traitement médiatique de l'actualité. En revanche, elle n'empêcherait pas, pour la majeure partie des représentants politiques, leur concours aux émissions qui sortent du cadre politique.

Chapitre 3. Comparaison avec les situations étrangères

3.1. La spectacularisation des émissions politiques en Flandre

Daniel BILTEREYST & Lieve DESMET

Universiteit Gent

Network news oscillates vividly between sobriety and spectacle. It upholds the tradition of informed citizenship in its structure of credible anchors and diligent reporters, objective reporting styles, canons of validation for evidence, and priority for issues pertaining to the nation-state. Bill Nichols (1994: 48-49)

L'histoire de la télévision flamande, qui a débuté en 1953, s'apparente étroitement à un récit politique. De nombreuses études ont montré en détail l'influence exercée par les partis sur les aspects les plus divers de ce média (voir e.a. Burgelman, 1990). En Flandre, les trois grandes familles traditionnelles – libéraux, socialistes et démocrates chrétiens – ont tenté d'influencer l'audiovisuel dans toutes ses composantes. Cette confusion d'intérêts a pris des formes variées, allant de l'ingérence dans la gestion du personnel (techniciens, journalistes ou fonctions dirigeantes) à des tentatives obstinées pour contrôler l'information. Le travail de la rédaction a été attentivement supervisé par les différents quartiers généraux des partis. Le journal télévisé et l'information politique, en particulier, ont toujours constitué la pierre d'angle de leur stratégie.

La relation entre classe politique et information politique télévisée a donc toujours représenté un sujet brûlant pour l'opinion publique. Outre la recherche académique, (voir e.a. Burgelman, 1990 ; Witte, 2002; Desmet, 2005), l'information politique à la télévision a fait l'objet de débats plus larges. Une critique souvent exprimée dans ce cadre consiste à dire que, sous la pression de la concurrence et de la commercialisation, la télévision a de plus en plus manqué à son devoir démocratique fondamental, à savoir tenir lieu de forum public accessible pour une information indépendante et critique (Witte, 2002). D'autres ont prétendu que les règles traditionnelles de la télévision, notamment sa tendance à la dramatisation, à la superficialité et à la mise en évidence des conflits, avaient eu une influence non négligeable sur l'entreprise politique elle-même. Cette critique sur l'impact néfaste du média sur la démocratie s'est traduite dans le débat public flamand par des expressions comme *dramadémocratie* (Elchardus, 2002).

Dans une « dramadémocratie », les hommes politiques doivent dans une large mesure tenir compte des médias, en particulier des règles de la télévision. La perception devient plus importante que le contenu. Une citation efficace vaut plus qu'une analyse bien étayée. Les partis s'entourent de *script doctors* et de *marketeers*, dont le but est d'accompagner les hommes politiques dans un espace public qui est largement déterminé par la télévision et les règles qui y sont en vigueur. Un politicien à l'allure jeune et sympathique, qui s'exprime bien et lâche de temps à autre un scoop, voit sa valeur politique (c'est-à-dire médiatique) augmenter. En Flandre, disent les critiques, cette interaction entre le politique et le monde des médias est intense. Cela se voit à la manière dont les partis engagent systématiquement des

bekende Vlamingen, c'est-à-dire des célébrités du petit écran ou du show-business, qu'ils placent bien haut sur leur liste électorale. Les candidats jeunes et séduisants reçoivent la priorité sur les hommes de dossiers. Les hommes politiques ne ratent pas une occasion d'apparaître dans les programmes de jeux et autres. Dans un tel contexte, le risque de voir les médias s'insinuer de plus en plus dans leur sphère privée augmente en proportion. De plus, les médias et la télévision en particulier doivent affronter une concurrence et une commercialisation de plus en plus féroces, ce qui peut aussi influencer la forme et le contenu de l'information. Les mots-clés sont, dans ce domaine, l'influence croissante de la dramatisation, la mise en exergue des conflits, la spectacularisation et la personnalisation. Dès lors que l'information obéit de plus en plus aux règles du divertissement, elle glisse dans la direction de ce que les Anglo-saxons nomment *infotainment*.

Ces développements semblent à tout le moins modifier en profondeur la distribution traditionnelle des rôles entre médias et politique. La question est de savoir si cette critique est fondée. Et surtout, si toutes ces tendances sont réellement neuves. Dans cet exposé, nous nous pencherons sur les débats politiques télévisés en Flandre. Après une brève analyse du débat public et académique critique sur l'information politique en Flandre, nous dresserons un historique succinct des programmes politiques de la chaîne publique flamande en insistant particulièrement sur les changements de format qu'ils ont subis.

Infotainment, dramadémocratie, spectacle médiatique

Au moment même où nous rédigeons ce texte, un débat passionné agite une fois de plus la Flandre sur la façon donc les hommes politiques sont projetés par les médias dans l'espace public. Dans un petit article, le journal *Le Soir* (10/01/06) a annoncé que Rik Daems, chef des libéraux flamands (VLD) à la Chambre fédérale des représentants, entretenait une liaison avec une collègue du parti socialiste francophone (PS). Ce n'était pas la première fois que l'homme faisait parler de lui. Le moulin à rumeurs médiatique avait déjà évoqué à plusieurs reprises ses problèmes conjugaux et ses péripéties sentimentales. Mais cette fois, Daems ne se contentait pas de franchir la frontière linguistique, il choisissait sa compagne dans une famille politique contre laquelle il s'était auparavant battu bec et ongles. *Le Soir* signalait aussi que la députée en question, Sophie Pécriaux, était enceinte. À la même période, Daems avait encore accordé une interview croustillante à *Dag allemaal* (10/01/06), un hebdomadaire de programmes TV aux allures de tabloïd un peu rance, dans lequel il avait évoqué ses problèmes conjugaux, mais sans dire mot ni de cette relation extraconjugale, ni de la grossesse. Lorsque les commentateurs, qui suivent la politique intérieure de près, ont également appris que le Premier ministre Guy Verhofstadt, lui-même membre du VLD, cherchait ouvertement un nouveau boulot pour Daems, la digue a cédé. Les problèmes de Daems se sont soudain transformés en affaire publique. Dans une réaction de crise, Daems a annoncé, probablement sous la pression de la direction du VLD, qu'il renonçait à ses fonctions de chef de groupe. Qui pouvait encore le prendre au sérieux dans ses attaques contre les socialistes francophones, à présent qu'il partageait ses nuits avec un membre féminin, connu, de ce parti ?

Ce fait d'actualité, qui a disparu de la une au bout d'une semaine, illustre une fois encore la relation délicate existant entre médias et monde politique, surtout en ce qui concerne la ligne de démarcation entre sphère publique et sphère privée. Dans quelle mesure les médias pouvaient-ils dévoiler la liaison de Daems avec Pécriaux ? La relation amoureuse de Daems avec une femme politique de l'autre groupe linguistique et d'un parti que Daems avait toujours vivement critiqué avait-elle ou non une incidence sur ses activités de chef de groupe libéral au Parlement ? Les médias devaient-ils en parler, alors que la démission de Daems lui était en partie dictée par la direction de son parti ? Cette affaire privée n'était-elle pas par

essence politique ? Ces questions et bien d'autres, notamment celle du rôle des médias, ont été abondamment évoquées dans les articles d'opinion, les éditoriaux, les débats et autres forums. Les programmes télévisés, des journaux parlés aux magazines d'information en passant par les *talk-shows*, ont eux aussi largement commenté l'affaire.

Les éditorialistes et les journalistes n'ont pas été les seuls à intervenir dans le débat. Des hommes politiques, des universitaires et d'autres faiseurs d'opinion ont également critiqué le rôle des médias. Les journaux télévisés, les magazines et les programmes d'information ont été particulièrement visés. D'une manière générale, le débat était dominé par une vision classique du rôle démocratique des médias, selon laquelle l'information et ses interprétations constituent des forums centraux pour la diffusion et la « consommation » d'une information sociale pertinente. Dans cette vision, les médias informent le citoyen d'une façon objective, indépendante et noble.

Dans le débat public autour de l'affaire Daems, il a plus d'une fois été fait allusion à la crainte de voir les médias de qualité et la télévision publique manier eux aussi des techniques d'*entertainment* commercial dans leur mission d'information. Cela peut aller de l'exploitation de la sphère privée de personnages publics à l'emploi de techniques de dramatisation en passant par le sensationnalisme. Cette inquiétude ne concerne pas seulement les journaux, qui se battent en Flandre comme en Belgique francophone contre une diminution de leur lectorat et une concurrence croissante. Les chaînes de télévision, y compris la télévision publique, sont également engagées dans une lutte de concurrence intense, dans laquelle la conquête du public et la rationalisation sont devenues des thèmes centraux. Avec le risque que, dans notre dramadémocratie, la télévision ne s'oriente de plus en plus vers l'*infotainment*.

En Flandre comme ailleurs (Hooghe e.a., 2005), aucune catégorie de programmes n'a bénéficié, ces derniers temps, d'autant d'attention que les actualités et les programmes d'information politique. Il est vrai qu'ils ont subi des transformations radicales, surtout au niveau de la forme. Au cours des quinze dernières années, l'offre d'information est assurément devenue bien plus dynamique et cinématique (changements d'images et mouvements de caméra plus rapides). Le son et la musique y ont conquis une place importante et le rôle du présentateur a changé (personnalisation par le biais du présentateur vedette). Cette méthode et d'autres ont été vivement stigmatisées par la critique, qui les a intégrées dans un discours sur l'*entertainment*. La manière dont l'actualité est présentée au citoyen est capitale. Dans les journaux télévisés traditionnels, l'accessibilité avait certes son importance, mais dans la pratique, elle laissait parfois à désirer ; toutes les études sur la compréhension et l'accessibilité montrent que les gens avaient de sérieuses difficultés avec ce type de programmes d'information « dure ». Cela tenait non seulement à l'enveloppe technique et formelle, mais aussi et surtout au langage utilisé et au ton (*mode of address*). Celui-ci était jugé trop abstrait, trop distant et trop difficile. La transformation de la forme des journaux télévisés n'a donc pas seulement été motivée par la tendance à la commercialisation, mais aussi par un souci d'accessibilité et de compréhension. Aujourd'hui, l'offre d'information se caractérise, davantage que dans le passé, par l'emploi de techniques qui relèvent plutôt de la fiction et de l'*entertainment* (personnalisation, dramatisation, accentuation des conflits). Elle n'échappe pas non plus à l'influence du phénomène du *first person media*. Par cette expression, Dovey (2000: 1) désigne la tendance croissante des médias à mettre l'accent sur les modes d'expression subjectifs, autobiographiques et intimes. Dovey observe que l'attention pour les expériences subjectives individuelles grandit non seulement dans la télé-réalité, mais aussi dans les informations. Cette tendance se vérifie dans une offre d'actualités centrées sur les intérêts et la sphère d'intérêt du citoyen (façon plus directe d'aborder le public, techniques de *bottom-up*, langage simple).

D'un point de vue critique, tous ces changements formels sont généralement considérés comme symptomatiques d'un glissement vers l'*infotainment* et la commercialisation. Les recherches menées sur la forme des actualités ne confirment toutefois pas entièrement ces hypothèses et font état, au-delà des facteurs de production technologiques et techniques, d'une évolution mixte. D'une part, on constate l'emploi d'une langue plus simple, plus accessible, et de jugements plus subjectifs dans les nouvelles. De l'autre, les rédactions des journaux télévisés semblent, en Europe occidentale du moins, opter pour le maintien d'un équilibre avec une information plus dure et une analyse plus abstraite. C'était aussi la position de Klaus Van Isacker (Information VTM), qui ajoutait que l'émetteur commercial veillait à « limiter les interviews de rues et à ne jamais les diffuser en dehors d'un contexte d'information dure ». En d'autres mots, les actualités manient un discours mixte. Au-delà du journal télévisé, la critique relative à l'*infotainment* s'adresse surtout aux magazines d'actualité « grand public » diffusés en marge de celui-ci (par exemple, *Koppen* sur la chaîne publique flamande VRT). C'est principalement dans ce type de programmes que les techniques de dramatisation, de sensationnalisation et de personnalisation sont les plus manifestes : on attache plus d'importance à la personne qui se cache derrière l'homme politique qu'à son projet social. Mais les créateurs de programmes évacuent ces critiques en invoquant le besoin d'accessibilité et, même, un certain projet de démocratisation. Cette argumentation touche d'ailleurs au cœur même du débat sur l'importance sociale des journaux télévisés et des magazines d'information. D'une part, les raisons de la transformation ne sont pas toujours claires : s'agit-il seulement de commercialisation, ou le souci d'une plus grande accessibilité intervient-il ? D'autre part, il faut s'assurer que la question est réellement pertinente. Dans le prolongement direct de cette vision sur l'ouverture relative de la *consumer culture*, on peut se demander si les développements évoqués n'offrent effectivement pas aux idéaux du service public certaines opportunités de démocratisation, comme l'élargissement du débat public, l'accessibilité et la participation. Vus sous cet angle, les nouveaux développements des journaux télévisés et des programmes d'information semblent positifs. Mais une condition supplémentaire cruciale concerne la valeur de leur contenu, autrement dit, la valeur de l'information en termes de qualité, de diversité et d'indépendance.

Les débats politiques

La longue tradition d'immixtion politique dans le fonctionnement de la télévision flamande ne s'est pourtant pas manifestée d'emblée par une présence importante des hommes politiques dans les actualités elles-mêmes. Les politiciens, des ministres aux bourgmestres, occupaient surtout l'écran à l'occasion des cérémonies officielles, des fêtes populaires et des inaugurations (Desmet, 2005:159). Contrairement à ce que l'on pense généralement, ils n'apparaissaient pas forcément, à l'époque, dans des magazines d'information sérieux. Beaucoup tentaient plutôt d'accroître leur notoriété et leur popularité en participant à des programmes de jeux destinés au grand public. Pendant les cinq premières années de la télévision flamande, le centre de gravité de l'information et de l'actualité politiques est resté dans la presse écrite et la radio. Les sujets de politique intérieure ou les interviews d'hommes politiques passaient rarement à l'écran. L'actualité politique était réservée au « journal parlé », une partie du journal télévisé pendant laquelle les sujets étaient présentés de façon quasiment radiophonique.

Un revirement concernant la présence d'hommes politiques à la télévision flamande s'est produit lors de l'Exposition universelle de 1958, à Bruxelles. À cette occasion, la télévision a considérablement augmenté ses temps d'émission. Pour les hommes politiques, c'était une chance unique de se mettre sous le feu des projecteurs, d'autant que la télévision

était elle-même en quête d'interlocuteurs et de lieux d'enregistrement¹. Dans la même période, les hommes politiques ont également commencé à apparaître de plus en plus fréquemment dans les jeux télévisés. Au début des années soixante en particulier, nos dirigeants ont commencé à apparaître dans des programmes comme *Een tegen allen* (1963) et *Harten drie* (1964) (De Volksgazet, 4-5 juillet 1964).

L'offre de programmes politiques « sérieux » s'est également étoffée, avec pour objectif de rendre compte des thèmes et des événements du moment. Un développement important dans ce cadre a été induit par la loi de 1960 sur la radiotélévision. Cette loi impartissait notamment un temps d'antenne aux partis politiques, qui ont alors assuré des *Gastprogramma's*, rebaptisés plus tard *Programma's door derden*. Par ailleurs, la BRT (nouvelle appellation de la NIR) présentait régulièrement des « Communications gouvernementales ». Fournies par le gouvernement, ces séquences ne relevaient pas non plus, ni pour leur contenu ni pour leur forme, de la rédaction de la télévision publique.

Si nous dressons la liste des émissions politiques dont la télévision flamande était responsable du point de vue rédactionnel, nous obtenons inévitablement un large éventail de types de programmes et de formats. À côté du *Journal* et des débats comme *Panorama* (1953-), *Terzake*, *Koppen* et *Zinzen* (2002), les actualités politiques ont conquis une place centrale dans la mission d'information de la télévision publique.

Dès le début, la télévision a présenté quelques émissions d'information dure, lors desquelles les principaux acteurs politiques s'opposaient dans des débats et présentaient leurs points de vue au public. On peut citer comme exemple *Ieder zijn waarheid* (1953-1962), un débat mensuel qui réunissait des représentants des trois grands partis. Sous la direction d'un modérateur (par ex. Nic Bal, Karel Goris et Karel Hemmerechts), d'importants sujets étaient débattus. L'argumentation rationnelle et la connaissance des dossiers primaient, même si la dramatisation et la personnalisation n'étaient jamais bien loin. Dans les années soixante, ce magazine de discussion a été remplacé par *Debatten en gesprekken* (1967-1973) et *Standpunten* (1969-1973), qui utilisaient plus ou moins la même formule. En conséquence de la montée et du succès électoral de la Volksunie (parti nationaliste flamand), ces débats accueillait désormais quatre partis, souvent représentés par leur président.



Ieder zijn waarheid © VRT

Dans les années septante, l'offre de ce type de programmes de discussion pure et dure a été élargie. À partir de 1973, le service d'information a fusionné *Ieder zijn waarheid* et *Debatten en gesprekken* en une nouvelle production hebdomadaire. *Confrontatie* (1973-1988) a d'abord été diffusé tous les mercredis soirs, puis, à partir de 1976, le dimanche matin. Ce programme correspondait également au concept traditionnel des actualités dans lequel les hommes politiques parlent en tant qu'experts, de façon rationnelle, sur des sujets publics (*public matters*). Souvent, *Confrontatie* abordait un seul thème d'actualité politique, qui était

¹ VRT-Documentenarchief, Sectie Varia, *Dossier 1956 - 1957*.

traité en profondeur sous la direction d'un modérateur bien informé. Ce dernier n'était toutefois pas seulement un expert : il jouait aussi un rôle de meneur de jeu. En raison de la règle d'objectivité en vigueur, il devait veiller soigneusement à ce que les participants reçoivent tous plus ou moins le même temps de parole. Ce format sévère, distant, se traduisait formellement dans une mise en scène rigide sans beaucoup de fioritures. Pour ces programmes de studio, on faisait usage d'une multcaméra statique et d'un décor monotone qui ne risquait pas de distraire l'attention du spectateur. Conformément à une conception paternaliste et distanciée de la mission d'information, le contenu et l'argumentation de la discussion publique étaient prioritaires.



Confrontatie © VRT, 1982

En 1988, *Confrontatie* a été remplacé par *De zevende dag* (1988-), un nouveau *talk-show* conçu comme une séance de bavardage dans un café, le dimanche matin. L'apparence sévère de l'émission a donc cédé la place à un format plus dynamique. On a cessé de ne commenter qu'un seul sujet. *De zevende dag* comportait les rubriques fixes suivantes : une accroche (retour sur une image, un fait, une personnalité de la semaine), « *zeven op zeven* » (un résumé des événements de la semaine) et « *confrontatie* » (un débat). Désormais, les thèmes d'actualité étaient davantage abordés « entre la poire et le fromage », tandis que les hommes politiques étaient de plus en plus concurrencés par des citoyens ordinaires qui prenaient la parole. Le décor sévère, jugé ennuyeux, a pris de la profondeur. Mais le changement le plus marquant a consisté à inviter un public, qui suivait (plus ou moins attentivement) les conversations à table. *De zevende dag* illustre ainsi l'idée d'un marché ou d'un forum, avec une assistance à l'arrière-plan. Le public incarnait l'illusion d'un citoyen participatif. Le nouveau format impliquait aussi un maniement plus souple de la caméra. Une place importante était réservée à la musique, censée souligner l'alternance d'entretiens et de sujets. Le débat politique se rapprochait ainsi des *talk-shows* plus populaires. Le style d'animation rigide de *Confrontatie* a également été adapté : plusieurs présentateurs intervenaient désormais en alternance et la musique jouait un rôle de premier plan.



De zevende dag © VRT, 1988

Ces transformations fondamentales doivent naturellement être replacées dans un cadre plus large. La télévision publique était à l'époque talonnée par la télévision commerciale (Vlaamse Televisie Maatschappij), créée en février 1989. Menacée dans son monopole, elle a entamé, à partir de 1988, une réforme en profondeur. Celle-ci comprenait notamment un

renouvellement radical de la forme et du contenu d'émissions comme *Confrontatie*, considérées comme trop rigides et trop distantes. Par son format, *De zevende dag* s'inscrivait tout à fait dans la ligne d'une approche plus douce, participative. L'information dure sur les sujets politiques du moment gardait néanmoins son importance. La discussion entre experts et hommes politiques était maintenue pour une part. Mais le concept traditionnel était désormais complété par une attention accrue pour des sujets d'intérêt public et des thèmes sociaux plus sensibles. Le spectateur était plus étroitement impliqué. Le ton devenait plus dynamique et plus direct.



De zevende dag © VRT, 2000

Des modifications plus nettes encore ont suivi. Une importante adaptation a eu lieu à l'occasion du projet de réforme « Nieuwsproject 2002 », dirigé par Leo Hellemans. L'interactivité avec le public est devenue centrale et davantage de sujets ont été abordés. Il était rare qu'un thème soit traité pendant plus de vingt minutes. La mise en scène sévère de la partie « confrontatie » a totalement disparu au profit d'un bavardage léger dans des sièges confortables. L'atmosphère était inspirée par l'idée, très en vogue, du *cocooning*.



De zevende dag © VRT, 2005

Émissions électorales et autres émissions politiques

Ces transformations sont également perceptibles dans d'autres sortes de programmes proposés par le service information. Une analyse similaire peut être faite sur les émissions électorales, qui ont peu à peu pris l'allure de show spectaculaires et grandioses. Ces évolutions dans la forme et le contenu des programmes d'information offrent pourtant un contraste criant avec le discours public et la **politique de base** adoptée par la télévision publique flamande au cours de ses cinquante ans d'existence. Le service public a toujours cherché à offrir un dosage politiquement correct. En raison de cette représentation équitable des partis, la politique de programmation politico-culturelle dans son ensemble a dû et doit encore respecter une répartition précise de son temps d'antenne (Ceuleers, 1980 ; Desmet, 2005 ; Witte, 2002). Souvent, cela s'est traduit par un contrôle presque anxieux des temps de parole accordés aux représentants des principaux partis.

La situation a progressivement évolué. Avant les années quatre-vingt, les nouvelles formations politiques menaient des actions de protestation pour obtenir une représentation. Ces campagnes, parfois audacieuses, créaient la sensation. Comme exemple symbolique, citons l'action lors de laquelle les membres de la *Volksunie* ont envahi les studios pendant la diffusion du jeu *Wie weet wat* pour brandir des pamphlets devant les caméras (Anthierens, 1963). Ce faisant, les partis créaient un spectacle télévisé au sens littéral ! Le mouvement

s'est inversé à partir des années quatre-vingt, époque à laquelle la tendance sociale de plus en plus nette qui consistait à prêter davantage intérêt aux minorités a commencé à imprégner la mentalité des programmeurs. La télévision a elle-même pris l'initiative d'offrir un forum aux petits partis récemment créés (souvenons-nous par exemple de l'attention accordée au parti ROSSEM au début des années nonante). Ce mouvement a engendré et alimenté un débat sur le rôle de la télévision dans l'émergence des partis politiques.

Les changements concernant le format, la mise en scène, la présentation et la participation ont suivi la **tendance générale des programmes d'information**. Hartley (2002: 119) a décrit cette évolution comme le passage d'un média « parlant » (*talking*) et « vidéo » à un média « hybridant » (*hybridising*) et « poreux » (*porous*). Le fait que, pour les émissions politiques en tout cas, chacun de ces changements ait été perçu à son époque comme une augmentation du caractère spectaculaire, constitue en soi une observation importante. Cela révèle-t-il des difficultés générales d'adaptation réciproque, une inertie de la part du politique et du pouvoir, une popularisation et un nivellement de la politique par les concepteurs médiatiques ou des incompatibilités fondamentales ? Autant de questions intrigantes, auxquelles il n'est pas possible de donner une réponse claire dans le cadre de cet exposé.

Ce qui est clair en revanche, c'est que les **programmes politiques en studio** sont de plus en plus souvent mis en scène, et ce, en fonction, semble-t-il, des règles propres au divertissement (Desmet, 2005). Dans les années cinquante, on « débattait » dans des programmes comme *Ieder zijn waarheid*, sous l'œil attentif d'un journaliste, chacun à son tour et avec un même temps de parole. La politique étrangère, unique sujet à l'origine, a dès la première année été élargie à des sujets nationaux qui « touchaient le spectateur de plus près¹ ». En revanche, il a fallu attendre 1973 pour qu'intervienne une première transformation importante du débat en studio. La nouvelle émission, *Confrontatie*, conservait la formule de base, mais y ajoutait quelques reportages. Depuis le passage à *De zevende dag* en 1988, on a privilégié des techniques qui renforçaient de plus en plus et de façon plus manifeste le caractère spectaculaire. Citons à cet égard l'emploi de caméras mobiles, les nombreux changements de prises de vues, l'emploi du zoom, la présence d'un public participatif dans le studio, les interpellations téléphoniques de spectateurs, etc.²

Cette évolution s'est également étendue aux **émissions électorales**. Dans les premières années de la télévision, le service d'information organisait souvent un seul débat, qui réunissait non pas des hommes politiques, mais des journalistes de la presse écrite représentant les différents groupes politiques. Ce format ne rencontrait toutefois guère de succès. À partir de 1968, la BRT a organisé une émission le jour même des élections. Contrairement à ses collègues de la RTB, qui en faisaient une « *Election Party* », la BRT a d'abord opté pour une présentation nettement plus sobre des résultats, agrémentée de quelques variétés et des interventions des professeurs Demeyer (KUL) et Picard (RUG) (Humo, 28 mars 1968). En 1974, à l'époque où Ceuleers était rédacteur, on a lancé un show électoral plus large. La formule, soutenue par des techniques de plus en plus ingénieuses, s'est maintenue jusqu'à aujourd'hui. Le concept des débats « monstres » n'a été développé qu'à la fin des années septante. Dans ce cadre, cinq représentants des différents partis devaient à chaque fois répondre à une vingtaine d'opposants. Un journaliste tenait lieu de présentateur et de modérateur. En 1980, Jan Ceuleers (1980: 25) se demanda si le succès de ce genre de débats n'était pas dû au facteur spectaculaire bien plus qu'au contenu.

¹ VRT-Documentenarchief, Sectie Informatie, *Activiteitsverslag van de sectie informatie (1/4/54 – 31/12/54)*.

² <http://users.pandora.be/vrtnieuws/geschiedenisdezevendagedag.htm>, novembre 2001.

Un gros changement s'est produit en 2000, lorsque la télévision a franchi un pas de plus en créant l'émission *Bracke & Crabbé*. Cette série avait toutes les caractéristiques d'un show quotidien, à la mise en scène fluide. Précédant les élections elles-mêmes, *Bracke & Crabbé* introduisait une formule amusante d'entretiens avec de jeunes hommes politiques confirmés ou montants, combinés à des jeux, à des sujets ludiques et à toutes sortes de reportages. L'émission n'a pas tardé à susciter de nombreux débats, lors desquels ses détracteurs ont violemment fustigé les éléments « show » et « jeux » du programme. Un traitement aussi léger de la politique et des élections défie l'imagination, a-t-on entendu dire. Mais le débat n'a pris de l'intérêt que lorsque l'émission a trouvé des défenseurs. Un solide argument en faveur de *Bracke & Crabbé* était que le programme offrait un meilleur éclairage à l'activité politique et la rendait plus accessible. Le succès de ce type de programmes semblait le confirmer, puisque même des gens qui regardaient rarement les nouvelles comptaient parmi les spectateurs du nouveau *talk-show* politique. Siegfried Bracke, l'un des présentateurs, s'est posé la question de savoir si la télévision publique ne devait pas, dans un projet global de démocratisation, travailler pour les gens qui comprennent, possèdent et savent moins, afin d'« ouvrir par ce biais la voie à davantage de démocratie » (voir Biltereyst, 2000).

Le **reportage parlementaire** (en direct), autre format de programme, a toujours constitué un point délicat (pour un aperçu, voir Witte et Ceuleers, 2003). Bien que ce type d'informations soit souvent inclus dans le *Journal* et dans les magazines, des tentatives ont également été entreprises pour créer des émissions spécialisées à partir des débats du Parlement. Les essais de télé-réalité depuis la Chambre (1977-1979) ont tourné court (Witte et Ceuleers, 2003:332). Exception faite du reportage spécial concernant les activités de la commission d'enquête parlementaire « Dutroux » (1997), il a fallu attendre 2002 pour qu'un magazine politique, *Villa Politica*, soit entièrement consacré à l'information parlementaire¹.

Conclusion

Une critique importante, souvent entendue dans les débats récents concernant l'actualité et l'information politique à la télévision, porte sur le fait que ces catégories n'ont pas pu se soustraire à une transformation plus vaste de la télévision, se traduisant par les phénomènes suivants : attention grandissante pour le sensationnel et les nouvelles d'intérêt général (et marginalisation parallèle des nouvelles politiques), emploi plus large de techniques d'*infotainment* (personnalisation, dramatisation,...), plus d'information douce, intérêt accru pour la perception des faits d'actualité par le consommateur-citoyen (micros-trottoirs, désaffection à l'égard des experts), plus de nouvelles nationales au détriment de l'information internationale, etc. En outre, une certaine standardisation aurait eu lieu dans les actualités télévisées. Les spécialistes inscrivent ces changements dans un cadre plus large, dans lequel la « tabloïdisation », l'*infotainment* ou l'essor de la télé-réalité et de la tendance *first person media* ont également leur place (Dovey, 2000). Ces développements funestes sont souvent associés à la crainte d'une diminution de la participation sociale, considérée comme un indicateur du désintérêt croissant porté à la politique et à la démocratie. Aux États-Unis, un sondage d'opinion annuel a montré que la consommation d'actualités via les mass media était en diminution. Seuls les groupes plus instruits et plus âgés manifestent un intérêt durable pour les nouvelles ; les journaux télévisés nationaux et les quotidiens ont de plus en plus de mal à survivre. Selon le même sondage, le public américain s'intéresse surtout aux crimes, aux nouvelles locales et à la santé, tandis que la culture, l'art et surtout les nouvelles internationales figurent tout en bas de la liste. Poussés par la concurrence, les chiffres de tirage et d'audimat, les médias d'information semblent vouloir donner au public ce qu'il

¹ <http://www.tv-nieuws.be>, décembre 2004.

attend : moins de nouvelles étrangères, des informations plus accessibles, plus sensationnelles, centrées sur des faits locaux... Les nouvelles se réduisent peu à peu à un simple produit commercial. On ne peut pas encore affirmer avec certitude que ce soit le cas en Flandre, mais il est indéniable que, chez nous aussi, certaines des techniques de dramatisation, de spectacularisation et d'*infotainment* décrites ci-dessus pèsent sur l'information politique.

Bibliographie

- Anthierens, K. (1963). De waarheid over « Ieder zijn waarheid ». *Humo*, 28(1178), pp. 26-29,52-53.
- Biltreyst, D. (2000) *Realiteit en fictie : tweemaal hetzelfde ?* Bruxelles, Fondation Roi Baudouin.
- Brants, K. (1998) « Who's afraid of infotainment ? », *European Journal of Communication*, 13(3): 315-335.
- Burgelman, J.C. (1990) *Omroep en politiek in België*, Bruxelles, BRT.
- Ceuleers, J. (1980). *Omroepvoorschriften inzake verkiezingscampagnes*. Referaat gepresenteerd op het negende Vlaams Congres van de Communicatiewetenschap : de rol van de TV bij verkiezingscampagnes, Bruxelles.
- Corner, J. (2000). « Visibility as truth and spectacle in TV documentary journalism ». In I. Bondebjerg (Ed.), *Moving images, culture and the mind* (pp. 143-153). Luton, University of Luton Press.
- Desmet, L. (2005). *Dat was het nieuws. Een multimethodisch historisch onderzoek naar de ontwikkeling van het televisiejournaal en de nieuwsproductiepraktijk op de Vlaamse openbare omroep (1953-1990) op basis van origineel beeldmateriaal van het VRT-Beeld- en Documentenarchief*, thèse de doctorat inédite, Universiteit Gent.
- Doovey, J. (2000) *Freakshow*. Londres, Pluto Press.
- Elchardus, M. (2002) *De Dramademocratie*. Tielt, Lannoo (trad. *La démocratie mise en scène*, Bruxelles: Labor : 2004)
- Hartley, J. (2002). « The infotainment debate ». In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (pp. 118-120). Londres, BFI.
- Hooghe, M., De Swert, K. & Walgrave, S. (éds.) *Televisienieuws als venster op de wereld*, Louvain, Acco.
- Nichols, B. (1994) *Blurred boundaries. Questions and meaning in contemporary culture*. Bloomington, Indiana University Press.
- Witte, E. (2002). *Media en politiek*, Bruxelles, VUBPress.
- Witte, E., & Ceuleers, J. (2003). « La publicité des débats parlementaires à la Chambre des représentants ». In E. Gerard & E. Witte & E. Gubin & J.-P. Nandrin (Eds.), *Histoire de la Chambre des représentants de Belgique 1830-2002* (2^e éd. améliorée). Bruxelles, Chambre des Représentants.
- X., (4-5 juillet 1964). « Tele-wel en visie-wee. Censuur en propaganda », *De Volksgazet*.
- X., (28 mars 1968). « StemBeuRT. Verkiezingsuitslagen op radio en TV », *Humo*, 33, p. 39.

3.2. La situation en France

3.2.1. Permanences et mutations des émissions politiques

Eric Darras

IEP de Toulouse

« Sucer c'est tromper ? » La question s'adresse à Michel Rocard, ancien premier ministre. Elle est formulée par un chef d'entreprise, Thierry Ardisson, animateur d'une émission qu'il produit pour être diffusée sur une chaîne du service public¹. À ce point d'irrespect démocratique, une antienne bien connue semble définitivement confirmée : le discours politique s'effondre sous les assauts successifs d'un demi-siècle de télévision. La victime - le politique - et le coupable - la télévision - sont clairement identifiés. Voici quelques autres évidences, extraites parmi les plus suffisantes de la littérature critique consacrée à la politique télévisée, dont le lecteur conviendra sans doute :

- « le spectacle est roi » ;
- le temps des « grands rendez-vous politiques » n'est plus ;
- le « mélange des genres » s'est imposé ;
- les hommes politiques sont « victimes » de la mise en scène télévisuelles de leur vie privée et jusqu'à leur intimité ;
- le discours politique « se raréfie » à la télévision ;
- le service public se plie aux logiques des chaînes privées ;
- les journalistes politiques ont cédé la place aux « citoyens lambda » et aux animateurs ;
- en conséquence, le débat politique se nivelle par le bas.

Chacune de ces affirmations est pourtant « fausse » ou insuffisante et au mieux indémontrable - pour ce qui concerne les moins clairement formulées, c'est-à-dire les moins empiriquement falsifiables -. Une affirmation aussi singulièrement flottante que « le spectacle est roi » à la télévision navigue entre le sans doute vrai et le même pas faux. Mais si l'on souhaite ainsi préciser plus clairement que le travail du réalisateur sur le plateau devient toujours plus signifiant (usages des plans de coupes, du film des mains, de la moitié inférieure du corps, surenchère sémiologique...) une mise en perspective historique relativise alors immédiatement une telle hypothèse de la « spectacularisation », sans la contredire tout à fait. Dans les années 60, les premiers magazines politiques de la télévision française font un usage rétrospectivement surprenant des possibilités de la caméra, ils ne s'interdisent pas de filmer les réactions en gros plan de l'homme politique d'opposition muet face aux questions parfois agressives des plus prestigieux journalistes de la presse écrite d'opinion, eux-mêmes anciens résistants, comme lorsque Roger Stéphane interroge François Mitterrand en faisant allusion à son passé vichyste dans *Face à face* en 1966: « Depuis quand vous considérez-vous comme un homme de gauche, M. Mitterrand ? »².

¹ *Tout le monde en parle*, France 2, 31 mai 2001. La presse écrite omet presque systématiquement de contextualiser la question qui s'explique par le genre de la séquence, par le contexte de « l'affaire Monica Lewinsky » ; elle était elle-même précédée d'un questionnement rigoureux, bien qu'axé sur la biographie du « grand homme ». Il est par ailleurs intéressant de constater que les réceptions scandalisées des journalistes de presse écrite tranchent avec celles de téléspectateurs de milieu populaire, qui y voient plus volontiers un amusement sans conséquence. Cf. Petit (Alexandra), *Medias et opinions : réception de l'image des hommes politiques dans les émissions de divertissement*, DEA de science politique, Université de Toulouse 1, 2002.

² *Face à face*, 9 mai 1966.

Mais d'abord qu'est ce qu'une « émission politique » ? Il n'existe pas véritablement de propriétés intrinsèques de l'émission politique, si ce n'est la participation régulière de professionnels de la politique. Il subsiste par contre un flou sur la définition de l'émission politique, lui-même entretenu par les professionnels des médias. TF1 peut alternativement présenter *7 sur 7* comme une émission « d'actualité et surtout pas une émission politique » face au « grand public », ne serait-ce qu'en raison du caractère supposé déplaisant pour l'audience du qualificatif « politique », puis comme un programme politique lorsqu'il s'agit de vanter les réalisations de la chaîne auprès du CSA. La dilution du politique dans des formats plus vendeurs complexifie ainsi la compréhension du phénomène. Quoiqu'il en soit, le principal obstacle à une meilleure compréhension collective des enjeux « démocratiques » du traitement télévisuel des acteurs et institutions politiques réside précisément dans l'importation au sein de l'Université de la rhétorique du procès (ou du registre « pathologique ») qui, en cherchant des responsabilités simples, aveugle non seulement sur le constat (ou le « diagnostic ») mais aussi sur les causes plus structurelles de la transformation des rapports (de forces) entre professionnels de la politique et de la télévision.

Il convient de ne pas céder aux sirènes peu lucides d'un âge d'or de la politique télévisée. Il demeurerait introuvable en France. En fait de déclin, le discours politique se développe sous de nouvelles formes mais aussi, concurremment par une sorte de retour aux sources, *via* un renouveau des formats dont le face à face entre deux ou plusieurs hommes politiques.

Le déclin des programmes politiques relève largement de l'idée reçue. Rémi Festa, directeur des études de France Télévision, constate à partir des « piges *Médiamétrie* » que le temps consacré aux émissions politiques à la télévision sur les trois chaînes leaders ne fléchit guère que de 3,5% entre 1991 et 2001¹. Si, hélas, aucune statistique n'est disponible pour l'offre politique des chaînes du câble et du satellite, le discours politique à la télévision s'est inévitablement et considérablement accru en volume, une fois considérée la multiplication des fréquences. Toutefois, il ne s'agit ici que de la prise en compte de l'offre télévisuelle, et non de l'évolution de la consommation de programmes politiques étroitement dépendante de la chaîne et de place accordée aux émissions politiques dans sa grille de programmation. L'accroissement en volume de l'offre politique télévisuelle n'implique nullement un élargissement de l'accès du corps électoral à l'information politique². Au contraire, les émissions politiques sont désormais nettement plus concurrencées par des programmes de divertissement autrement plus attractifs. Autrement dit, le coût de l'intérêt pour la politique augmente en conséquence. La baisse globale des audiences liée au déplacement dominical des programmes politiques sur le modèle américain ou en seconde partie de soirée s'est toutefois déjà effectuée en France au milieu des années 80.

¹ Le genre « information : émissions politiques » - donc hors JT et magazines d'informations - cumule 8739 heures en 1991 contre 7876 en 2001. Il faut ici volontairement exclure les années électorales et le découpage du corpus n'est certes pas optimal, il peut s'agir aussi ici de célébrer le service public (cf *infra*). Cf. Rémi Festa, « L'audience des émissions politiques », *Dossiers de l'audiovisuel*, n°102, Paris, mars-avril 2002, p. 73.

² Près des deux tiers des Français « regardent » le JT approximativement un soir sur deux au moins mais c'est principalement en raison d'une logique d'offre créant sa propre demande. L'heure de programmation comme le volume d'information offerts par les deux JT des deux chaînes leaders (20 h et plus de 30 minutes) ne peuvent s'expliquer par les logiques d'audience et relèvent d'une autocensure des programmeurs ou d'une tradition vraisemblablement menacée.

Transformation des émissions politiques

Enfin les émissions politiques se transforment. Face à la double contrainte des exigences politiques consignées dans le cahier des charges co-signé par le CSA d'une part, et de la maximisation de l'audience utile d'autre part, les programmes politiques :

— ***Se saisonnalisent*** d'une part autour des principales échéances électorales. Le temps d'antenne politique augmente sensiblement dans la perspective d'une élection majeure – le phénomène n'est certes pas nouveau¹ mais s'accroît – tant pour des raisons éthiques et juridiques que pour des motivations commerciales (à mesure que les opinions politiques des téléspectateurs sont mobilisées par le débat public à l'approche de l'échéance, la politique devient plus et mieux « vendable »). C'est ainsi, d'autre part, que la saisonnalité prend désormais une autre forme avec les *hard news* ou *breaking news* en matière politique qui génèrent une audience considérable (émeutes dans les banlieues, grèves d'envergure, attentats...). Ces moments paroxystiques rapidement entretenus par des « pseudo-événements » (dont l'usage stratégique du sondage de l'émission politique pour multiplier les reprises le lendemain dans la presse) deviennent le prétexte d'une multiplication des émissions « spéciales » spécifiques ou *ad hoc*, autant de « forums politiques » d'autant plus nombreux qu'ils satisfont cette fois à la double exigence des leaders politiques et des annonceurs. Cette saisonnalité accentue le monopole de la parole politique télévisuelle sur les audiences majeures (c'est-à-dire sur les chaînes leaders en prime time) dont bénéficient les leaders politiques de premier rang : le Président de la République, le Premier ministre et les principaux ministres, plus ceux « prévenus », selon la formule de Jay Rosen, par une actualité « brûlante » dont le ministre de l'intérieur (mais aussi Jean-Marie Le Pen) en période de trouble de l'ordre public, le ministre de l'Éducation nationale en cas de grève étudiante ou autre. Dans ces configurations politiques de crise, ils génèrent en effet non seulement plus d'audience mais aussi plus de retombées en presse écrite au bénéfice de *l'image* de la chaîne.

— ***Se fragmentent en séquences du journal télévisé***, en particulier sur TF1 (avec la séquence *Invité spécial*) à l'approche des échéances électorales mais aussi sur *France 3* (*Dimanche soir*) et *France 2* (avec la séquence finale du JT *Question ouverte* présentée alternativement par Alain Duhamel, Olivier Mazerolle et Gérard Leclerc) comme au sein d'autres émissions *omnibus* (dont *Les 4 vérités* dans *Télématin*, et sur *Canal Plus* en matinée et en *access prime time* avec *Nulle part ailleurs* lors de sa reprise en main par Guillaume Durand). Cela permet de minimiser les pertes d'audience induites par la prise de parole politique hors actualité politique, tout en sacrifiant aux exigences contractuelles comme au contrôle du CSA et en entretenant une relation plus ou moins obligée avec les décideurs politiques les plus influents.

— ***Se concentrent sur le service public audiovisuel***. Parmi les quatre chaînes généralistes leaders, les deux chaînes publiques assument 94% de l'expression politique totale hors campagne électorale en 2004 : la chaîne leader par l'audience *TF1* ne consacre que 1h28 minutes (et 2h47 minutes seulement hors JT) à la parole politique entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2004, pour 99h57 minutes sur *France 3*, 79h01 minutes sur *France 2*, 5h24

¹ L'histoire des magazines politiques est inséparable de l'histoire électorale, dans les années 60 et 70 c'est à chaque fois en raison de l'approche d'une élection législative ou présidentielle que les professionnels réussissent à imposer au gouvernement un nouveau magazine qui du seul fait de sa périodicité fixe suppose l'accès de l'opposition à la télévision. Cf. Eric Darras, *L'institution d'une tribune politique. Genèse et usages du magazine politique de télévision*, Thèse de doctorat de science politique, Université de Paris II Panthéon-Assas, 1998, à paraître en 2006.

minutes sur *M6*¹. Les obligations de service public jouent ici un rôle décisif mais non exclusif. Malgré Michel Field puis Ruth Elkrief, *TF1* n'est parvenu à maintenir ni l'audience, ni un haut niveau d'invitations politiques (présidentiables et principaux ministres) qu'autorisait le dispositif historique plusieurs fois renouvelé de *7 sur 7* le dimanche à 19h, face à la concurrence de Michel Drucker lançant à son tour des invitations politiques avec succès.

— ***Perdurent dans les formats classiques mais sur le service public.*** *France 3* avec *France-Europe Express* depuis 1997, tout comme *France 2* avec *100 minutes pour convaincre* dirigé par Olivier Mazerolle à partir de la rentrée 2001 (mensuelle en *prime time*) font alterner les questionneurs journalistes selon leur domaine de compétence sur le modèle canonique de *L'heure de vérité*. *Mots croisés* avec Arlette Chabot sur *France 2* et *Ripostes* sur *France 5* sous la responsabilité de Serge Moati reprennent, eux, le modèle originel du « duel » initié par *À armes égales* en 1973. Toutes proposent systématiquement des entretiens journalistiques (le modèle américain d'origine du « face à la presse ») mais consacrent simultanément le retour à une autre formule conversationnelle – présent depuis les origines de la politique télévisée dans les années 50 – face à un autre homme politique (« face à face »). Le format de la discussion avec des dépositaires reconnus (à tort ou à raison) du savoir (« face aux experts ») se raréfie (il se retrouve que dans *Ripostes*) ; il semble avoir été remplacé par le questionnement des citoyens anonymes (« face à l'opinion »). Les configurations électorales mais aussi l'acmé des « affaires » (parce que le système politique est alors lui-même perçu comme fragilisé) servent inévitablement la rédaction dans leur lutte quasi-quotidienne en interne contre les animateurs extérieurs à la chaîne : dans ces périodes, ces derniers se voient alors clairement interdire l'invitation d'hommes politiques².

L'hypothèse d'une reproduction à l'identique est tout aussi irrecevable que celle de la révolution copernicienne. Désormais, les programmes politiques à la télévision :

— ***Elargissent l'éventail de leurs invités au personnel politique de second rang*** auparavant invisible à la télévision : députés européens, députés, sénateurs, ministres de second rang, représentants de groupes d'intérêts, principaux élus locaux. Sauf exceptions rarissimes, il ne s'agit toutefois que des représentants des formations politiques dominantes (s'agissant des chaînes hertziennes analogiques, les représentants de tous les partis non représentés au parlement se partagent moins de 3% du temps d'antenne politique total). Néanmoins, ces nouvelles arènes se développent exclusivement sur les nouvelles chaînes d'informations qui visent les CSP+, en particulier *LCI* (avec ses cinq magazines économiques

¹ Source : CSA, *Rapport d'activité 2004*. Avec 22h58 minutes hors JT, *Canal Plus* s'avère ainsi être de loin la chaîne privée qui consacre le plus de temps d'antenne à la parole politique : le constat vaut y compris pour le seul temps de parole politique au sein des journaux télévisés soit 8h41 minutes sur *TF1*, 36 h03 minutes sur *France 2* et 16h44 minutes sur *France 3*.

² Entretien informel avec un haut responsable de la rédaction de *France 2*. La société des journalistes de la rédaction de *France 2* a d'ailleurs rendu public un texte explicite et pourtant peu repris dénonçant le « monarcho-populisme » lors de l'émission spéciale sur le Référendum prévoyant un questionnement du Président de la République par Patrick Poivre d'Arvor, un panel de « jeunes » et trois animateurs non issus des rédactions : « Ainsi, le président de la République a choisi : sa chaîne, ses interlocuteurs, ses animateurs, ses thèmes de débat. Le spectacle peut commencer, rien ne sera laissé au hasard : l'Élysée, sous la houlette de Claude Chirac et du grand chambellan de *TF1*, Robert Namias, a tout verrouillé depuis un mois. Cette rencontre veut mettre en scène un président « jeune et sympa » dans un « dialogue direct » avec les Français [...]. Cette pratique « d'adoubement » fait sourire nos voisins européens. Mais, aujourd'hui, les choses sont plus graves, elles révèlent l'aboutissement d'une logique mêlant l'information au spectacle. Ségolène Royal « chez » Ruquier, sur les pas de son camarade Mélenchon, Barnier ou Sarkozy « chez » Drucker, cette logique entérine progressivement la disparition d'une expertise sur la politique à la télévision. Ces mêmes hommes politiques, si prompts à dénoncer le populisme et la démagogie, se précipitent devant « les vrais gens de la vraie vie » pour y dévoiler leur vie privée, et accessoirement leur vision politique... La démocratie ne gagne rien à ce jeu qui nourrit le vote extrémiste et l'abstention [...]. », *Libération*, 14 avril 2005, p. 5.

et ses quatre magazines d'entretiens politiques simultanés : *Le grand jury*, *Questions qui fâchent*, *L'invité de Pierre-Luc Séguillon*, *Politiquement show*). Pour des raisons d'efficacité politique et d'économies d'échelle (financement du sondage d'opinion qui *supporte* l'émission) les magazines politiques à la télévision ont souvent en réalité été multimédias (*Grand Jury RTL-Le Monde*, devenu *RTL-LCI-Le Figaro*, partenariat avec la presse magazine d'information générale...), mais cette tradition relève désormais de l'obligation avec la multiplication des chaînes fondée sur l'économie du *narrowcast* qui suppose de s'associer pour trouver les fonds nécessaires au financement de produits culturels, dont ceux politiques, à destination de niches d'audiences intéressées à l'information générale, économique et politique (le retour sur investissement est facilité par le fait qu'il s'agit en l'occurrence des CSP+ dotés de forts pouvoirs d'achat et très attractifs pour certains annonceurs mais les difficultés économiques demeurent bien réelles), d'où l'association par exemple de *LCI* et *BFM* autour du magazine *100% politique*.

— *Se diluent au sein d'autres émissions du programme*¹ dont *Vivement Dimanche* animé par Michel Drucker sur *France 2* le dimanche après-midi pour 3 à 5 millions de téléspectateurs, *On peut pas plaire à tout le monde* avec Marc-Olivier Fogiel sur *France 3*, *Tout le monde en parle* produit par Thierry Ardisson sur *France 2* le dimanche soir ou *Le vrai journal* de Karl Zéro sur *Canal Plus* le dimanche à 12h40. Autant d'émissions qui accueillent régulièrement des interviews d'hommes politiques professionnels et contribuent effectivement à *institutionnaliser* l'interview politique par un animateur².

Mais une triple précaution s'impose. D'abord, la frontière est plus que poreuse, mais la carte de presse n'a jamais été requise pour interroger les « puissants » (les speakerines s'en chargent occasionnellement dans les années 60, dans un dispositif toutefois très particulier) et à l'inverse les journalistes politiques les plus en vue ont régulièrement bénéficié de fiches de paye en provenance des sociétés de production (Christine Ockrent avec *Plaisance Film*) ou ont même animé une émission de divertissement (Anne Sinclair ou Guillaume Durand). Ensuite, aujourd'hui encore et selon le CSA, la majeure partie du temps de parole politique se situe dans les « émissions d'information » précitées, celles directement gérées par la rédaction des chaînes. Enfin, et surtout, seul un regard myope ne tenant pas compte de la qualité sociale du recrutement et du questionnement peut confondre ces programmes pourtant très différents.

L'émission de Michel Drucker se distingue nettement par ses conditions de production (le questionnement est peu risqué) et de réception (l'audience peut dépasser les cinq millions de téléspectateurs) et, en conséquence, par la qualité sociale de son recrutement politique puisqu'elle peut faire valoir l'invitation de pratiquement tous les plus hauts responsables politiques nationaux à l'exception du Président de la République, toutefois « représenté » par son épouse Bernadette Chirac. C'est ainsi que l'émission de Michel Drucker occupe aujourd'hui du point de vue de ses invitations politiques la position du magazine politique de référence (dans la filiation de *Cartes sur tables*, *7 sur 7*, *L'heure de vérité*, puis *Questions à domicile*). 82% des invitations dans ces magazines politiques de référence était réservées de fait au personnel politique de premier rang (premier ministre, ministres et anciens ministres,

¹ Erik Neveu, « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du *talk show* version française (Ardisson, Drucker, Fogiel) » et « Le chercheur et l'infotainment : sans peur mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d'une imaginaire orthodoxie critique », *Réseaux*, n° 118, 2003, p. 95-134 et p. 167-182. Et l'ensemble de ce numéro « La politique saisie par le divertissement ».

² Il reste bien sûr difficile de fixer les seuils au sens de Genette, bien d'autres émissions du programme peuvent accueillir plus occasionnellement des hommes politiques, dont *On a tout essayé* de Laurent Ruquier à 19 h tous les jours, *La méthode Cauet* sur TF1, *20 h10 pétante* avec Stéphane Bern sur Canal plus, etc.

chefs des principaux partis)¹ et *Vivement Dimanche* atteint un niveau de sélectivité comparable².

À l'inverse, les autres émissions, dont les magazines politiques des rédactions (*Mots croisés*, *Les 4 vérités...*), notamment lorsqu'elles (et parce qu'elles) prévoient un duel avec un autre homme politique (comme *À armes égales* dans les années 70 qui déjà ne parvenait pas à obtenir l'invitation des leaders du champ politique), doivent se contenter plus souvent de personnalités politiques de second plan. Malgré le changement de chaîne, de dispositif et d'horaire, *Vivement Dimanche* apparaît bel et bien comme le continuateur du magazine *Questions à domicile*, dont il occupe la position de tribune politique de référence au profit exclusif (ou presque) des plus haut responsables du champ politique. Si ce « mélange des genres » n'a donc que l'apparence de la nouveauté, il prend cependant une dimension nouvelle, car Michel Drucker, non seulement évite, mais fustige les sujets politiques. La promotion des animateurs, qui ne signifie pas expropriation des journalistes politiques on l'a vu, est en réalité inséparable de la nouvelle économie de la production télévisuelle qui réussit aux professionnels qui ont su acquérir des compétences de chef d'entreprise. La spécialisation des chaînes sur leur métier de diffuseur entraîne une généralisation de la sous-traitance en matière de production télévisuelle et privilégie des savoir-faire polyvalents, encore inhabituels chez les journalistes de télévision. Le responsable d'une émission doit prendre en charge le projet depuis sa gestation ; s'investir personnellement et investir financièrement ; négocier le projet « clés en main », autrement dit dans le jargon indigène P.A.D (Prêt À Diffuser), avec d'éventuels co-producteurs (trouver des sponsors) et avec la direction des chaînes (autant de tractations « honteuses » parce que liées à l'argent et nécessairement éloignées des préoccupations « nobles » de l'orthodoxie journalistique). Ces émissions du « mélange des genres » ne sont précisément pas celles de la rédaction mais les émissions sous-traitées gérées directement en face à face avec la direction de la chaîne. Depuis les pionniers Philippe Gildas, Michel Drucker ou Thierry Ardisson et jusqu'à Henry Chapier, Karl Zéro, Marc-Olivier Fogiel ou Jean-Luc Delarue. À l'exception relative de Thierry Ardisson mais aussi semble-t-il de Marc-Olivier Fogiel, les animateurs qui invitent les hommes politiques ne dissimulent que leurs ambitions relèvent moins du journalisme que de l'*entertainment*, à l'instar du pionnier Henry Chapier qui convient que pour *Le Divan* « le contenu et la démarche sont honnêtes, je les ai toujours valorisés »³.

Mise en scène de la vie privée

Les mises en scène des espaces privés de l'invité politique ne sont toutefois ni nouvelles, ni imposées, ni mêmes désintéressées. Car l'exhibition télévisuelle du privé de l'homme politique de premier rang réside principalement dans une triple collusion d'intérêts entre ces associés/rivaux que sont les professionnels de la politique et de la télévision. D'abord, celui du volume et de la qualité sociale de l'audience rejoint les préoccupations électorales des élus (intéressés non seulement par un public massif mais aussi par les électeurs d'accès difficile, dont les jeunes urbains diplômés – amateurs de *talk-shows* « décontractés » - , soit ces primo-votants particulièrement stratégiques dans les élections disputées). Ensuite, la confrontation télévisuelle de l'homme politique et de l'électeur anonyme, tout comme la publicité télévisuelle de ses espaces privés, humanisent l'homme et la vie politiques. Selon un principe élémentaire de légitimation de la domination politique, le chef et le système

¹ Eric Darras, « Media Consecration of the Political Order » in Rod Benson and Erik Neveu, eds, *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press, 2005, p. 162.

² 11% de seconds rôles dans l'émission de Michel Drucker, 50% chez Marc-Olivier Fogiel et 79% chez Thierry Ardisson selon Aurélien Le Foulgoc, repris par Erik Neveu, art. cité, p. 113.

³ Entretien téléphonique avec H. Chapier, 21 décembre 1994.

politiques sont réputés grandis par les naturalisations paternalistes et/ou vertueuses (la vertu du bon père ou de la mère de famille ; l'authenticité des valeurs appliquées dans le cercle familial, le savoir pratique de l' élu qui est aussi un élu local...) ; le mérite du savoir (objectivé par les diplômes toujours très valorisés y compris dans les émissions de divertissement : ENA, Science Po, etc.) et de l'élection (légitimation par le nombre) ne semblant plus suffire. Enfin, le questionnement est assurément plus aisé et les « ratés » sont aussi rares que valorisés tant par la critique de la presse écrite que par la littérature d'analyse¹. L'existence même de ces dispositifs peut être recherchée dans la nécessité revendiquée d'une alternative au profond désintérêt des Français pour la politique² et *a fortiori* pour les émissions politiques de télévision réputées « invendables »³. Inscrive publiquement l' élu dans ses espaces privés (son for privé avec *Le divan* ou son intérieur domestique avec *Questions à domicile* ou *Vivement Dimanche*), c'est lui reconnaître une existence d'homme ordinaire : il s'agit de réparer le lien politique entre gouvernés et gouvernants, comme le proclame en toute bonne foi démocratique Michel Drucker. À titre plus personnel, les spécialistes du marketing politique appliquent ici l'un des trois mécanismes de projection du lecteur dans le personnage du livre lu, tels qu'analysés par Robert Scholes : le chef politique doit être alternativement et selon les configurations politiques ou les types de publics visés, idéalisé (« il est meilleur que nous », stratégie d'héroïsation en période de crise, de mise en avant des diplômes ou des qualités gestionnaires...) et humanisé (« il est comme nous », c'est la mise en scène des espaces privés, etc.)⁴. Pour signifier l'homme ordinaire dissimulé derrière le « grand » homme politique, la télévision et les conseillers en communication politique ont très tôt convoqué des symboles appropriés : le domicile, l'enfance, la famille, les vacances et les loisirs de l'homme politique.

La première intrusion de la télévision au « domicile » d'un homme politique remonte à 1953, lorsque le président du Conseil Joseph Laniel invite Pierre Sabbagh et la télévision à l'hôtel Matignon. Le magazine politique de télévision qui s'invente au milieu des années 60 porte rapidement son intérêt sur la vie privée des hommes politiques, ce qui peut provoquer l'étonnement des journalistes de presse écrite. Jacques Siclier commente ainsi le premier *Face à la presse* consécutif à mai 1968 (toutefois diffusé six mois après les « événements ») qui, précise-t-il, l'a « déçu » : « Et tout d'abord les questions touchant le domaine privé de la vie du Premier ministre n'avaient que faire dans un débat aussi rigoureusement minuté : “Monsieur le Premier ministre, qu'est-ce qui vous attire dans le golf ? M. le Premier ministre, aimez-vous la peinture abstraite ?” La belle jambe que ça lui fait, au citoyen ! »⁵. Sur le modèle des

¹ Les quelques rares chercheurs, dont Erik Neveu, qui ne se contentent pas d'écrire des articles en reprenant, à la manière des journalistes eux-mêmes, la revue de presse de l'émission, ne peuvent que constater que « l'échantillon analysé ne permet en rien de décrire ces programmes comme des guet-apens organisés pour discréditer le personnel politique » (art. cité : p. 128), que « la présence de cadres d'injustice ou d'action collective (au sens de Gamson) est rare » (p. 178) « il paraît empiriquement assez difficile de leur associer un apport d'information très significatif sur les règles, enjeux, logiques sociales propres à l'univers politique » et au total, elles « entretiennent et banalisent des postures dépolitisées (en particulier celles des jeunes téléspectateurs diplômés et « branché-cyniques », en surplomb « radical chic », « revenus de tout sans avoir bougé ») » (p. 132) bref « leur contribution à une meilleure intelligence des échelons spatiaux, processus et acteurs effectifs de processus de décision qui affectent l'existence quotidienne des citoyens est à peu près nulle » (p. 178)

² Daniel Gaxie, *Le cens caché*, Seuil, 1978.

³ Brigitte Le Grignou et Erik Neveu, « Emettre la réception : préméditations et réceptions de la politique télévisée », *Réseaux*, 1993, Hors série, p. 65-98.

⁴ Robert Scholes, « Les modes de la fiction » dans Genette (Gérard) et alii, *Théorie des genres*, Paris, Seuil, Points, 1986 (1977), p. 77-88. Par contre, le troisième registre de projection du lecteur dans le personnage de fiction ne fonctionne guère en politique, c'est celui de la pitié (« il est pire que nous ») peu susceptible de crédibiliser l'image d'un leader politique.

⁵ *Télérama*, 6 octobre 1968.

quelques documentaires rachetés aux télévisions américaines¹, Pierre Desgraupes présente le 21 avril 1970, une émission intitulée *Adresse Elysée*, « film exceptionnel en France, retraçant la vie familiale du chef de l'Etat, chose courante à l'étranger... ce film n'est pas politique »². Le téléspectateur peut y voir le président de la République se promener en tricot de laine, raviver le feu de cheminée, se moucher, prendre son petit-fils dans les bras... L'importation des *living-rooms politics* se poursuit jusqu'à la diffusion en mars 1985 des 24 éditions politiques de *Questions à domicile*, sur le modèle semble-t-il d'une émission américaine déjà ancienne produite par E. Murrow, *Himself*, mais au titre d'une concession à sa chaîne acceptée en échange du maintien de son magazine d'investigation. La séquence « intimité de l'homme politique » avec la visite pré-enregistrée du domicile y est néanmoins brève, encadrée et « très travaillée »³.

La vie privée, c'est aussi la famille réunie autour de « l'heureux élu », sur le modèle de Jean Lecanuet aux présidentielles de 1965⁴. L'exemple n'a jamais cessé d'être suivi, y compris par les époux Bérégovoy sur le plateau de Patrick Sabatier, *Stars 90*. Les vacances des hommes politiques constituent un autre *leitmotiv* de la télévision française, tout comme leur enfance évoquée visuellement dès 1970 dans *À Armes égales* qui improvise une biographie en image de ses invités conçue notamment à partir de l'album de famille de l'homme politique. La formule est reprise *in extenso*, vingt-cinq ans plus tard, par un autre magazine politique, *Face à la 3*, puis par *Questions à domicile* et *La preuve par 5* avec Pierre-Luc Séguillon sur *La Cinq*. Quelques temps auparavant (1983), *Au cœur du débat* sollicite un court autoportrait en image pour chacun des deux invités. Ces exhibitions télévisuelles de la vie privée obligent depuis l'origine au portrait hagiographique à la télévision plus encore que dans la presse écrite⁵.

À la télévision, la présentation de soi des *talking-heads* consacre par ailleurs l'importance politique et stratégique du visage et donc l'impératif d'autocontrôle du for intérieur, l'espace le plus privé de l'homme politique. Car c'est sur le visage, cette (sur)face signifiante du corps, que s'extériorise le plus lisiblement ce qui est vécu (ou faussement vécu) à l'intérieur du corps : la joie, la colère, l'émoi, l'angoisse... La caméra confère au visage une importance cruciale. Mais les gros plans, voire les très gros plans, existent depuis toujours à la télévision française. Les exigences du média-télévision n'ont fait au mieux que renforcer les mutations de l'éloquence politique. Le théâtre de la politique n'est certes plus la Cour, ce « laboratoire de la vie politique moderne » selon Elias⁶, mais bien les plateaux de télévision. Reste que l'autocontrôle des passions est un impératif de la rhétorique corporelle de l'homme politique depuis fort longtemps : qui pourrait prétendre gouverner l'Etat, et *a fortiori* les hommes, s'il ne sait gouverner son corps⁷ ? Lamartine s'entraînait déjà à haranguer devant son miroir, les « petites phrases » préméditées sont faussement improvisées depuis les discours révolutionnaires au moins. À l'occasion, la spontanéité des réactions émotives face aux questions, notamment personnelles, des journalistes, authentifie la sincérité de l'homme politique. Lorsque, dans *L'heure de vérité*, Laurent Fabius est interrogé par Albert du Roy au

¹ Documentaires axés sur la vie privée de R. Nixon (16/01/1969) ou de N. Khrouchtchev ("Une retraite bien tranquille", 28/08/1967) diffusés par le magazine *Panorama*

² Introduction de Pierre Desgraupes selon le script de l'INA.

³ Brigitte Le Grignou et Erik Neveu, « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », *Revue française de science politique*, vol 43, n°6, décembre 1993, pp. 940-969

⁴ Convaincu de l'incidence du mécanisme d'identification-projection des téléspectateurs, le slogan des affiches de Jean Lecanuet en 1965 est : "En famille, écoutez Jean Lecanuet à la TELEvision"

⁵ Legavre (Jean-Baptiste), « Un genre mérité : le portrait de presse », dans Legavre, dir., *Presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'harmattan, pp. 211-246.

⁶ Norbert Elias, *La société de cour*, Paris, Flammarion, 1985 (1933).

⁷ Claudine Haroche, « Se gouverner, gouverner les autres », *Communications*, n°58, 1993, p. 51-69

sujet de l'assassinat de son ami Jacques Perrot, le premier ministre « devient blême. *Esquisse de la main comme un geste d'impuissance, ou de rage. Tourne la tête, cache son regard. Et enfin, les larmes aux yeux, répond d'une voix brisée : " quelle importance ? Jacques Perrot était mon ami depuis vingt-cinq ans, mon plus proche ami. Je voudrais simplement que dans tout le bruit qui l'entoure, on pense un peu plus à lui, qui est mort, et au chagrin de ceux qui l'aimaient »*¹.

Par ailleurs l'histoire politique fourmille d'usages stratégiques, éventuellement *ex post*, du surgissement des émotions de responsables politiques, bien avant ou indépendamment de la télévision². La professionnalisation est toutefois passée par là. On ne sait si la télévision relève du média « cool », mais le plateau de télévision reste lui en tout cas particulièrement « hot ». Pendant les directs, la chaleur diffusée par les projecteurs pose inévitablement le problème de la transpiration des invités. L'observation régulière des plateaux montre ainsi l'importance accordée au maquillage avant le direct puis les repoudrages systématiques des élus pendant les intermèdes ou hors champ. Les soins cosmétiques opérés contribuent à faire écran à l'ouverture des glandes sudoripares mais aussi à protéger par une pellicule souvent épaisse de fond de teint le surgissement éventuel des affects sur le visage de l'homme d'importance. Mais l'essentiel s'opère bien avant le direct, par une médication appropriée, par l'entraînement via les *video-training*³, mais aussi par la préparation de l'émission en amont avec ses responsables (à l'instar d'Anne Sinclair précédemment pour la préparation de *Questions à domicile*, Michel Drucker peut se rendre lui-même d'abord au domicile de son « invité » pour convenir avec lui des détails de sa future prestation télévisuelle. Erik Neveu précise qu'Edouard Balladur a conditionné sa présence sur le plateau de Thierry Ardisson à une communication préalable des questions de l'animatrice⁴. C'est surtout au travers des dispositions charismatiques héritées et d'une aisance sociale caractéristique des familles les plus privilégiées socialement dont sont issus la quasi-totalité des élus nationaux en France, mais aussi de facilités acquises par la pratique répétée du discours public, dont les « grands » oraux réussis des « grands concours », que les principaux professionnels de la politique s'adaptent sans difficulté majeure à la télévision, comme à toutes sortes de tribunes obligées.

Le sommet des années 80

On peut convenir avec Erik Neveu, Dominique Mehl, Guy Lochard et Jean-Claude Soulages que la crise télévisuelle atteint son *summum* à la fin des années 80. La décline relative de « l'infotainment », tant en nombre d'émissions ou d'événements qu'en intensité

¹ *Télérama*, n°1879, 15/01/1986, p50

² L'apparent stigmatisme peut ainsi être reconverti en emblème comme lorsque que la députée Christine Boutin, qui fond en larme après avoir brandi la bible dans l'hémicycle de l'Assemblée Nationale lors des débats sur le PACS, rend public le fait qu'elle a reçu le lendemain un bouquet en provenance d'une personne « haut placée » avant plus tard de publier un livre au titre explicite : *Les larmes de la république*. Un an plus tard, elle explique ainsi à Marion Van Reterghem pour *Le Monde* : « Ce n'était pas glorieux. Je me suis dit "Christine tu arrêtes, tu te ressaisis. Comment tu vas gérer ce truc". Puis j'ai vite compris que je pouvais en tirer des royalties. En disant que j'avais reçu le bouquet, je montrais du doigt l'erreur politique de Jospin ». *Le Monde*, 13 novembre 1999, p. 12.

³ Ces entraînements commencent désormais très tôt dans la carrière politique. En 2005 les 30es universités d'été des jeunes UDF prévoient des *video trainings*. Ce souci télévisuel de présentation de soi est toutefois né avec la télévision comme le remarque, parmi d'autres, Pierre Dumayet dès 1966 : « Généralement, la personne qui va être interviewée à la télévision se prépare physiquement à l'être, elle va chez le coiffeur par exemple (...). La préparation de l'interview télévisuelle consiste essentiellement à préparer l'interviewé, c'est-à-dire à lui faire oublier son visage, l'inviter à privilégier ce qu'il veut dire sur ce que, spontanément, il veut paraître », *Communications*, n°7, 1966.

⁴ Art. cité, p. 112.

dramatique, commence avec les années 90, notamment avec la faillite de *La Cinq* et de son magazine politique *Les absents ont toujours tort* animé par Guillaume Durand¹. C'était aussi l'époque où quelques professionnels de la politique venaient en couple livrer des secrets d'alcôves sur le plateau de *Tournez-Manège* mais il est vrai dans une séquence distincte d'entretien avec Jean Amadou : Huguette Bouchardeau, Hervé de Charrette, Edith Cresson, Jean-Jacques Descamps, Hugues Dewarin, Jack Lang, Louis Mermaz, Roland Nungesser Michel d'Ornano, Georges Sarre. Il y a eu également les pleurs du ministre de la santé Michèle Barzach qui retrouve en direct, en gros plan et sous les applaudissements du public, son « nounou » marocain « perdu de vue » depuis plus de trente ans pour la séquence surprise de l'émission de Jean-Pierre Foucault, *Sacrée Soirée*. L'homme politique a encore pu directement être interrogé sur son « moi profond » à la télévision française avec *Le Divan*, une émission d'un quart d'heure diffusée après *Soir 3* et lancée en 1987. Elle attire alors vingt d'hommes politiques dont quelques professionnels politiques de premier plan (Jack Lang, Alain Juppé, Simone Veil, Edith Cresson), mais les présidentiables sollicités déclinent systématiquement l'invitation. Henry Chapier confirme ainsi les refus de Bernard Tapie, « en raison essentiellement de l'audience »², de Valéry Giscard d'Estaing « sur les conseils de son entourage », de Raymond Barre, de François Mitterrand ou de Jacques Chirac que Henry Chapier a pourtant connu « à science po ». Depuis, l'insistance médiatique sur quelques cas aussi rares que cités peut tendre à faire passer les exceptions pour la règle.

Quoi qu'il en soit, aujourd'hui comme hier, les leaders politiques qui acceptent de participer aux émissions les plus insolites comptent parmi les profils les plus atypiques du champ politique, dont André Santini, Bernard Tapie ou Jack Lang (ce dernier fait figure de quasi-idéal type : il accorde une « interview hard » dans *Supersexy* le 16 septembre 1987 comme il confirme, 18 ans plus tard, sa candidature à l'élection présidentielle dans un entretien accordé au magazine *Voici*, le 18 juillet 2005) ou occupent eux-mêmes des positions d'*outsiders* au sein de leurs propres partis (Pierre Juquin, Laurent Fabius depuis plusieurs années) ou au contrebas du gouvernement (secrétaires d'Etat ou ministres délégués plutôt que ministres et *a fortiori* « grands ministres avec motards » pour reprendre une distinction indigène) et du champ politique national (députés, élus locaux³). Ils semblent se situer plus souvent dans un parti-cadre au sens duvergien, en particulier au centre droit, qui autorise une plus grande autonomie de l'élu vis-à-vis de ses mandants et des ressources collectives du parti (à l'exact opposé du parti communiste français longtemps lié par les logiques représentatives de la délégation politique et qui répugna en conséquence à prendre part au nouveau jeu télévisuel, Robert Hue marquant le changement de ton). Beaucoup ont d'ailleurs échoué dans leur ascension politique au sommet de l'Etat rappelant peut-être ainsi le caractère biface de la légitimation télévisuelle qui peut être assimilée à la « superficialité », aux « paillettes », à la non-représentativité, au discours creux et qui ne se convertit que très imparfaitement en capital politique dans un univers aussi autonome que celui de l'élite politique. Ce n'est qu'au travers d'illusions rétrospectives que l'on attribue à ces « modernes » une réussite exemplaire, et rares sont ceux qui depuis le milieu des années 80 ont tenu la longueur.

En matière télévisuelle, les échecs renseignent au moins autant que les succès. Ils fixent les limites à ne pas dépasser pour qui prétend institutionnaliser un magazine politique de

¹ Eric Darras, « Espaces privés à usages publics » dans Haroche (Claudine), dir., *Le for intérieur*, Paris, PUF-CURAPP, 1995, p. 378-397.

² Audience traditionnellement faible des programmes de fin de soirée : en sept ans, l'audimat oscille entre 200000 et 2 millions de personnes soit un rapport de 1 à 10, en fonction notamment de l'heure de début de programmation qui varie entre 11h et 0h.

³ Ce que confirme, pour le cas français, le décompte statistique d'Aurélien Le Fougoc, « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française », *Réseaux*, 118, *op. cit.*, p. 56.

premier ordre. Lorsqu'à la rentrée de septembre 2003, Etienne Mougeotte, vice-président de TF1, tente le lancement d'un « nouveau » concept d'émission politique en « immergeant » 36 heures durant un leader politique dans une famille française, il doit rapidement renoncer faute de candidats¹. Un échange de bons procédés doit s'instaurer entre professionnels de la politique de premier rang et professionnels de la télévision. Le concept originel de « l'immersion dans une famille ordinaire » pourrait d'ailleurs être attribué au président Giscard d'Estaing s'invitant à la table d'une famille ordinaire sous les caméras bienveillantes de la télévision française. À nouveau, le problème n'est pas tant d'opposer à la manière des critiques journalistiques ou essayistes de la télévision le privé et le public que de comprendre que les espaces privés de l'homme politique peuvent être filmés tant que lui et/ou ses conseillers y voient un intérêt politique, dont celui électoral. Car en dernier ressort, nul journaliste, nul patron de chaîne ne dispose du pouvoir d'exiger la présence sur son plateau de télévision d'un homme politique de premier rang. Ces derniers s'invitant plus qu'ils ne sont invités, aujourd'hui comme hier et pour des raisons qui ont également trait à leur propension à générer de l'audience : un Premier ministre en exercice réalise presque systématiquement des records d'audience.

Last but not least, les émissions politiques prévoient presque systématiquement le questionnement de l'invité politique par des citoyens anonymes. Initiée, non pas par des professionnels de télévision, mais par des conseillers en communication pour l'élection américaine de 1968², le recours aux questions posées par des citoyens anonymes s'impose à la télévision française comme ailleurs, et particulièrement en période électorale. Des tentatives hybrides sont essayées régulièrement, en particulier sur *France 5* avec *Les 109* le dimanche à 15 h, une émission forum de Paul Amar où les questions sont posées par des étudiants de « Science Po ». Citons encore *Du fer dans les épinards*, *D'un monde à l'autre*, *J'ai rendez vous avec vous* ou *Quand je serai président* en 2002. Les dispositifs s'avèrent fragiles et éphémères, les citoyens « ordinaires » ressortent désormais du passage obligé (en témoigne leur intégration systématique aux émissions du programme et aux émissions pré-électorales). Même s'ils se suivent sur les plateaux et ne se ressemblent pas, la fonction elle-même qui leur est assignée par les productions varie intentionnellement (divertissement, édification, participation)³.

Jeux ou enjeux

Est-ce à dire que le niveau baisse inévitablement ? animateurs et citoyens *lambda* ne peuvent pourtant faire valoir, sauf exceptions, le professionnalisme et les compétences politiques des journalistes. Il reste difficile et délicat de prétendre jauger non plus la seule quantité de discours politique mais de sa « qualité ». Plusieurs travaux congruents s'y sont pourtant attelés avec un résultat surprenant. Une distinction désormais classique sépare le questionnement des hommes politiques par les journalistes ou autres (notamment les citoyens anonymes face aux leaders politiques sur les plateaux de télévision) selon qu'il porte sur le *jeu* (la compétition politique, *horse race politics*, le marketing, les petites phrases...) ou les *enjeux* politiques. Aux Etats-Unis, Dan Hallin montre que si le nombre d'occurrence de sujets consacrés au *jeu* politique augmente très sensiblement depuis 1968, il en va finalement de

¹ De la même manière *Audit*, une émission initiée par Paul Amar en 1993 où l'homme politique descend dans la rue et le métro pour rencontrer les passants est vite abandonnée, faute de candidats.

² Roger Ailes, certes ancien producteur du *Mike Douglas Show* mais conseiller de Richard Nixon suggère ainsi au candidat de se soumettre aux questions d'un panel judicieusement sélectionné d'électeurs anonymes en excluant les journalistes. J. Mc Guiniss, *The Selling of the President*, 1968, New York : Trident, 1969.

³ PierreLefebure, *Quand les citoyens discutent le lien représentatif*, Thèse de doctorat de science politique, IEP de Paris, 2005.

même du discours journalistique consacré aux *enjeux* à partir des années 80, moment d'une prise de conscience journalistique dont il attribue une part de responsabilité à la critique¹.

L'analyse par Erik Neveu de cinq éditions du magazine *La France en direct* révèle que le questionnement de l'invité politique par les journalistes politiques porte dans 68% des cas sur « la course de petits chevaux » mais pour seulement 4% des questions des citoyens anonymes qui préfèrent interroger l'homme politique sur les sujets qui concernent le plus grand nombre en l'occurrence le chômage, l'Etat providence et l'éducation². En reprenant cette grille d'analyse, Thomas Isle de Beauchaine montre que les questionnements politiques ne se résument pas à l'opposition distinguant « journaliste politique » et « citoyens anonymes ». Ainsi, le questionnement par la journaliste Françoise Laborde ne porte pratiquement jamais sur la *horse race politics* dans la séquence matinale de *Télématin Les 4 vérités* mais compte pour 21% des questions de *Questions ouvertes* tandis que 76% des questions des étudiants anonymes de *Science Po Paris* à Jean-François Copé portent sur la *horse race politics* ou sur la personnalité, le style de vie et les goûts de l'invité dans l'émission *Les 109* animée par Paul Amar³. C'est le paradoxe par lequel le degré de réalité des enjeux traités dans les émissions politiques (la « qualité » du questionnement) – chômage, précarisation, éducation, santé, baisse du pouvoir d'achat, insécurité... - s'accroît à mesure que le questionneur s'éloigne du champ politique. Les *insiders*, dont les journalistes issus des écoles et de *Science Po Paris* comme leurs interlocuteurs politiques, et *a fortiori* les étudiants de *Science Po Paris*, posent et se posent des questions formées au moule des interrogations propres aux acteurs et institutions politiques dominants (qui sera le 3^e homme ? qui va gagner ? la candidature à la candidature ? la déconstruction du marketing politique, etc. relèvent de questions d'*insiders* largement déconnectées des attentes réelles des citoyens). À l'inverse, une femme journaliste formée à l'Université (par opposition aux Ecoles) et aux Etats-Unis (Françoise Laborde dans *Les 4 vérités*), et de surcroît libérée des contraintes « diplomatiques » faute d'une audience stratégique, peut parfaitement, comme les citoyens anonymes sur les plateaux, promouvoir un questionnement plus axé sur le réel des Français parce que plus distant des préoccupations politiciennes.

Le questionnement politique des citoyens les plus démunis s'appuie, comme le montre William Gamson notamment, sur une connaissance pratique, sur l'expérience vécue et la discussion collective (fermeture d'usines, d'hôpitaux, chômage, insécurité réelle, etc.)⁴ ou sur une formation *syndicale* au sein de l'entreprise moins dépendante des croyances et valeurs partagées dans les partis politiques de gouvernement.

Changements et continuités coexistent donc à la télévision française. Parmi les explications avancées des permanences ou des mutations, il reste bien difficile de démêler la part respective des facteurs de causalité. Du côté des forces de la conservation non pas à l'identique mais retouchée, citons la hausse du niveau culturel mais aussi le vieillissement des audiences des chaînes historiques, le contrôle du respect du pluralisme par le CSA en période électorale, la résistance en interne des rédactions nationales aidées par un syndicalisme encore puissant au sein du service public, l'absence de concurrence de la chaîne leader TF1 en matière politique mais surtout le refus de comparaître des plus hauts responsables politiques.

¹ Dan Hallin, *We keep America at the Top of the World*, London and New York : Routledge, 1994, p. 145.

² Erik Neveu, « Des questions « jamais entendues ». Crise et renouvellements du journalisme politique à la télévision », *Politix*, 37, 1997, pp. 25-56, p. 54.

³ Ces chiffres sont à considérer avec précaution dans la mesure où ils ne portent que sur une période très limitée voire sur l'analyse d'une seule émission. Cf. Isle de Beauchaine (Thomas), *La politique télévisuelle. Les dispositifs des émissions politiques en 2004*, mémoire de fin de diplôme de l'IEP de Toulouse, 2004 : http://www.sciencespo-toulouse.fr/IMG/pdf/isle_de_beauchaine.pdf

⁴ William A. Gamson, *Talking politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992

Tout cela concourt au maintien des formats classiques d'émissions politiques, dont ceux mettant *respectueusement* en scène la vie privée des plus hauts responsables politiques. À l'opposé, la féminisation du journalisme politique¹ (les espaces privés touchant au féminin...), la nouvelle économie des médias, l'affinement des indicateurs d'audience, la dérégulation hors période électorale, l'insuffisance chronique des financements par la redevance, les faiblesses du recrutement (la télévision constituant rarement le choix des meilleurs étudiants journalistes) comme de la formation des journalistes... mais aussi et peut-être surtout les transformations du champ politique lui-même (européanisation des décisions, exigences de démocratie participative, dispersion des formations politiques, concurrence intestine, polarisation aux extrêmes, montée en puissance des sondeurs et conseillers en communication, mais aussi des juges et des intellectuels, apparition de nouveaux entrepreneurs politiques porteurs de nouvelles causes, expropriation par l'économique...) contribuent aux changements moins radicaux qu'il y paraît en matière de politique télévisée. Reste la question des effets des ces mises en scène politiques sur les opinions et les comportements politiques des téléspectateurs qui est bien loin d'être réglée²...

¹ Erik Neveu, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, n°51, 2000, pp. 179-212

² Deux synthèses récentes des travaux sont désormais disponibles en français : Brigitte Le Grignou, *Du côté des publics. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003 ; Rémy Rieffel, *Que sont les médias ?*, Paris, Folio, 2005.

3.2.2. France : entre distance et dérision

Guy Lochard

Université Paris 3-Sorbonne nouvelle

On ne peut comprendre les formes successives de la mise en scène de la parole politique à la télévision française que si l'on a présent à l'esprit le poids durablement exercé dans ce pays par l'Etat sur ce média audiovisuel. Découlent de cette mainmise étatique et gouvernementale des moments très tendus¹, des pratiques surprenantes² et jusque dans une période proche, des dispositifs communicationnels assez contrastés par rapport à la plupart des pays aux régimes analogues. Singulière à cet égard, cette histoire hexagonale de la parole politique télévisuelle est d'autant plus déconcertante que sa mise en scène a été récemment sujette à de brusques réorientations. Aussi, pour prendre vraiment la mesure de la situation contemporaine, est-il nécessaire d'adopter un large regard rétrospectif, cette recontextualisation historique devant être étendue à l'examen d'autres programmes *a priori* étrangers à la chose politique.

Un imaginaire de service public

Contrairement à ce qui est parfois avancé, la logique durable de contrôle qui a pesé en France sur l'information et l'expression politiques à la télévision ne s'explique pas seulement par le tempérament autoritaire de dirigeants interventionnistes, le général de Gaulle en premier lieu. Il s'origine dans le statut rigoureusement et exclusivement public alloué, lors de sa mise en place à la Libération, à ce nouveau média. Un des premiers effets de ce statut adopté dans d'autres pays européens a été le développement d'un imaginaire particulièrement prégnant de service public³ dont la durable vivacité s'enracine dans une histoire ancienne où se mêlent, ainsi que le note Pierre Musso, divers apports « de Colbert à mai 68 en passant par la Révolution française, le Front populaire et la Libération »⁴.

Confondue avec le principe du monopole public, cette conception a pu d'autant plus s'installer que, prise dans le mouvement des grands projets industriels initiés dès l'après-guerre par l'Etat, la télévision a été dans ce pays au centre d'une bataille économique dont l'enjeu était la définition d'un standard international de diffusion. Le retour au pouvoir en 1958 du général de Gaulle ne fera ainsi que renforcer cette emprise étatique sur le nouveau média. Le nouveau président s'implique dans l'adoption de la norme *Secam* pour la télévision en couleurs. Il réaffirme simultanément le monopole de l'Etat dans l'audiovisuel. Et il renforce dans le même mouvement un strict contrôle gouvernemental sur l'information télévisée poursuivant une instrumentalisation présente dès la IV^e République.

¹ Après Mai 1968, ce sont des dizaines de journalistes qui ont été licenciés ou écartés de l'antenne.

² Notamment le contrôle direct de l'information par un ministère spécialisé. Voir à ce propos : Jérôme Bourdon, *Haute fidélité, Pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil, 1994.

³ Une autre conséquence de l'ancrage fort du service public dans l'imaginaire national est le fait que le média télévisuel ait pu être pensé comme devant être mis au service d'un projet éducatif et culturel. Cette aspiration a été déstabilisée dans les années 80 par le processus de privatisation. La télévision reste toutefois encore aujourd'hui largement définie en France comme un possible vecteur de partage de la culture nationale et d'éducation citoyenne. En témoigne encore très récemment (décembre 2002) la proposition dans le Rapport Clément d'une inscription du service public dans le préambule de la Constitution française.

⁴ Pierre Musso, « Sur la définition du service public », *Dossiers de l'audiovisuel* 39, Paris, INA-La Documentation française, 1994, p. 21.

Une première leçon se dégage donc de ce retour aux temps pionniers du média. Du fait de l'histoire politique mouvementée qu'elle a traversée au milieu des années 50, la France a été le théâtre d'une confusion entre le rôle de l'Etat en tant que gestionnaire et législateur d'un nouveau média de communication et un rôle auto-attribué de tuteur de l'information politique. Cette logique de contrôle a atteint son paroxysme avec le retour au pouvoir du général de Gaulle qui s'est approprié ce média pour en faire, contre une presse écrite perçue comme hostile, un instrument direct et étroitement contrôlé de pouvoir. Il faut retenir toutefois qu'elle a présidé plus généralement aux conceptions de tous les dirigeants français, et ce de façon durable¹.

Une relative démocratisation

Ce cadre particulièrement rigide de contraintes politiques et administratives explique, qu'à la différence de nombreux pays démocratiques, c'est jusqu'au début des années 70, qu'a prévalu à la télévision française, un système *monological* pour l'expression politique. Un premier basculement s'opère dans la période post-gaulliste où se fait jour timidement un régime *dialogal*² qui se traduit par l'expérimentation de nouvelles formes de débats puisant dans divers archétypes pour se doter d'une plus grande force d'attractivité. Ainsi *L'avocat du diable* (1970) dont le dispositif s'inspirait des pratiques judiciaires de l'Eglise. La brièveté de ce programme (six éditions) pointe les limites de cette politique d'ouverture pluraliste, s'incarnant également dans la formule du « duel » qui s'épanouit dans la période suivante avec *À armes égales* (1970-1973) puis *Les 3 vérités* (1973-1974).

Si l'existence de ces deux émissions mensuelles atteste une relative mais incontestable démocratisation du débat public à la télévision française, il inaugure tout autant, ainsi que le souligne Noël Nel³, un premier processus de « personnalisation du politique ». De tels programmes permettent en effet l'expression de dirigeants qui campent progressivement leurs personnages dans l'espace médiatique, au même titre d'ailleurs que certaines autorités intellectuelles, syndicales, morales et religieuses également invitées. Tout aussi remarquable que ce processus est, dès cette période, la recherche d'une intégration, dans ces programmes, de la parole de représentants de la collectivité nationale. Esquissée dès le début des années 60 avec *Faire face* (1960-62), cette logique d'élargissement est manifeste dans *À armes égales*, dont le duel est amorcé par la présentation du résultat d'un sondage et relancé par des questions de divers regroupements d'individus donnés comme représentatifs de la population française. Elle est encore plus sensible encore dans *Hexagone* (1970-1972) qui se présente comme un magazine de société mais qui conserve une place déterminante à la parole de responsables politiques. Fondé sur la formule du dossier renseigné par des reportages de terrain, ce programme permet à des anonymes, sélectionnés pour leur « représentativité », d'interpeller sur les problèmes qu'ils rencontrent dans leur quotidien (le logement, la retraite, la santé) des autorités (membres du gouvernement, commissaire ou délégués de l'Etat, élus)

¹ Outre les pratiques interventionnistes encore observables aujourd'hui, on évoquera la tentative tardive de *Parlons France*, initiée en 1984-85 par Laurent Fabius (alors Premier ministre de François Mitterrand) qui se faisait interroger sur ses projets par un journaliste coopératif.

² Avec le timide mouvement de l'information amorcé sous la responsabilité de Pierre Desgraupes qui se voit confier en 1969 la mise en place d'une unité autonome d'information. Mais la mainmise du pouvoir en place sur le secteur de l'information est encore réaffirmée en 1972 par Georges Pompidou rappelant que la Voix de l'ORTF est la voix de la France

³ « *À armes égales* affiche la volonté de transformer l'homme politique d'objet en véritable sujet, de ne plus le considérer comme objet connu, symbole de ce qu'il représente, porte-parole de son parti ou de son ministère. Il va s'agir de favoriser l'expression sans contrainte selon sa personnalité propre ». Noël Nel, *À fleurets mouchetés, 25 ans de débats télévisés*, Paris INA-La documentation française, 1988, p. 35

souvent relayés par des experts¹. De telles émissions demeurent néanmoins, et en dépit de cette recherche d'effets « d'authenticité » et de démocratie, dominées par la parole d'hommes politiques qui, selon le modèle partisan traditionnel, s'expriment en tant que représentants de leurs « camps » respectifs.

Psychologisation et éclosion des forums

Tel n'est plus le cas dans la période suivante qui est le cadre de changements radicaux dans les domaines conjoints du politique et du télévisuel. Le changement de majorité en 1981 se traduit par une loi qui consacre la fin du monopole d'Etat sur la diffusion et favorise, avec la multiplication des canaux, la diversification de l'offre de programmes. La concurrence qu'introduit ce processus entre les chaînes anciennes et nouvelles, publiques et privées, favorise l'éclosion de dispositifs accentuant la psychologisation de la communication politique. En intervenant comme des rituels à fonction initiatrice ou confirmatrice pour les personnalités politiques conduites de plus en plus à développer un « travail de stylisation » de leurs personnages², *L'heure de vérité* (A2, 1982-1995) et *Questions à domicile* (TF1, 1985-1991), représentent à ce titre deux orientations alternatives³ de ce nouveau mode de présence de la parole politique à la télévision française. Produits par deux chaînes en concurrence frontale, ces deux programmes illustrent par ailleurs une même dramaturgie triangulaire de la communication politique dans laquelle les journalistes se construisent comme les indispensables médiateurs entre les gouvernants et l'opinion publique dont ils se présentent à la fois comme les seuls exégètes légitimes et les incontournables porte-parole.

C'est le marquage persistant de cet écart entre une parole citoyenne simplement consultée et celle, emphatisée d'élites politiques et médiatiques qui semble de plus en plus faire problème au début des années 90. Différents éléments viennent se conjuguer pour alimenter une mise en question de ce modèle *asymétrique*⁴ jusque-là faiblement discuté en France. L'un d'eux tient aux transformations qu'ont connues précédemment les magazines dénommés classiquement « de société ». La période antérieure (1985-90) avait été marquée, avec l'éclosion des *talk-shows*⁵, par la promotion d'un nouveau mode de gestion de la parole couplée à l'éclosion d'une série de thématiques bannies jusque-là des écrans car réputées trop conflictuelles ou triviales. Dévaluant la forme cérémonielle et la tournure abstraite du débat

¹ « Ainsi *Hexagone* se présente donc comme la chambre d'écho et d'analyse de tous les grands problèmes sociaux du moment. À chaque émission, il s'agit fondamentalement de traiter un thème dans ses aspects majeurs, de faire entendre à ce sujet tous les points de vue et de les illustrer par des reportages de qualité ». N. Nel, *ibidem*, p. 43.

² Erik Neveu donne quelques exemples marquants de ce processus : « Les variantes sont nombreuses de l'invité cultivant un attribut valorisé (Pasqua et la méditerranéité roublarde) aux tactiques de ravalement d'image (Joxe en homme affable et détendu) en passant par le souci d'une entrée réussie (Juppé substituant sa "timidité" et sa "panique" de devenir un professionnel de la politique à une image d'apparatchik) ». Erik Neveu, « *L'heure de vérité* ou le triangle de la représentation ». *Mots*, n° 20, La politique à la télévision, Presses de la Fondation Nationale de sciences politiques, Septembre 1989, p. 70.

³ Comme le remarquent très justement Brigitte Le Grignou et Erik Neveu « *L'heure de vérité* a su condenser les séductions de la grand-messe médiatique et les mises en scène télématiques d'un lien interactif avec son public... La stratégie alternative ne pouvait jouer qu'à contre-pied. L'intimisme contre la solennité, une dimension plus personnelle face aux questions convenues du débat traditionnel. Le coup de génie d'Alexandre Tarta aura été de traduire cette obligation dans une forme originale : le domicile de l'homme politique ». Brigitte Le Grignou, Erik Neveu, « Emettre la réception », *Réseaux*, n° spécial, Sociologie de la télévision en Europe, 1991.

⁴ Analysé notamment par Jean Mouchon, *La politique sous l'influence des médias*, Paris, L'Harmattan, Collection "Communication", 1998.

⁵ Voir à ce propos Guy Lochard et Jean-Claude Soulages, « Les imaginaires de la parole télévisuelle, Mutations et conflits », *Sociologie de la communication* (sous la dir. de P. Beaud, P. Flichy, D. Pasquier et L. Quéré), CNET-Réseaux, 1997

d'experts¹, cette émergence prépare le succès ultérieur d'une première génération de *reality shows* qui traversent la programmation française au début des années 90. Centrées sur des récits de vie privée, ces émissions poussent à bout une logique de dévoilement d'expériences personnelles en flattant, selon leurs détracteurs, le voyeurisme des téléspectateurs. Elles ont recours à diverses formes d'exhibition de la vie intime des individus (aveu public de fautes, médiation de conflits à l'intérieur des couples²) tout en procédant à une glorification des conduites d'individus anonymes brusquement héroïsés³.

En dépit de leur succès populaire, ces émissions vont susciter, tout au long de leur diffusion, un intense débat. Il préfigure celui survenu en 2001-2002 à propos de *Loft Story*⁴ mais il est surtout très symptomatique de la mutation stratégique que connaît alors la télévision française affichant de plus en plus ses prétentions à l'écoute et à la prise en charge des souffrances individuelles et collectives. De telles logiques de programmation ne sont ainsi pas étrangères à la deuxième crise que connaissent en France les magazines politiques au milieu des années 90. Un signe annonciateur en est, en 1991, le lancement par la Cinq (propriété alors de Berlusconi) de l'émission *Les absents ont toujours tort* dont tout le dispositif s'inscrit en faux contre les émissions politiques traditionnelles en optant pour une représentation -directe et non plus médiatisée par les instances journalistiques et leurs adjuvants (sondages, SVP) - de l'opinion publique⁵.

Il n'est pas indifférent de constater enfin que, la même année, FR3 lance, dans un créneau horaire moins exposé, *Français, si vous parliez* dont le titre traduit, explicitement quant à lui, ce projet de « restitution au peuple français » d'une parole dont la monopolisation par les professionnels de la politique est de plus en plus dénoncée par les commentateurs. Il en va de même de *Médiations* (TF1, 1986-1992) qui, diffusée plus précocement, procède d'une même volonté affichée de mise en présence directe du profane et du personnel politique. La rupture symbolique qu'instaurent de tels formats est enfin confirmée par un programme exceptionnel organisé de façon précipitée par Antenne 2⁶ lors des manifestations étudiantes de mars 1994 contre le CIP⁷. Placé sous la responsabilité de Michel Field, le débat dont il est le cadre confronte directement le ministre des entreprises, Alain Madelin, à une assemblée surchauffée de jeunes l'interpellant directement. Comme l'attestent les chiffres d'audience et les nombreux échos de presse, cette émission fait événement. Par le spectacle qu'elle offre, tout d'abord, qui s'apparente comme le souligne *Le Parisien* à « une AG en direct »⁸ ; mais aussi par l'autocritique publique et en direct qu'elle suscite chez le ministre⁹.

¹ Emblématisé en France par *Les dossiers de l'écran*, émission historique de la télévision française (1967-1991).

² Un titre significatif : *L'amour en danger*.

³ Exemple-type : *Les marches de la gloire*.

⁴ Voir à ce propos le numéro hors série de la revue *Médiamorphoses*, « La télé-réalité : un débat mondial » (sous la direction de Guy Lochard et Guillaume Soulez), Paris, INA-PUF, 2003.

⁵ Dans une analyse très argumentée par son relevé d'indices, Eric Darras a bien mis en évidence l'importance de cette rupture au plan symbolique qui se traduit essentiellement par une confusion dans le même espace des profanes et des professionnels de la politique. Mais il a aussi montré les limites de ce « simulacre de démocratie directe ». Eric Darras, « Un paysan à la télé, Nouvelles mises en scène du politique », *Réseaux*, n°63, Paris, CNET, 1994, p.77-100.

⁶ Qui a déprogrammé dans l'urgence un film pour concurrencer TF1, lequel, de son côté, décida d'allonger son journal télévisé jusqu'à 21 heures.

⁷ Contrat d'insertion professionnelle.

⁸ *Le Parisien*, 30 mars 1994.

⁹ Exposé à un feu roulant de questions et de violentes critiques, celui-ci en vint à déclarer qu'il était « d'accord avec l'adage : « à travail égal, salaire égal » concédant que « la société est aujourd'hui bloquée » jusqu'à reconnaître en fin d'émission : « à regarder votre émission, on n'aurait pas dû engager le CIP ».

La rentrée 1996 constitue en France le moment de cristallisation de ces logiques croissantes de *désinstitutionnalisation* de l'espace public télévisuel. Significative de ce mouvement est à cette époque la publication par *Le Monde*¹ d'un dossier spécial. Il est consacré « au succès des forums cathodiques » qui vont proliférer dans les trois années suivantes avec des émissions aussi diverses que *Du fer dans les épinards* (France 2, 1997-98), puis *Place de la République*² (France 2, 1998-1999) et *Prise directe* (France 3, 1999-2001) aux titres encore plus évocateurs.

Une radicale redistribution

Dominant en France à la fin des années 90, le modèle du *forum* va cependant se vider de sa substance. Dans une conjoncture politique où s'estompe le souvenir du mouvement social de décembre 1995, il se découple des enjeux socio-politiques au profit de thématiques pensées par les directions de programmes comme plus impliquantes et plus fédératrices pour le public, du moins dans les chaînes généralistes. Cette situation s'explique principalement par la définition de nouvelles stratégies de programmation conçues cette fois, non plus au niveau des chaînes, mais à l'échelle des grands groupes d'opérateurs se partageant le marché. Dans un système marqué par la multiplication et la diversification des canaux s'opère en effet, dans chacun de ces ensembles, une redistribution des fonctions qui a pour effet le déplacement des programmes politiques des chaînes principales vers des chaînes d'appoint spécialisées dans l'information.

Le débat politique et sociétal n'a pas, en effet, à cette époque, littéralement disparu des programmes du premier groupe de télévision privé. Il a été déplacé de *TF1* vers la chaîne d'information en continu *LCI* qui programme depuis et régulièrement de nombreux débats sur l'actualité politique nationale, internationale, ainsi que sur la vie intellectuelle. Le raisonnement vaut de même pour le groupe public *France Télévisions* où c'est pour l'essentiel sur *France 5* que les programmes politiques et sociaux ont été délocalisés. Conclure à la disparition de ce type d'émission à la télévision française est donc contraire à la réalité observable. Mais, depuis les années 2000, on doit bien constater une mutation importante dans les modes d'exposition de l'expression politique et sociale, les stratégies de programmation tendant, au nom d'impératifs d'audience, à reléguer cette parole publique dans des chaînes de plus en plus spécialisées, celles évoquées plus haute et plus encore et plus récemment, les chaînes parlementaires *Public Sénat* et *LCP*.

Considérant l'audience de ces canaux, cette redistribution relativise donc fortement l'enjeu de ces magazines à base d'échanges dont certains visaient antérieurement, par leurs horaires de programmation et leurs dispositifs, à intégrer dans le débat public un large ensemble de téléspectateurs construits comme des citoyens concernés par les affaires de la Cité. Ce nouveau paysage de programmes confirme en fait et tout autant une érosion amorcée dès la fin des années 80 du pouvoir journalistique à l'intérieur des institutions télévisuelles généralistes. Placés sous contrôle dans les premières décennies de la télévision par le pouvoir politique, les journalistes français ont acquis, on a pu le constater, une certaine autonomie au début des années 80. Cette corporation a dû depuis, tant dans les secteurs public que privé, abdiquer beaucoup de ses ambitions, confrontée qu'elle est à des directions de chaînes

¹ *Le Monde Radio-télévision*, 1-2 décembre 1996. Particulièrement significatif est l'énoncé ouvrant ce long dossier : « Les émissions politiques s'essoufflent. Les Français sont las des face-à-face entre les hommes politiques et journalistes, tous de la même caste. Les téléspectateurs préfèrent interpellier directement les décideurs. Paul Amar, Claude Sérillon et Michel Field leur donnent la parole ».

² Qui se propose d'être « la caisse de résonance du nouvel état d'esprit de notre société ». Bulletin de presse France 2, 20/10/1998.

donnant la primauté à des animateurs-producteurs qui ont fini par imposer leurs normes dans l'ensemble de la production télévisuelle.

Un comique de situation

Une traduction du nouveau rapport de force entre ces deux groupes professionnels est la présence banalisée de personnalités politiques dans de nouveaux magazines de divertissement. Rare ou inexistante dans d'autres pays, elle s'est progressivement imposée en France, peu de représentants du monde politique en panne ou en manque d'exposition télévisuelle s'y refusant, en dépit des risques inhérents à ce type de situation. Par delà certaines nuances, le dénominateur commun à toutes ces émissions est en effet la mise en dérision à laquelle se voient soumises la fonction et la parole de ces élus. Différents procédés y concourent. La recherche délibérée d'une forme de comique de situation qui passe par la provocation de rencontres avec d'autres participants relevant d'univers éloignés du politique (humoristes, comédiens, acteurs de films pornographiques). La fonction perturbatrice dévolue à des animateurs secondaires venant, par leurs interventions incidentes, rompre le cadrage sérieux de l'échange assuré par l'animateur principal. Ou encore le jeu de familiarité feinte entre l'animateur et son invité (Karl Zéro dans *Le vrai journal* de Canal +).

De ce type d'exposition et de gestion de la parole politique *Tout le monde en parle* (France 2) constitue le parangon, décliné également par plusieurs émissions du week-end (*On ne peut pas plaire à tout le monde*, *Vivement dimanche*, *Union Libre*, etc.). Dans tous ces programmes des chaînes de service public, ce ne sont plus les publicisations d'expériences, et encore moins le fil d'une argumentation politique qui sont au centre des échanges. C'est essentiellement la performance discursive des protagonistes, plongés dans un jeu de rôles dont l'enjeu est le maintien et la valorisation de leur face, confrontés qu'ils sont à diverses formes de stabilisation ou de provocation. Même s'il peut être maîtrisé, le risque de se produire dans ce type d'émission n'apparaît donc pas nul pour les personnalités politiques car, plus que les autres types de participants, elles s'y voient avant tout soumises à une forme délibérée de déstabilisation induite par la mise en contiguïté avec d'autres participants aux identités excentrées par rapport à la sphère politique.

Ainsi, dans *Tout le monde en parle* (France 2, 10/06/2000), Alain Madelin succédant sur le plateau à une mannequin, Noémie, qui vient d'être soumise à une interview « poussée » où elle a été interrogée sur ces préférences en matière sexuelle.

Thierry Ardisson : On accueille maintenant Alain Madelin. Alain Madelin Bonsoir, on s'est pas foutu de vous ce soir, j'veux dire là.

Baffie : ce que tu détestes dans l'amour ?.

Cette stratégie de mise en dérision des politiques apparaît d'autant plus concertée qu'elle vient, comme on peut le voir dans l'échange mentionné, se coupler avec un procédé de triangulation de l'échange conversationnel, du fait de la fonction perturbatrice dévolue à un animateur secondaire (Baffie dans le programme évoqué) venant, par ses interventions latérales, sans cesse rompre le cadrage sérieux de l'interview assurée par l'animateur principal. En témoigne l'échange suivant dans la même émission :

Alain Madelin : Si un jour on fait un débat sérieux dans lequel on peut s'expliquer, avis à tout le monde, je suis volontaire pour un tel débat...

Baffie : Allez, roule un pet.

Alain Madelin : Je trou...ve...

Baffie : Thierry, donne les cartes, allez on va se détendre, allez, allez !!!

Alain Madelin : Sérieusement ! sérieusement, la loi de 70, elle est inappliquée, elle est inapplicable. Je pense pour ma part qu'il faut avoir le courage de cesser d'avoir cette politique de l'autruche qui consiste à ne pas regarder les choses en face. Et que les

hommes politiques devraient avoir le courage d'ouvrir le dossier de cette loi de 1970, voilà !

Baffie : Obsédé par les autruches, hein ! ?

Autre exemple : le traitement administré à l'ancien ministre Claude Allègre (édition du 14/10/2000) :

Thierry Ardisson : Non mais vous êtes un grand savant !

Claude Allègre : Oui enfin, bon...

Thierry Ardisson : Si !

Baffie : Si si, mais enfin si c'est bien, on peut être un mauvais ministre et un grand savant ! Claude Allègre : Voilà, voilà...

Baffie : C'n.

On touche ainsi avec ce type d'échange à la finalité de ce type de dispositif conversationnel qui préside aussi à l'émission concurrente *On ne peut pas plaire à tout le monde* (France 3) et à cette émission apparentée qu'est *Vivement dimanche* (France 2). Remarquons en effet, que si la situation interlocutive se complexifie, dans cette dernière, avec la présence d'un trio de comparses (aux registres humoristiques assez divers¹) sollicités par l'animateur principal pour dialoguer avec l'invité, l'enjeu de cet échange multilatéral est bien, là aussi, ce constant balancement entre des énonciations sérieuses et humoristiques présent dans les autres programmes cités. Encore qu'il faille, répétons-le, retenir une différence sensible entre les modes de dérision convoqués (et donc de niveau de menaces sur les faces positive et négative des participants) explicables par la variable de l'heure de programmation et les attentes du public présupposées par les instances de production².

Concurrent pour certaines composantes du public avec les journaux télévisés traditionnels, et relevant *a priori* d'un autre genre, *Le vrai journal* (Canal+) vérifie de son côté ce parti-pris d'ambiguïté. Du moins dans la séquence d'interview qui en est un point fort. Car si celle-ci revêt une dimension parodique par son décor solennisé caractéristique des entrevues avec les « grands de ce monde », elle repose fondamentalement sur un jeu de familiarité feinte entre l'animateur et son invité, le point d'ancrage étant constitué par un tutoiement réciproque qui rompt avec la déférence affichée publiquement avec les représentants du pouvoir. Ce programme joue donc pleinement lui aussi sur une stratégie pseudo-provocatrice à base de questions et assertions auxquelles s'efforce de réagir l'invité en témoignant de sa tolérance à l'égard de cette transgression des normes de l'interview politique.

À preuve l'échange suivant (édition du 27/01/02) :

Karl Zero : Pas plus que ça ? parce qu'il y a un portrait robot qui a été fait par Alain Juppé ton ami, du futur Premier ministre, il dit jeune, dynamique, compétent, il ne va pas parler de lui, donc c'est forcément toi ?

Nicolas Sarkozy : Je te remercie de cette contribution signalée à la paix dans les familles et à l'entente entre Alain Juppé et moi. Mais il y a un détail que tu n'as pas noté, c'est qu'avant cela, il faut gagner.

Par-delà ces variantes, toutes les émissions évoquées ci-dessus proclament ainsi que l'acquisition ou le maintien de la notoriété et de la popularité par l'exposition télévisuelle

¹ Celui par exemple de l'humour absurde chez Philippe Geluck, de l'ironie grinçante chez Gérard Miller, démissionné aujourd'hui ou encore celui, plus bonhomme, de Bruno Masure, lui aussi remplacé.

² *Vivement dimanche* est programmé en effet à une heure d'écoute très fédérative, (le dimanche après-midi), donc à un moment correspondant aux réunions familiales, aux visites entre amis, aux réunions municipales où les politiques peuvent "se laisser aller" en se montrant sous un autre jour. *Tout le monde en parle* est programmé le samedi soir à une heure tardive : celle des sorties, du règne de la nuit et de ses débordements.

reste ouvert aux personnalités politiques. Mais que cette ambition a aujourd'hui un coût : le refus du sérieux et l'aptitude à l'autodérision, d'autant plus chers à payer que celles-ci se réclament de responsabilités et du sérieux de leur fonction. Convaincus de l'intérêt de ces investissements médiatiques, rares sont les protagonistes politiques qui se refusent à passer ces réputées épreuves cathodiques dont le bénéfice escompté est évidemment un plus de visibilité pour certains, le regain de celle-ci pour d'autres. Force est de constater qu'en dépit du concert de déplorations consécutives aux dernières présidentielles¹, ce type de programmes s'est aujourd'hui durablement installé en France dans les pratiques de communication politique², leur présupposé commun étant qu'ils peuvent contribuer à « humaniser » les personnalités publiques en les montrant sous leur face privée.

Une question se pose cependant. À travers la confusion qu'elles offrent entre des énonciations sérieuses et humoristiques, les émissions que l'on vient d'évoquer n'illustrent-elles pas, plus banalement et plus dangereusement, la double visée constitutive de l'*infotainment* : offrir simultanément des garanties quant au spectacle (humoristique en l'occurrence) proposé, et des gages quant à la « vérité » des personnes et des faits placés sous la loupe cathodique ? Exemple est à ce titre le dispositif du *Vrai Journal* (Canal +) qui fait se succéder des reportages d'investigation commentés par les journalistes, des sketches parodiques sur l'actualité politique mettant en scène des personnalités politiques et des interviews en plateau des mêmes individus.

Un évitement du débat public

En procédant à cet examen chronologique élargi, on a donc perçu, sur une dizaine d'années, deux glissements successifs dans la mise en scène de la parole politique à la télévision française. Le premier concerne la minoration, spectaculaire dans un premier temps puis remise en cause, de la parole des seuls élus, délégués et experts au profit d'une parole anonyme, ce phénomène ayant, du moins durant une période, œuvré incontestablement à un élargissement de l'espace public médiatisé. La seconde de ces mutations concerne la privatisation accentuée de la parole politique couplée à sa mise en dérision dans des dispositifs littéralement démagogiques, partie prenante de stratégies plus générales de programmation de plus en plus tentées par un évitement de la fonction dévolue à la télévision généraliste de mise en représentation du débat public.

Si l'on fait exception de ces nouveaux programmes de divertissement, la télévisualisation de la parole politique et sociale ne subsiste en effet qu'à travers quatre modes d'exposition qui soulèvent autant d'interrogations. Tout d'abord, les interviews en studio de personnalités dans les journaux télévisés ou dans des émissions spécialisées comme les *Quatre vérités* (France 2) qui perpétuent le dialogue exclusif entre élites journalistiques et personnel politique. En second lieu, les magazines classiques comme *100 minutes pour convaincre* (France 2) qui semblent vouloir prolonger le modèle *asymétrique* classique en instrumentalisant la parole citoyenne dans des reportages illustratifs ou en bornant celle-ci à une pure énonciation questionnante. On s'y attardera un instant car ce dispositif privilégié en France a fait éclater au grand jour ses contradictions le 14 avril 2005 avec la prestation offerte par Jacques Chirac dans une émission exceptionnelle diffusée sur TF1, avant le référendum

¹ Témoin l'indignation d'Anne Sinclair à l'égard de *Tout le monde en parle* dans son journal des présidentielles : « Les responsables de cette émission ont fait beaucoup de mal à la perception de la politique que des millions de téléspectateurs regardent désormais comme des voyeurs invités pour un soir au bordel. C'est moins la faute d'Ardisson que celle de tous ses invités, fascinés par le soufre et se pensant plus fort que les autres ». Anne Sinclair, *Caméra subjective*, Paris, Grasset, 2002, p. 346.

² Le traumatisme des dernières présidentielles dépassé, les hommes politiques se sont à nouveau précipités dans ces émissions.

sur l'Europe. Comme nombre d'observateurs l'avaient noté, ce programme, pourtant commandité et formaté par ses propres conseillers¹, devait, à l'encontre des « débats d'initiés » fustigés par Jacques Chirac lui-même, favoriser un dialogue direct de celui-ci avec son opinion publique. Il a surtout mis en lumière, non plus un décalage mais un véritable gouffre entre les attentes et l'état d'esprit de la jeunesse française² et les dispositions du Président de la République, donnant alors toute sa pertinence à l'expression de « monarchie républicain ». Troisième type de format observable : les débats mêlant politiques et experts (*Ripostes, C dans l'air*, France 5 ; *Mots croisés*, France 2). À base de parole argumentative, mais généralement trop abstraite, ils reproduisent malgré eux une modèle élitiste en cantonnant la parole citoyenne dans une posture de spectatrice réactive par le biais notamment de la mise en scène toujours plus accentuée d'échanges interactifs (par SMS, courriels et appels téléphoniques) avec le public. Quatrième fenêtre enfin qu'il faut aussi évoquer : les magazines dits confessionnels emblématisés par *Ça se discute*. Travaillés pour certains dossiers par des problématiques politiques latentes, ils sont centrés sur la parole des anonymes. Mais celle-ci, très encadrée, y reste le plus généralement trop émotionnelle pour autoriser les indispensables distanciations et la nécessaire « montée en généralité » des thématiques proprement politiques qui y sont traitées.

Une telle situation semble ainsi ne donner que plus de relief et de prix à des programmes suggérant de possibles moyens d'articulation entre l'espace des préoccupations immédiates du grand public populaire et l'espace médiatique de délibération et de décision politique. Des émissions disparues aujourd'hui comme *Ce qui fait débat*³ ou actuellement à l'écran comme *Etats généraux* (France 5) attestent bien en effet que ces voies existent et qu'elles peuvent œuvrer à la construction d'un espace public concret et participatif donnant toute sa raison d'être à la télévision en tant que lieu de médiation sociale. Mais elles semblent vouées à n'occuper que des créneaux horaires marginaux dans les chaînes généralistes ou à une diffusion dans les canaux dits « de complément ».

¹ Principalement sa fille Claude. L'émission se déroulait dans la salle des fêtes de l'Élysée et mettait en présence Patrick Poivre d'Arvor en maître de cérémonie, deux animateurs, complémentaires Marc-Olivier Fogiel et Jean-Luc Delarue et 83 jeunes de 18 à 30 ans sélectionnés par la Sofres. Elle a rassemblé en moyenne 7.375.360 téléspectateurs, avec une part de marché de 30,8 %.

² Le moment clef à cet égard fut celui où il déclara que le « pessimisme » des jeunes gens sur la France, sur l'Europe, lui faisait « de la peine » en réaffirmant « Je ne le comprends pas ».

³ France 3, Animateur-Producteur : Michel Field (2000-2001). Elle a été analysée en ce sens par Jocelyne Arquembourg-Moreau s'adossant en l'occurrence à la problématique de la construction des problèmes publics de Joseph Gusfeld. Au terme d'un examen du dispositif de ce programme, elle concluait qu'« En cristallisant ce type de conflit, *Ce qui fait débat* se démarque des grands débats d'opinion en vigueur sur les chaînes françaises dans les années 60-70. Elle se propose d'être le lieu d'une mise en présence d'acteurs sociaux qui débordent le cadre de la formation d'une opinion (ce qui peut se limiter au « quant à soi ») pour déboucher sur une demande d'action ». Jocelyne Arquembourg-Moreau, « Ce qui fait débat », *Les débats publics en Europe* (sous la dir. de Guy Lochard), Paris, L'Harmattan, 2005.

3.3. Les politiques et les médias en Grande-Bretagne

Dr David Deacon and Dr Dominic Wring, Senior Lecturers in Communication and Media Studies, Loughborough University

Même si l'été 2003 restera probablement longtemps gravé dans les mémoires pour les questions délicates soulevées par les journalistes et d'autres personnes quant à la probité du gouvernement britannique dans sa justification du bien-fondé de la guerre en Irak, les éditorialistes et les directeurs de rédaction ont également fait l'objet d'une surveillance minutieuse mais, dans leur cas, en ce qui concerne l'intrusion des médias dans la vie privée. Le rapport du comité spécial Culture, Médias et Sport de la Chambre des communes, publié en juin, a rouvert un dossier qui avait été officiellement traité pour la dernière fois voici dix ans, lors de la publication du rapport final du Comité Calcutt, qui mettait fin à cinq années de délibérations sur les critères des médias en cette matière. Au cours du processus de révision précédent, David Mellor, alors ministre du Patrimoine et ex-secrétaire d'Etat au Patrimoine, a tiré le signal d'alarme de façon mémorable en déclarant que les médias britanniques, en particulier les tabloïds populaires, se trouvaient « dans le train de la dernière chance ». Ironie du sort, le ministre n'est pas resté en fonction assez longtemps pour juger s'il aurait été nécessaire de réagir à cette menace. En effet, il a été poussé à la démission quelques mois avant la publication du rapport final Calcutt, après avoir été égratigné par une série de révélations parues dans la presse sur son empressement à accepter des vacances offertes par des amis fortunés et sur ses frasques sexuelles avec une jeune actrice. L'arroseur arrosé, en somme.

En 2003, comme en 1993, le Comité de vigilance pour le respect de la vie privée a formulé des recommandations fermes en faveur de l'adoption de contrôles dans ce domaine mais, une fois encore, il semble hautement improbable que le gouvernement édicte une loi sur le respect de la vie privée dans un avenir proche. Quoi qu'il en soit, le fait que la classe politique soit revenue sur le sujet aussi rapidement et de manière aussi approfondie, démontre le caractère durable de la préoccupation publique en la matière et la conviction répandue que l'intrusion des médias dans la vie privée des citoyens et des personnalités publiques est trop souvent motivée par un voyeurisme et un érotisme gratuits plutôt que par une défense sérieuse de l'intérêt public.

Cet article examine un aspect du débat : dans quelle mesure les élus du Royaume-Uni sont soumis à l'intrusion des médias dans leur vie personnelle. Ce domaine est le plus controversé de l'ensemble du débat sur le droit de l'individu à une vie privée. L'article 8 de la Convention européenne des droits de l'homme dit : « Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de sa correspondance », mais il est largement admis que ce droit n'est pas absolu. Comme le Comité spécial l'a fait observer : « Il est des situations limitées où il peut et doit être violé, lorsque le crime, la corruption ou l'hypocrisie sont cachés sous le couvert de la confidentialité et qu'il ne fait aucun doute que la vérité doit être révélée au grand jour dans l'intérêt public » (p. 9). L'élection (ou la désignation) à des fonctions publiques confère à la fois du pouvoir et des responsabilités, et il est indéniable que plus un politique ou une personne nommée à une charge publique a de l'influence, plus la défense de l'intérêt public est susceptible d'être invoquée pour justifier toute intrusion dans ses activités privées et ses motivations intimes. La question de la mesure dans laquelle les personnages publics transigent sur leur droit à une vie privée est encore compliquée par

d'importantes tendances au « promotionnalisme » politique au Royaume-Uni, où la projection des qualités personnelles des politiques est devenue un ingrédient encore plus significatif dans le *marketing mix*. Une ligne intéressante du récent rapport du Comité spécial semble indiquer qu'il est possible de distinguer « les individus qui ont des responsabilités publiques ou ceux qui ont recherché la publicité pour arriver à leurs fins » (l'italique a été ajouté). Cette distinction semble presque impossible à appliquer dans l'analyse de la scène politique britannique contemporaine.

Politiques et vie privée

Il est manifeste que l'effacement des frontières entre la vie privée et la vie publique des personnalités politiques a atteint un degré qui dépasse largement celui des autres pays. La vie privée des politiques est considérée, plus qu'ailleurs, comme un terrain de chasse idéal. Les révélations d'un tabloïd britannique sur des problèmes de couple du Chancelier allemand Gerhard Schröder, alors que cette affaire avait été ignorée par les médias allemands, en sont une parfaite illustration. M. Schröder a immédiatement déposé une demande d'injonction temporaire auprès d'un tribunal de Hambourg interdisant le *Mail on Sunday* de publier toute autre information sur le sujet. En réponse, le journal a fait paraître un nouvel article de deux pages et un éditorial intitulé « Désolé, Herr Schröder mais vous ne dirigez pas la Grande-Bretagne... du moins pas encore ». Le Chancelier allemand y était décrit comme « un politique vaniteux... qui ne peut supporter la critique ». Ces articles étaient accompagnés d'un « message à nos lecteurs allemands », rédigé dans la langue de Goethe, les invitant à appeler un numéro de téléphone gratuit s'ils connaissaient d'autres révélations que M. Schröder pourrait trouver embarrassantes « et dont la presse allemande devrait parler ».

Cette culture journalistique plus indiscreète possède certaines caractéristiques collatérales. Au Royaume-Uni, aucun politique n'est une île. La famille, les amis et les collaborateurs sont également considérés comme des cibles légitimes de l'attention des médias, uniquement en raison de leurs liens personnels avec un élu. Pour citer deux exemples récents liés au Premier ministre britannique, à la fin 2001, plusieurs journaux ont cherché à pousser Tony Blair à déclarer si son bébé avait reçu le vaccin controversé contre la rougeole, les oreillons et la rubéole, arguant que cette information était d'intérêt public puisque le gouvernement insistait sur la sécurité de ce triple vaccin malgré ses liens avec des troubles intestinaux et l'autisme. A cette occasion, M. Blair a résisté à la pression et n'a pas communiqué cette information personnelle en prétextant qu'il n'était pas en mesure de fournir à tout moment un « commentaire actualisé » sur la santé de son fils. En revanche, le Premier ministre et son épouse ne sont pas aussi bien parvenus à contrer les spéculations des médias à propos de l'achat par Cherie Blair d'un appartement pour son fils. L'intérêt des médias a été déclenché par la participation dans la transaction de Peter Foster, un escroc condamné et frappé d'un mandat d'expulsion qui sortait alors avec une amie proche de Mme Blair, qui était également sa conseillère personnelle en mode de vie. De nombreuses voix se sont élevées pour indiquer que Mme Blair, en tant qu'avocate expérimentée, avait prodigué à M. Foster des conseils au sujet de son expulsion. Le service de presse du Premier ministre a initialement récusé ces affirmations, avant de se rétracter partiellement lorsque les spéculations médiatiques se sont intensifiées et que de nouveaux faits ont été révélés. Ce scandale, connu sous le nom de « Cheriegate », s'est poursuivi pendant plusieurs semaines et ne s'est apaisé que lorsque Cherie Blair est apparue éplorée en public pour faire une déclaration visant à démentir tout mauvais comportement. Le fait que les éminences grises de la communication gouvernementale aient agi si rapidement pour réfuter l'affaire, démontre combien ces révélations étaient considérées comme une menace importante pour la crédibilité du Premier ministre et de son gouvernement.

Cette espèce de curiosité intense à propos des affaires privées des personnalités politiques et de leurs collaborateurs est un phénomène relativement récent. En réalité, entre le début et la moitié du XX^e siècle, les journalistes britanniques étaient réputés pour leur discrétion dans leurs rapports avec les élites politiques. Vous ne trouverez, dans les archives des médias, aucune trace d'une quelconque révélation contemporaine sur le penchant de Churchill pour l'alcool ou sur la maîtresse de Lloyd George. Bien entendu, la fascination actuelle pour la vie privée des grandes figures politiques ainsi que de leurs amis et leur famille (et il y a une corrélation entre l'importance d'un politique et le degré d'intérêt des journalistes pour sa vie privée) ne se manifeste pas uniformément dans tous les secteurs des médias britanniques. Il va sans dire que les tabloïds populistes à grand tirage sont les plus attentifs à ces matières. Ceci étant, même les organismes de presse de qualité et de service public peuvent donner dans le ragot et les insinuations non étayées. Dans la plupart des cas, ils rapportent des controverses nées de révélations faites à l'origine par les tabloïds, mais il leur arrive parfois de prendre les devants. On peut citer, par exemple, les récentes questions posées à Charles Kennedy, chef de file des Libéraux Démocrates, sur ses habitudes en matière de consommation d'alcool dans l'émission d'actualités *Newsnight*, programme phare de la BBC. Ces questions ont soulevé une pluie de controverses et conduit l'animateur de l'émission à présenter publiquement ses excuses.

Au sein de la culture journalistique britannique, les questions relatives à la probité publique, d'une part, et aux valeurs personnelles et à la moralité, d'autre part, sont devenues effectivement inséparables. Ce rapprochement a un coût parce que le travail d'investigation sur les activités des personnalités politiquement influentes à travers le prisme de la personne peut réellement entraver le comportement démocratique des médias. On peut prendre comme exemple la couverture des organismes quasi-gouvernementaux dans les médias en Grande-Bretagne. Entre 1992 et 1995, on a assisté à une augmentation soudaine de la couverture médiatique de ces « quangos » au Royaume-Uni, qui a suscité et stimulé un vaste débat politique sur leur influence et leur rôle croissants. Mais, à mesure que ce débat médiatique s'intensifiait, il s'est rétréci pour se limiter en définitive à une discussion sur l'abus du népotisme (« du travail pour les enfants ») de la part du gouvernement et sur les actes spécifiques de corruption personnelle et les pratiques douteuses dont les salariés de ces organismes se rendent responsables. La personnalisation progressive de ces questions a détourné involontairement l'attention de ce que beaucoup de commentateurs informés considéraient comme les questions essentielles posées par l'évolution rapide des « quangos », à savoir les carences structurelles dans la responsabilité de ces organismes à l'égard du public et du parlement. Ces arguments concernant ce « déficit démocratique » croissant dans la vie politique britannique ne reposent pas sur la mise en évidence de la corruption des mandataires politiques : leur principal impact concerne la marginalisation croissante de l'électorat dans l'octroi de l'autorité politique¹.

Il convient d'ajouter que l'attention croissante des médias à la vie privée des politiques n'a pas nécessairement conduit, dans l'ensemble, à une approche d'investigation et d'interrogation vis-à-vis de l'administration. Parfois, les attaques contre les valeurs et la vie personnelles des politiques constituent une option facile qui évite de se frotter à la culture d'information hautement contrôlée qui entoure, depuis des siècles, l'activité de l'Etat au Royaume-Uni. Par exemple, les nombreuses études sur l'introduction des nouvelles mesures de liberté de l'information au Royaume-Uni ont révélé que celles-ci sont constamment et

¹ P. Dunleavy, S. Weir et G. Subrahmanyam, « Public Response and Constitutional Significance », *Parliamentary Affairs*, n° 48, 1995.

manifestement sous-utilisées par les journalistes dans leurs activités ordinaires¹. Le Royaume-Uni a peut-être des médias acerbes, mais le doute subsiste quant à savoir s'ils sont vraiment des médias d'investigation.

Les élections législatives de 2005

La secrétaire d'Etat à la culture, Tess Jowell, s'est faite l'écho de nombreux de ses pairs lorsqu'elle s'est plainte de ce que les élections législatives de 2005 étaient réellement constituées de deux campagnes distinctes. Les opposants de la seconde campagne, la moins évidente, n'étaient pas les deux principaux partis rivaux, mais les candidats luttant pour obtenir un soutien et les journalistes cherchant à relater leurs efforts. Mme Jowell a soutenu un avis largement répandu selon lequel il y avait deux guerres distinctes, l'une « aérienne » et l'autre « terrestre », et que cette dernière avait probablement une dimension plus critique pour des élections qui étaient considérées depuis longtemps comme une initiative visant uniquement à encourager les gens à voter, après la forte baisse de la participation observée lors du scrutin précédent. Les politiques et les journalistes ont conjugué leurs efforts pour attirer l'attention du public, et même leurs appuis allaient être attaqués de plusieurs manières. La plus manifeste a été la multitude de sujets antagonistes qui se sont disputés la une des journaux, y compris des événements comme la disparition et les obsèques du Pape et l'élection du nouveau Pape ainsi que le mariage, longtemps attendu, du Prince de Galles et sa compagne, Camilla Parker-Bowles. Outre ces faits, des événements dramatiques comme l'annonce de l'effondrement imminent de la société automobile MG Rover et l'agression brutale, apparemment non provoquée, d'une jeune mère, ont également détourné l'attention des médias des politiques et des élections. Pourtant, la dominance combinée de la culture du vedettariat et du mode de vie, notamment mais pas exclusivement dans les journaux populaires à scandales, a sans doute souligné que les élections et ceux qui s'y affrontaient devraient se battre encore plus pour être vus et entendus sous une lumière favorable. Dans ce cas, il n'est peut-être pas surprenant qu'une des interventions politiques médiatiques les plus efficaces, au cours de la dernière législature, ait été la croisade parrainée par le cuisinier Jamie Oliver contre la mauvaise qualité des aliments servis aux enfants dans les écoles de la nation. Ce type d'interventions populistes et leur côté informel propre aux vedettes a également caractérisé la campagne de 2005.

Depuis au moins 1992 et en certaines occasions auparavant, les élections législatives britanniques ont été précédées d'une « phoney » (élections factices) ou pré-élections lors desquelles les grandes personnalités politiques s'en remettent de plus en plus aux conseillers en image, spécialistes de la communication politique et autres experts de la présentation pour promouvoir leur candidature. La fréquence de ces pratiques a conduit de nombreux observateurs à prétendre que la politique est paralysée par une campagne permanente. Pourtant, alors que cet état de fait aurait pu se produire durant la première législature du Parti travailliste, l'invasion de l'Irak a sérieusement gêné les tentatives du gouvernement de gérer son ordre du jour au cours de la seconde législature². L'Irak a nui à l'image publique de Tony Blair et a remis en question sa crédibilité en la matière et dans toute une série de domaines. Dans leur approche de la campagne de 2005, M. Blair et ses stratèges ont tenté de reprendre l'initiative en lançant la stratégie, dite du « masochisme », centrée sur des apparitions du Premier ministre dans divers formats d'émissions afin de regagner la confiance des électeurs qui l'avaient abandonné. Le Premier ministre a agi de la sorte en sachant que sa fonction et

¹ J. Steele, *Public Access to Information. An Evaluation of the Local Government (Access to Information) Act 1985*, Policy Studies Institute/Department of the Environment, 1995, paragraphe 9.1.

² N. Ornstein and T. Mann, *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: AEI and Brookings Institute, 2000.

ses qualités médiatiques lui conféraient un net avantage sur ses rivaux, Charles Kennedy et surtout Michael Howard.

L'événement le plus significatif de la pré-campagne concerne les leaders des trois principaux partis qui ont été, à des dates différentes, les invités d'une émission de Channel 5. Bien que ces apparitions ne faisaient pas partie des élections officielles, elles ont été diffusées en février, une période déterminante car des millions de personnes prenaient une décision concernant leur vote¹. Ce facteur a été sans conteste important pour encourager Tony Blair et ses adversaires à répondre aux questions des intervieweurs dans des éditions spéciales de *The Wright Stuff*, émission d'actualités qui fait participer le public et est diffusée dans la matinée sur Channel 5, et dans un débat de début de soirée présenté par Kirsty Young. Dans ce dernier format, les leaders ont été soumis à un flot soutenu de questions ardues, notamment parce qu'ils étaient interrogés par une demi-douzaine de membres du public qui leur ont posé, à tour de rôle et pendant plusieurs minutes, des questions sur un sujet qui leur tenait particulièrement à cœur. Par exemple, M. Blair a été poussé dans ses derniers retranchements par une infirmière qui lui a demandé s'il serait prêt à travailler dans un service de santé en effectuant des tâches déplorables mais vitales pour un salaire relativement modeste. Le caractère direct de l'intervieweuse et de sa collègue a été mis en exergue par la presse nationale, et les interventions fouillées de certains hommes de l'assistance sur l'Irak, les frais de scolarité et l'enseignement ne sont non plus passées inaperçues. Au terme de l'émission, l'impact de ces interviews extrêmement bien réalisées a toutefois été atténué par l'intervention perturbatrice d'une femme qui a interpellé M. Blair en se plaignant du traitement infligé à son fils. Bien qu'elle ait été montée en épingle et exploitée par les Conservateurs, cette affaire a sans doute conforté le message de M. Blair qui s'était dit prêt à écouter les électeurs en colère. Pourtant, comme la plus grande partie du débat de ces élections, les échanges plus fouillés qui ont eu lieu ce jour-là entre électeurs et politiques sur Channel 5 ont été éclipsés par l'annonce d'un événement imprévu mettant en scène un protagoniste charismatique, d'une dimension humaine implacable et/ou assorti de bonnes images.

Le Premier ministre, aidé par un Alastair Campbell adoptant un profil bas – ce qui n'est guère coutumier chez lui – et par David Hill, successeur de Campbell au 10 Downing Street, a profité de sa fonction de différentes manières et à un degré presque sans précédent. Mise à part la stratégie du masochisme, M. Blair a été invité dans une série de programmes parmi les moins formels qu'il courtisait depuis longtemps, mais qui lui ont consacré peu de temps d'antenne avant l'annonce de son élection. Parmi ces programmes, on peut citer un débat avec un public de jeunes invités dans l'émission T4 du dimanche midi sur la chaîne populaire Channel 4. Ce débat, diffusé en janvier, a été précédé d'un film du présentateur June Sarpong qui a fait de l'ombre au Premier ministre. Les commentateurs des médias se sont montrés cyniques quant à la prestation de M. Blair, mais certains téléspectateurs ont été manifestement impressionnés par la sincérité du leader travailliste puisqu'une électrice a admis, plus tard, avoir voté pour le Parti travailliste suite à la « fantastique » performance de son leader². M. Blair a poursuivi ses apparitions télévisuelles, comme invité du *Breakfast Show* de la chaîne GMTV et de *Richard and Judy* sur Channel 4, pour se montrer particulièrement attentif aux préoccupations et problèmes des mères d'enfants en âge scolaire et de leur famille ardente au travail, c'est-à-dire les publics cibles déterminés par les sondages qui ont joué un rôle significatif dans l'élaboration de l'approche adoptée par le Parti travailliste lors de cette campagne. Le Premier ministre a même accepté d'être l'invité vedette

¹ W. Miller et al., *How Voters Change*, Oxford: Clarendon, 1990

² *The Guardian*, 21 avril 2005.

de l'émission-jeu *You Say We Pay* sur Channel 4, où il a essayé de gagner une somme d'argent pour un téléspectateur.

L'incapacité du Premier ministre de répondre à de nombreuses questions dans la partie jeu de l'émission *Richard and Judy* a révélé d'éventuelles conséquences embarrassantes pour sa stratégie, en particulier qu'il n'était pas en prise directe avec la culture populaire comme il l'avait déclaré¹. Néanmoins, sa propension à courtiser les types de publics qui boude de plus en plus les émissions d'informations, l'a amené à accepter l'invitation lancée par l'émission populaire *Saturday Night Takeaway* sur ITV1, au cours de laquelle il a été interviewé au 10 Downing Street par Ant et Dec, les jeunes animateurs du programme où les jeunes participants se sont moqués de lui. Cette apparition et d'autres encore ont contribué à casser un moule et, il y a une génération d'ici, il aurait été inconcevable pour un Premier ministre en activité de se permettre ce type de comportement par crainte d'une réaction défavorable du public. Cette situation aurait dû se traduire par un surcroît de cynisme de la part des journalistes, mais, en définitive, elle n'a eu qu'une importance marginale par rapport à la possibilité de pouvoir toucher des millions d'électeurs indécis. Les stratèges du Parti travailliste ont également soutenu que ce type d'autopromotion exploitait des atouts qui faisaient défaut à Michael Howard, principal rival de Tony Blair. M. Howard a riposté par une photo aux côtés de sa nombreuse famille, et sa femme a fait un certain nombre d'interventions au cours de la campagne qui s'en est suivi, notamment comme invitée vedette – mais pas très dynamique pour autant – du *talk-show* de la mi-journée *Loose Women* sur ITV1. En 2001, l'ex-épouse de Michael Howard, Ffion Hague, avait été curieusement réduite au silence et rarement vue en public, sauf aux côtés de son mari. En revanche, Cherie Booth a joué un rôle plus officiel dans la campagne travailliste en faisant un discours contre la Respect Coalition anti-guerre, même si cette intervention lui a valu moins de réactions du grand public que si elle avait attaqué les conservateurs avec la même conviction. Charles Kennedy et son épouse Sarah ont bénéficié d'une couverture considérablement plus importante suite à la naissance de leur nouveau-né, Donald, durant les prémices de la campagne. L'apparition timide de beaucoup de membres de la famille à cette occasion a donné une image largement plus maîtrisée, en opposition flagrante avec les événements capitaux qui avaient précédé la campagne et l'âpreté du scrutin qui était sur le point de se dérouler.

En net contraste avec 2001, M. Blair a annoncé la date des élections de manière relativement discrète et s'est immédiatement envolé dans son hélicoptère vers la circonscription la plus « serrée » pour son parti, dans le Dorset, où il a été accueilli par la foule photogénique de supporters invités qui l'a suivi dans la plupart de ses déplacements à travers le pays. Les seuls journalistes qui l'ont accompagné dans ses visites provenaient de la BBC, d'ITN, de Sky et de la Press Association car la présence journalistique a été limitée aux médias d'information considérés comme les plus importants. Par conséquent, l'une des caractéristiques marquées de la campagne a été la manière dont les correspondants exclus ont relaté leurs voyages en hélicoptère, voiture, mobile home, scooter voire side-car à travers la Grande-Bretagne, à la poursuite de M. Blair et d'autres personnalités et électeurs flottants. En agissant de la sorte, les politiques et les médias ont corroboré une opinion de plus en plus populaire, à savoir qu'ils doivent sortir des limites de Westminster pour toucher le public et, plus particulièrement, les abstentionnistes des précédentes élections législatives.

Les stratèges des partis reconnaissent de plus en plus combien il est essentiel d'établir des relations avec les médias locaux pour toucher les électeurs plutôt que de se limiter aux médias nationaux, car les journalistes régionaux sont considérés comme plus intéressés par les sujets importants et plus proches de leurs publics. En outre, le manque de contacts préalables

¹ Marina Hyde, *The Guardian*, 29 avril 2005.

entre les médias locaux et le gouvernement central pouvait contribuer à établir un dialogue plus fructueux, dénué du cynisme, voire de la flagornerie qui caractérisent le lobby de Westminster. Les visites – contrôlées et annoncées un peu à la dernière minute – de différentes personnalités politiques aux sièges régionaux montrent que les rencontres entre électeurs et élus ont été relativement peu nombreuses. Cela n'a pas empêché toutefois quelques altercations entre Michael Howard, John Prescott, Charles Kennedy et divers manifestants, protestataires et journalistes comme Michael Crick de *Newsnight* sur BBC2 et Nick Robinson d'ITV1. Tony Blair a évité en grande partie ces désagréments grâce à un cordon de sécurité très présent et au fait que son parti a soigneusement préparé les « événements » en travaillant uniquement sur invitation. L'un de ces événements a tout de même été « animé » par la fille d'un activiste travailliste du Yorkshire, qui a attaqué M. Blair sur son bilan, dans ce qui avait été jusque là une visite anodine.

La prépondérance des « pseudo événements » de relations publiques donnant lieu à des rencontres entre les politiques et leurs plus fidèles partisans a eu un impact remarquable sur les aspects qui concernent la couverture de la campagne¹. Mises à part les protestations des manifestants et des journalistes cyniques, les bulletins d'informations ont été caractérisés par le compte rendu relativement stéréotypé d'une succession de visites et de discours basés sur des « petites phrases ». Par contre, les grands débats entre les leaders politiques diffusés en direct par les radios et télévisions durant les dernières étapes de la campagne, ont permis aux membres du public de se libérer directement de leurs frustrations. L'émission *Ask the Leader* sur ITV1 a consacré des numéros spéciaux aux chefs de file des principaux partis, ainsi qu'à leurs alliés nationalistes écossais et gallois. La séquence avec Michael Howard a donné lieu à un échange particulièrement tendu sur le rôle central accordé à l'immigration dans le camp conservateur et l'accusation selon laquelle cela contribuait à promouvoir le racisme. L'équivalent de *Ask the Leader* sur la BBC, l'émission débat *Question Time*, a présenté un seul programme où sont intervenus les trois principaux leaders politiques à raison d'une tranche d'une demi-heure chacun. Tony Blair a été hué, en revanche Charles Kennedy est celui qui s'est en sorti le mieux. Il a semblé plus à l'aise avec les intervieweurs du public que lors de sa rencontre avec Jeremy Paxman, personnalité redoutée de la BBC, dans la série d'interviews consacrées à chaque candidat au poste de Premier ministre². Quelques commentateurs ont considéré le débat de l'émission *Question Time* comme une nouveauté (à tort, puisque ce même format avait été utilisé en 1983) et l'ont jugé presque aussi bien que le débat en direct entre les leaders, qui est la formule la plus réclamée. Bien que divers journalistes aient plaidé pour une confrontation télévisée de ce type, il faudra probablement attendre longtemps avant qu'un Premier ministre n'accepte d'être confronté en direct à ses principaux opposants.

Si les radio et télédiffuseurs ont donné aux politiques la possibilité de faire leur autopromotion, ces médias d'information ont également essayé de mettre en avant leurs propres sujets d'actualité. Par exemple, l'émission *The Politics Show* de la BBC et les autres programmes du présentateur Andrew Neil ainsi que *Newsnight* de la BBC et son numéro spécial du samedi, ont tenté d'offrir leur propre vision des événements. Dans le même ordre d'idées, la préoccupation concernant l'engagement des électeurs a conduit à la création de *Ballot Box Jury* sur ITV1 et ses interviews d'électeurs flottants, tandis que la 'Student House' de *Newsnight* a rempli une fonction similaire, en montrant comment un groupe de jeunes

¹ D. Boorstin, *The Image*. London: Weidenfeld & Nicolson, 1961.

² Philip Cowley, qui a participé à ce travail, était présent lors du débat en studio et a reconnu que M. Blair avait été désavantagé car il est intervenu en dernier lieu à un moment où la température avait énormément grimpé dans le studio à cause de la lumière des projecteurs et où les passions s'étaient déchaînées parmi les membres du public.

largement indécis s'est forgé une opinion au cours de la campagne. *Sky News* a fait de même en se concentrant sur les préoccupations du public dans la circonscription très serrée et déterminante de Darwen et Rossendale dans le Lancashire. Des motivations analogues ont servi de base à la couverture régionale assurée par les services locaux d'informations de la BBC et d'ITV et, si ce n'était pas assez, des observateurs des élections ont pu également suivre la campagne 24h/24 sur les chaînes d'informations BBC 24, ITV, Sky et CNN, dont certaines ont retransmis en direct les conférences de presse matinales du parti.

L'importance accrue de l'image et le débat suscité par ce phénomène ont aiguisé l'indiscrétion et les interrogations des médias à propos des revendications bien orchestrées des divers partis ; *Factcheck* sur Channel 4, *Unspun* sur ITV1 et d'autres magazine d'information ont consciemment appliqué une technique popularisée dans les comptes rendus politiques américains consistant à soumettre les déclarations des candidats, ainsi que les revendications et les actions sur lesquelles ils les basent, à l'examen d'experts. Des spécialistes du « langage corporel » sont aussi apparus sur au moins trois des réseaux terrestres pour discourir longuement sur ce que les gestes des politiques pourraient nous révéler sur eux et sur leurs motivations. L'un d'entre eux est apparu dans la série de documentaires *Election Unspun* sur Channel 4, qui ont également mis le doigt sur des aspects déterminants de certaines matières qui risquaient d'être passées sous silence durant la campagne centrale. Dans cette optique, BBC3 a présenté un film bizarre sur l'histoire des « perturbateurs » (qui veulent troubler les orateurs politiques), et deux de ses stagiaires ont tenté sans succès de décontenancer divers politiques lors d'événements en direct. En revanche, ils ont réussi à exaspérer le service de presse conservateur. Ailleurs, *Panorama* sur BBC1 a poursuivi sa série de reportages corrosifs sur les différentes politiques sociales qui, bien que n'étant pas explicitement liés aux élections, étaient tout de même d'une grande pertinence.

Le tableau ci-dessous dresse la liste des dix sujets les plus couverts par les médias d'information nationaux aux cours de la campagne officielle (du 4 avril au 6 mai 2005). Le sujet dominant a porté sur le processus des élections, une combinaison hybride comprenant des reportages sur les sondages d'opinion, les stratégies des partis, les initiatives publicitaires et des thèmes connexes. Il ne s'agit en aucun cas d'un phénomène nouveau, mais il convient de noter que l'attention accordée à ce sujet a été plus importante que lors du dernier scrutin, au cours duquel le débat politique a été caractérisé par une critique du « conditionnement de l'image » de la part des médias et de l'opposition. Dans ce cas-ci, un des sujets de préoccupation spécifiques a été l'augmentation évidente de la désaffection de l'électorat et la manière dont elle pourrait être analysée et mieux appréhendée. Le deuxième thème par ordre d'importance concerne les pratiques répréhensibles, un thème apparenté à la corruption, qui est apparu en 1997, et la conduite des politiques (principalement le coup de poing asséné par John Prescott à un manifestant) en 2001. Mais ici, l'accent a été mis sur les allégations relatives aux nouvelles règles qui ont favorisé une forte hausse du vote par correspondance. Il est significatif de constater qu'une déclaration extrêmement critique de Richard Mawrey, juge qui a présidé un procès de fraude à Birmingham, mettant en cause les vainqueurs travaillistes des élections locales de 2004, est tombée à point nommé pour intensifier les critiques contre le gouvernement. Le *Daily Mail* s'est montré particulièrement véhément dans ses attaques contre les ministres et a déclaré qu'un tel degré de vote par correspondance équivalait à une « corruption de la démocratie elle-même ».

Sujets à l'agenda : Top 10 des thèmes couverts par les médias nationaux¹

¹ Loughborough University Communication Research Centre, *The Guardian*, 2nd May 2005.

Thèmes	2001	Pourcentage	2005	Pourcentage
1	Travail	39%	Processus électoral	44 %
2	Europe	9%	Pratiques répréhensibles	8%
3	Santé	6%	Irak	8%
4	Conduite des politiciens	6%	Immigration/droit d'asile	7%
5	Impôts	6%	Impôts	5%
6	Criminalité	4%	Santé	4%
7	Education	4%	Criminalité	4%
8	Services publics	4%	Economie	4%
9	Sécurité sociale	3%	Education	3%
10	Autres	19%	Autres	13%

Alors que la question de la fraude dans les votes par correspondance a semblé favoriser le camp des Conservateurs, le troisième sujet – l'Irak – a renforcé celui des Libéraux Démocrates. Bien que l'invasion n'ait pas constitué un élément majeur dans les étapes initiales de la campagne, elle est devenue un point clé du débat plus tard, avec la fuite puis la publication du mémorandum controversé du procureur général Lord Goldsmith sur la légitimité du soutien de M. Blair à l'action militaire du gouvernement des Etats-Unis, en l'absence de sanction de l'ONU. Les déclarations de Lord Goldsmith ont été passées à la loupe et, ce qui est plus important, le sujet a sans doute été réexaminé au moment le plus inopportun pour le Parti travailliste. Une fois encore, le Premier ministre a été attaqué sur son intégrité personnelle par Michael Howard, qui l'a traité de « menteur », et Charles Kennedy a encore critiqué le jugement de M. Blair. Alors que l'Irak a dominé en partie la dernière semaine de campagne, le deuxième sujet par ordre d'importance – le droit d'asile et l'immigration – a été au centre du débat durant la quinzaine précédente. L'attention accordée à cette question par les médias avait été soutenue par la manière dont les journaux avaient couvert une affaire remontant à plusieurs années et, plus particulièrement, une série controversée d'articles qui ont fait les gros titres de l'*Express*, vers la moitié de la législature. Les principales déclarations qui soulignaient que le gouvernement ne parvenait pas à contrôler l'immigration et que la politique d'asile était un véritable chaos, ont repris vigueur du fait que les Conservateurs se sont concentrés sur cette problématique, un des rares sujets où ils devançaient sensiblement les Travaillistes dans les sondages. La condamnation de l'immigrant clandestin Kamel Bourgass pour le meurtre d'un agent de police a donné aux détracteurs du gouvernement issus des médias et du monde politique une occasion unique d'aborder le dossier.

L'une des caractéristiques symptomatiques de ces élections est le petit nombre de sujets politiques de fond qui ont été abordés. Même dans les lieux où l'on a abordé des sujets de la vie quotidienne qui présentent un intérêt majeur pour les électeurs, les débats ont eu tendance à se focaliser sur des faits particuliers comme l'apparition en milieu hospitalier du staphylocoque doré résistant à la méthicilline ou le cas d'un patient frustré qui attendait une opération, au détriment d'une discussion plus approfondie sur d'autres aspects importants des prestations de sécurité sociale. De même, le thème de l'Europe a été écarté, tout comme d'autres domaines capitaux de la politique publique, comme le transport, l'Irlande du Nord et le logement.

Conclusion

Le présent article a identifié de nombreuses tendances négatives concernant la manière dont les journalistes respectent et traitent les élus au Royaume-Uni, aussi bien en règle

générale que sur le plan du droit à la vie privée. Cet article ne doit pas être entendu comme une plainte nostalgique des temps anciens où les journalistes savaient rester à leur place et se montraient circonspects dans leurs rapports avec les personnalités politiques, notamment concernant leurs affaires privées. Manifestement, une déférence excessive conduit à sa propre tyrannie ; une dose de causticité et de franche indiscrétion joue un rôle légitime dans le fonctionnement de toute démocratie mature et efficace. Des problèmes surgissent toutefois lorsque le cynisme et le conflit deviennent des caractéristiques définitives de la relation journaliste-politique, comme semble le montrer la tendance dominante au Royaume-Uni. Considérer tous les politiques comme des êtres égocentriques, fourbes et corrompus est une généralisation excessive et aisée, mais c'est, semble-t-il, l'une des approches adoptées par les journalistes. Chose assez curieuse, ces attitudes peuvent souvent entraver plutôt que valoriser le rôle de « chien de garde » joué par les médias : elles fixent l'attention sur les sphères personnelles plutôt qu'officielles des activités des politiques et présentent une opinion excessivement individualisée de l'exercice du pouvoir politique. Attribuer un échec politique persistant uniquement à la vénalité et à l'incompétence des individus peut très aisément nous empêcher de déceler les déficiences du système démocratique britannique.

Cela pose la question de savoir qui est fondamentalement coupable de cette situation. Les politiques récoltent-ils la tempête qu'ils ont semée en raison de leur propension à exploiter leur vie privée et à s'approprier les conventions de la culture du vedettariat lorsque cela les arrange ? Ou sont-ils tyrannisés par une logique qui n'est pas la leur, obligés de jouer le jeu de la présentation comme le souhaitent les médias s'ils veulent avoir une chance de communiquer avec leur électorat, ce qui les expose dangereusement à l'indiscrétion des médias ? Aborder cette question en termes de cause et d'effet, et chercher ainsi à attribuer la faute originelle soit aux politiques soit aux journalistes, est une approche inappropriée car elle sous-estime la complexité des processus en présence. Comme cela est indiqué dans cet article, il existe une dynamique concurrentielle évidente au sein des systèmes politiques et entre eux, et la combinaison de ces facteurs alimente l'indiscrétion et le cynisme des médias. Par exemple, la promotion croissante des personnalités par les partis politiques est tout autant motivée par l'intensification de la concurrence entre les partis dans une période de valeurs politiques moins clairement délimitées que par la nécessité d'attirer et de contrôler l'attention des médias. De même, le fait que les journalistes privilégient leurs propres valeurs d'information dans leurs reportages sur les politiques est tout aussi directement lié aux pressions du marché et à la nécessité de conserver leur part d'audience qu'à la nécessité de résister à la coercition ou la cooptation des spécialistes du conditionnement de l'image au sein des partis.

3.4. Mise en scène du monde politique dans les émissions télévisées italiennes

Andrea Caretta et Valeria Pangrazio

Osservatorio di Pavia

Dans la perspective de cette étude, le cas italien est intéressant parce qu'il dévoile les enjeux du rapport entre la politique et la télévision en démontrant comment la communication politique change à cause de l'emploi toujours plus massif de la télévision. L'entrée en 1994 de Silvio Berlusconi – propriétaire de chaînes de télévision privées, mais aussi de journaux et de maison d'édition – dans la vie politique italienne, a augmenté l'intérêt des hommes politiques pour les mass media, en particulier la télévision. Cet article vise à donner des éléments de compréhension sur l'état de la communication politique italienne à la télévision et de ses liens avec les émissions de divertissement. Dans un premier temps, une analyse quantitative basée sur des données de l'Osservatorio di Pavia¹ dépeindra l'évolution de la politique à la télévision ces dernières années. Ensuite, nous présenterons une étude de cas sur le dernier événement médiatique en date en Italie : l'émission de divertissement *Rockpolitick*. Nous reviendrons également sur ses conséquences médiatiques, notamment par rapport au principal programme d'information politique italien, *Porta a porta*.

L'évolution de la communication politique à la télévision

Andrea Caretta

Quelques données quantitatives

Avant tout, il nous faut expliquer les variables qui sont utilisées par l'Osservatorio di Pavia dans son activité de monitoring de la chaîne publique italienne. Elles sont de deux ordres : le T et le GDT. Le T, ou temps d'attention, est mesuré en minutes et en secondes. Il s'agit de la durée pendant laquelle le Sujet Politique² est le contenu du discours, que ce soit le sien ou celui d'autrui. Le GDT, lui aussi mesuré en minutes et secondes, est le temps pendant lequel le Sujet Politique parle directement au public. Autrement dit, le GDT mesure le temps où le Sujet Politique est présent en télévision. Les deux variables sont considérées comme des indicateurs du temps consacré à la communication politique à la télévision. Notre analyse porte sur quatre années, de 2000 à 2004.

Dans le Tableau 1.1 et dans le Graphique A, nous pouvons voir l'évolution des deux variables, le T et GDT, sur ce laps de temps par rapport au total de la programmation

¹ L'Osservatorio di Pavia, institut de recherche et d'analyse de la communication, travaille dans le domaine de la recherche sur le pluralisme social, culturel et politique dans les moyens de communication, en collaboration avec l'Università degli Studi de Pavie. Par ailleurs il a établi un long rapport de collaboration avec la télévision publique. L'Osservatorio est chargé par la RAI du monitoring sur le pluralisme politique à la télévision. Les données obtenues sont utilisées par la Commission Parlementaire de Vigilance sur la RAI. Pour en savoir en plus : <http://www.osservatorio.it>.

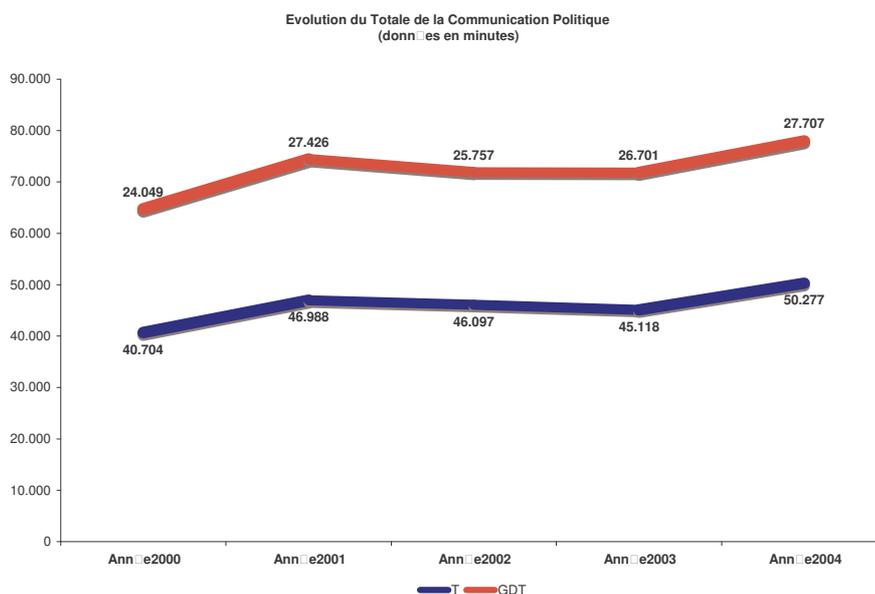
² Est considéré comme Sujet Politique toute personne qui occupe une charge électorale à l'intérieur des administrations publiques aux différents niveaux nationaux et locaux, ou tout qui occupe des charges de direction dans des partis politiques représentés dans le Parlement ou dans les administrations publiques aux différents niveaux nationaux et locaux.

télévisée, 24 heures sur 24, 365 jours par an. Nous pouvons remarquer que, sur les chaînes publiques, la communication politique, directe et indirecte, a connu une évolution croissante.

Tableau 1.1 Evolution de la Communication Politique
Total de la Communication Politique

Année	T	GDT
2000	40.704	24.049
2001	46.988	27.426
2002	46.097	25.757
2003	45.118	26.701
2004	50.277	27.707

* donnée en minutes



Ces tableaux englobent donc la totalité de la programmation télévisée. Ce qui nous intéresse dans le contexte de cette étude, ce sont les émissions dédiées à l'information politique, que nous nommerons « information », et celles de divertissement où les politiciens sont invités. Nous les indiquerons sous l'étiquette « autre ». En examinant l'évolution de la présence des hommes politiques au sein de ces deux genres, nous pouvons répondre à la question initiale de notre étude « La communication politique se transforme-t-elle en spectacle ? » ou, pour rester dans le domaine de l'analyse quantitative, « La communication politique se déplace-t-elle vers les programmes liés au spectacle ? »

Le Tableau 1.2 indique une évolution très intéressante de la représentation du politique dans les émissions « autres ». Jusqu'en 2002, la croissance est soutenue pour ensuite baisser en 2003 et 2004. Cette remarque vaut à la fois pour le T et le GDT.

Tableau 1.2 Evolution de la Communication Politique dans Autre

Année	T	GDT
2000	16%	17%
2001	25%	26%
2002	28%	31%
2003	24%	24%
2004	16%	16%

* données en pourcentage sur le Total de la Communication Politique

Nous devons ensuite aborder la question de l'apparition de personnalités politiques au sein d'émissions qui dépassent le cadre politique au sens strict, et nous tenterons de voir si cette démarche est un phénomène typiquement italien. Le Tableau 1.3 montre l'évolution de la communication politique dans les transmissions consacrées à l'Information.

Tableau 1.3 Evolution de la Communication Politique dans Information

Année	T	GDT
2000	16%	20%
2001	15%	19%
2002	17%	23%
2003	18%	26%
2004	22%	32%

* données en pourcentage sur le Total de la Communication Politique

L'évolution est contraire à celle décrite dans le tableau relatif au genre «autre». L'accroissement de la communication politique, enregistré en 2003 et en 2004 au sein d'émissions dédiées au cadre politique au sens strict, semble signaler une "migration" des politiciens vers des espaces institutionnellement consacrés au politique dans les grilles de programmes. Si nous nous arrêtons à ces données, nous pouvons conclure que les politiciens ont tendance à réinvestir les émissions politiques, contrairement à ce qu'on a pu observer il y a quelques années. Les politiciens désertent les émissions où l'on montrait leur côté humain, "amical", plus proche des citoyens, où l'on discutait de thèmes "frivoles", semblant souligner que cela n'est pas lié à l'activité normale des représentants publics. Ils reviennent maintenant se confronter aux journalistes, aux experts et à leurs collègues pour débattre de "thèmes sérieux".

Mais est-ce vraiment le cas, ou bien ces données cachent-elles une transformation plus structurelle de la communication politique ? Pour le découvrir, nous devons examiner les thèmes qui sont traités dans les émissions que nous avons classées comme dans la catégorie « information ». Nous le ferons à travers l'étude d'un cas : *Porta a porta*.

Les thèmes de l'information

Porta a porta est en fait le lieu télévisé privilégié du débat politique en Italie. L'émission a été créée en 1996 et est animée par le journaliste Bruno Vespa. Le programme est défini comme « le bon salon de la politique italienne », dans sa volonté de montrer le débat politique en suivant les schémas institutionnels.

Cette émission très populaire est considérée par les leaders politiques comme un lieu privilégié où manifester leurs points de vue et ceux de leur parti. Elle est donc une vitrine pour les personnages politiques italiens. Mais *Porta a porta* se caractérise également comme un véritable lieu politique. On ne fait pas qu'y analyser la vie politique, elle s'y produit. Des événements politiques, des déclarations, des prises de position inattendues se déroulent parfois sur le plateau. Les journalistes, un peu polémiques, vont jusqu'à qualifier le programme de « troisième chambre de la politique italienne ».

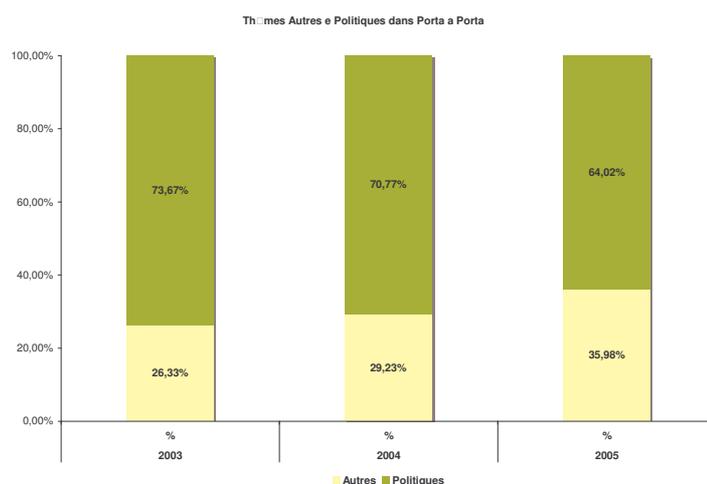


Nous avons donc examiné les thèmes discutés par les politiciens invités dans l'émission *Porta a porta* de 2003 à 2005. Ils relèvent de deux catégories. Sous l'étiquette « politique », nous avons classé les sujets qui appartiennent à l'activité politique et du gouvernement. L'économie, la justice, les alliances entre les partis, la politique étrangère notamment y sont rassemblées. La deuxième rubrique, que nous appellerons « autre », reprend tous les faits divers, les événements people, la vie personnelle des hommes et femmes politiques. Les résultats sont synthétisés dans le Tableau 1.4 et le Graphique 4. Au fil des années, les invités de Bruno Vespa ont de plus en plus parlé des thèmes qui ne font pas partie du domaine politique au sens strict.

Tableau 1.4 **Porta a Porta: Thème de la Communication Politique**

Année	2003	2004	2005
Thème	%	%	%
Autres	26,33%	29,23%	35,98%
Politiques	73,67%	70,77%	64,02%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%

* données en pourcentage sur le Total de la Communication Politique dans Porta a Porta



En conclusion, nous pouvons affirmer que le GDT, donc la présence des politiciens en télévision, se concentre de plus en plus dans les programmes dédiés à l'information politique (on passe de 19% en 2001 à 32% en 2004) alors que la présence globale des politiciens à la

télévision reste constante (voir le Tableau 1.1). Cependant, les éléments repérés dans le Tableau 1.3 relativisent ces affirmations : les thèmes abordés ne relèvent pas toujours du domaine strictement politique.

Quelques conclusions

Avant de tirer quelques conclusions, un détour par le contexte de l'information à la télévision italienne est nécessaire. Ces dernières années, la manière dont on fait de la communication politique, plus précisément encore la manière dont les politiciens se présentent en télévision, a changé. Et cela semble avoir eu des conséquences sur le genre « émission d'information » où le politique est normalement cantonné.

Ces dernières années, le genre « information » a évolué vers de plus en plus de spectacularisation. Cela s'est surtout ressenti dans la façon dont les politiciens ont été représentés, dans leur « mise en scène ». Jusque dans les années nonante, dans la période de la Première République, le rôle du journaliste était ancillaire et son attitude restait respectueuse. Après l'enquête « mani pulite » (1992) qui a marqué la fin de la Première République, les rapports entre les journalistes et les politiciens sont devenus beaucoup plus agressifs. Une certaine pression s'est exercée sur les politiciens qui ont été véritablement « interrogés ». Le public était encouragé à exprimer son accord, mais aussi son désaccord vis à vis des déclarations des invités.

Entre 1996 et 2001, les relations entre journalistes et politiciens se sont à nouveau apaisées. Les hommes et femmes politiques sont maintenant présentés en tant que représentants du pouvoir ou des institutions, mais ils sont aussi « mis en scène » au moyen leur vie personnelle, leur côté humain, leurs passions. On montre l'homme qui se cache derrière le politicien. Cette recherche d'« humanité » est principalement due à deux facteurs. Tout d'abord, le changement du système électoral passé au système ; ensuite, la victoire de Silvio Berlusconi aux élections de 1994 remportées grâce à une campagne axée sur l'« homme » et sur le fait qu'il ne provenait pas du milieu politique.

Née en 1996, *Porta a porta* illustre de manière exemplaire cette transformation de la communication politique. Durant les années « héroïques », les téléspectateurs ont pu contempler Umberto Bossi (leader de la Lega Lombarda) cuisiner la polenta, Massimo D'Alema (leader des Démocrates de gauche) concocter un risotto et Giuliano Amato (alors chef du gouvernement) faire du tennis sur le plateau de Bruno Vespa. Dans ces années du « triomphe de l'humanité », on pourrait également pointer la célèbre cérémonie de la signature du « contrat avec les Italiens »¹, signé par Berlusconi en 2001. Un bel exemple de communication politique où la confiance dans la personne et ses capacités devient la base du rapport entre électeurs et élus.

Dès les années nonante, la communication politique en télévision a intégré à ses codes ceux du monde du spectacle. Au début, la scénographie et les scénarii des émissions ont été améliorés par des éléments puisés au monde du théâtre où le politicien était « mis en scène » devant un public qui le jugeait. Puis, à partir de la moitié de la décennie, la « mise en scène » du politique s'est déplacée du théâtre vers l'amusement. Le politicien va alors s'exhiber dans des lieux télévisés inhabituels pour lui. Cependant, les émissions d'information, malgré une forme plus influencée par le monde du spectacle, véhiculaient toujours un contenu politique. Nous voyons actuellement que l'évolution de la communication politique, cela est confirmé par les données, montre que la nature même du genre « information » est en train de se

¹ Quelques jours avant les élections législatives du 2001, Berlusconi signe en direct dans *Porta a porta* un contrat avec les Italiens dans lequel il s'engage, en cas de victoire, à réaliser les 5 promesses faites pendant la campagne électorale.

modifier. Le genre « information » ne se définit plus comme un ensemble d'émissions où politiciens et experts s'affrontent sur des thèmes politiques, mais il devient un ensemble d'émission où les politiciens sont présents, indépendamment des sujets abordés, politiques ou non. La dérive autoréférentielle des émissions d'information – devenues le lieu, non plus de la politique, mais des politiciens – laisse un vide dans la programmation télévisée. Finalement où aborde-t-on les thèmes politiques ? Ce vide semble pouvoir être comblé (est-ce un bien, est-ce un danger ?) par les animateurs du divertissement qui construisent leurs shows autour des personnalités de leurs invités.

Rockpolitica et Porta a porta : la fin d'un genre télévisé

Valeria Pangrazio

Présentation du contexte

Rockpolitick est une émission qui se situe entre la variété et la satire. Le programme, animé par le présentateur vedette Adriano Celentano, a créé l'événement médiatique en 2005. Il a entretenu le débat dans les journaux et à la une des journaux télévisés. Les réactions ont été diverses. La droite le critique pour ses attaques contre Silvio Berlusconi. La gauche le loue pour sa liberté de ton. Quelques éléments d'explication sur le contexte politique et médiatique italien sont nécessaires pour comprendre cet engouement. En effet, le *David Letterman Show* aux Etats-Unis, par exemple, parle de la politique et en parle violemment sans qu'il soit devenu le centre des débats comme c'est le cas pour *Rockpolitick*. Une brève description des termes intervenant dans l'émission et dans ses échos (mais aussi dans le langage politique courant en Italie) sera utile pour comprendre la dynamique qui a généré le cas *Rockpolitick*.



Rockpolitick d'une part illustre et de l'autre met en scène l'anomalie italienne, la spécificité de sa situation politico-médiatique¹ du pays. En Italie, on peut parler d'une intervention excessive du gouvernement dans la gestion de la télévision publique et d'une véritable confusion créée par la collusion entre média et politique².

¹ Pour une analyse détaillée, voir la partie sur l'Italie, rédigée par Gianpiero Mazzoleni, recherche de l'Open Society Institut « Television across Europe, regulation, policy and independence » : http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/italy/media_ita2.pdf

² En 2004 deux résolutions, une du Parlement européen (résolution du 24 avril 2004) et l'autre du Conseil de l'Europe (résolution du 3 juin 2004), ont signalé l'anomalie italienne, en mettant en évidence le déficit d'indépendance du service public et en manifestant des préoccupations à propos de l'état du pluralisme en Italie.

On retrouve d'une part la logique de la « lottizzazione », c'est-à-dire la séparation des chaînes publiques et de leurs postes de responsabilité déterminée par les partis politiques, notamment par la coalition au gouvernement. Cela a conduit à une constante intervention de la politique sur la télévision publique et à une domination régie par la loi de l'information par les partis politiques. D'un autre côté, le pouvoir s'est exceptionnellement concentré. La famille de Silvio Berlusconi possède les chaînes privées nationales (Canale 5, Rete 4, Italia 1). D'autant que, selon la loi italienne sur la télévision publique, le chef du gouvernement, contrôle indirectement les chaînes de la télévision publique. Le régime du duopôle entre la télévision publique et la télévision privée de Berlusconi, grâce auquel la RAI et MEDIASET se partagent la majorité des ressources publicitaires et de l'audience, rend cette situation plus délicate.

Ceci explique l'importance que les moyens d'information ont pris dans la politique italienne. Le thème de la télévision est central dans les discussions politiques en Italie et notamment le problème du conflit d'intérêt qu'incarne Silvio Berlusconi (il est à la fois un entrepreneur dans le secteur des médias et le chef du gouvernement). Le débat s'est intensifié quand le gouvernement de centre gauche (1996-2001) a échoué à apporter une solution au problème et que les critiques se sont focalisés sur la solution envisagée par le gouvernement de droite (actuellement au pouvoir, et dont Silvio Berlusconi est le chef).

L'événement médiatique

Rockpolitick a été diffusée de 21 heures à minuit quatre jeudi consécutifs en octobre et novembre 2005 (précisément les 20 et 27 octobre, et les 3 et 10 novembre) sur la RAI 1, la chaîne principale de la télévision publique. Le programme a remporté un gros succès d'audience. En moyenne, onze millions de téléspectateurs ont regardé les quatre émissions (mais le programme a connu des pics qui sont montés jusqu'à 15 millions de téléspectateurs). Avant sa diffusion, les journaux, les personnalités du monde du spectacle et de la télévision, les institutions ont largement parlé de l'émission, ce qui a excité la curiosité de l'opinion publique. S'il était très attendu, le programme était également l'objet de polémiques. À tel point que le directeur de la chaîne s'est "auto-suspendu" de ses fonctions pour la durée de l'émission. À moins de six mois des élections législatives où s'affronteront Silvio Berlusconi et Romano Prodi, le programme a fait l'effet d'une petite bombe.

Le titre est déjà indicateur du genre de produit télévisé offert. L'association du rock et de la politique classe le programme dans le divertissement. *Rockpolitick* : le titre suggère une nouvelle façon de produire du spectacle et de parler de politique.

Le succès de l'émission est dû en partie à la présence d'invités de premier rang (des chanteurs comme Patti Smith, Carlos Santana, Eros Ramazzotti, Riccardo Cocciante ; des acteurs comme Gérard Depardieu et Roberto Benigni ; des personnalités du monde du sport comme Valentino Rossi), mais surtout à son animateur : Adriano Celentano. C'est une personnalité présente sur la scène artistique italienne depuis les années 60. Il est célèbre notamment pour sa carrière de chanteur, mais aussi en tant que présentateur. Ces dernières années, Celentano a présenté (mais aussi créé et produit) des émissions de divertissement de prime time qui ont connu un grand succès. Celentano a un style particulier, au départ peu approprié à la télévision pourtant. Il ponctue ses émissions de discours lents et longs qui semblent autant de pauses qui cassent le rythme du programme. Durant ces discours, il commente l'actualité, critique les valeurs de la société italienne, de la politique (d'où son

surnom : « le prédicateur »). Celentano est souvent taxé de *qualunquista*¹ et de populiste à cause son langage simple et de sa capacité d'incarner les humeurs des Italiens.

Les quatre émissions et leurs thèmes

Rockpolitick est une émission de divertissement qui alterne musique, ballet, invités célèbres du monde du spectacle, mais avec une caractéristique tout à fait particulière : elle parle de politique et en parle avec des langages différents.

Un premier niveau que l'on perçoit est le satirique. Celentano ne fait pas de la satire, mais l'émission est caractérisée par la présence des comiques qui épinglent dans leurs spectacles les politiciens et les institutions politiques. Nous ne nous attarderons pas sur cette dimension. La satire ne peut pas être analysée puisque sa fonction est uniquement de fournir du divertissement. À titre d'information, nous soulignons que sur environ 12 heures de diffusion pour les quatre premières émissions, les comiques ont parlé des personnalités de la politique durant 35 minutes. Ils se sont principalement focalisés sur Silvio Berlusconi, puisque 24 minutes lui ont été consacrées.

Un autre élément intéressant est l'utilisation des images. L'émission diffuse des images, soit liées à la politique en tant que telle (moments clés de la politique italienne récente), soit qui réfèrent à la politique au sens large (des images liées aux thèmes comme la guerre ou l'environnement, par exemple). Certains mots apparaissent au sein des plans. Ils sont porteurs d'un sens symbolique. Ces images sont toujours accompagnées par l'orchestre présent sur le plateau – la musique joue souvent sur le contraste (par exemple, une musique gaie accompagne des images crues) – ou des ballets.

Il est intéressant de se pencher sur les thèmes évoqués durant les discours, même s'il n'est pas toujours facile d'en faire une description ordonnée et logique. En effet, dans ses longs discours, Celentano aborde – avec un langage opaque – des enjeux importants de la société italienne : les finances, les affaires, l'écologie et les abus dans le secteur du bâtiment. Il parle également des thèmes sociétaux plus larges comme les changements climatiques et les récentes catastrophes qu'ils ont occasionnées, les guerres (du Vietnam à l'invasion du Tibet), l'utilisation de l'arme nucléaire, la pauvreté dans le monde, etc. Le présentateur lance également quelques réflexions sur le rôle idéal de la politique et sur la démocratie. Tout ceci dans la perspective, souvent rappelée, des élections législatives d'avril 2006 et des municipales de Milan (par rapport auxquelles il donne son opinion).

Le moment le plus intense de *Rockpolitick* s'est déroulé lors de la première émission, quand le présentateur a parlé de la liberté d'expression. Nous l'avons déjà souligné, dans le contexte italien, les questions de la liberté d'expression et du pluralisme de l'information sont des sujets chauds de la politique. Ils sont devenus de vrais enjeux politiques, chers autant aux opposants de Berlusconi qui utilisent l'argument contre le Premier Ministre qu'à ceux qui le soutiennent et qui défendent la légitimité de la situation. *Rockpolitick* est entré dans cette discussion en créant un événement autour du retour à l'écran du journaliste Michele Santoro qui avait été exclu de la télévision publique parce qu'il avait critiqué le chef du gouvernement. Celentano a d'abord rediffusé la conférence de presse du 18 avril 2002, le célèbre "édit bulgare". Lors d'une visite en Bulgarie, Berlusconi a stigmatisé l'usage « criminel, factieux » du petit écran par trois personnalités de la télévision publique : Enzo Biagi (doyen modéré du journalisme télévisé), Daniele Luttazzi (auteur satirique) et Michele Santoro (journaliste d'investigation et présentateur d'émission à succès depuis les années

¹ Qualunquismo : attitude d'indifférence et de manque de confiance dans la politique et dans le système des partis, qui se manifeste par des prises de position simplistes envers l'Etat ou le gouvernement.

nonante). À la rentrée, les trois personnalités visées avaient disparu de l'écran. Après cette rediffusion, le présentateur a proposé un classement rédigé par « Freedom house »¹ sur la liberté de presse dans le monde. Selon ce classement, l'Italie se trouve en 77ème position, entre la Bulgarie et la Mongolie, et est considérée comme un pays qui ne respecte que partiellement la liberté de la presse. Enfin, Michele Santoro a fait son entrée sur le plateau. Il n'a pas prononcé un discours explicitement politique, mais sa présence avait une valeur symbolique importante. Il faut souligner que Santoro a démissionné de son siège au Parlement européen la veille de l'émission (une autre motivation pour les médias de parler de l'émission).

Porta a porta regarde *Rockpolitick*

Porta a porta est l'émission diffusée juste après *Rockpolitick* (du moins pour les deuxième, troisième et quatrième numéros, ce n'était pas le cas pour le premier). Le programme se structure autour de plusieurs invités. *Porta a porta* se structure habituellement autour de la présence des invités. Dans les trois émissions analysées, la présence du monde politique a été assez significative. Douze politiciens ont participé, autant de la majorité que de l'opposition. Parmi eux, Mario Landolfi, le ministre des Communications et Paolo Gentiloni, le président de la Commission parlementaire de contrôle de la télévision publique. Des personnalités du journalisme, du monde du spectacle et des experts des médias et de la communication étaient également invités. Durant l'émission, les participants doivent souvent prendre position sur un thème. Durant les trois émissions qui ont suivi *Rockpolitick*, les personnes présentes sur le plateau étaient invitées à donner leur avis sur la nouvelle émission. Les invités ont discuté de la satire, notamment la satirique politique, ses rapports avec le pouvoir, et se sont interrogés sur la possibilité de distinguer la bonne de la mauvaise satire. Les représentants du centre gauche, acquis à la cause de *Rockpolitick*, ont souligné que la télévision publique souffrait d'un manque de pluralisme sous le gouvernement Berlusconi. En revanche, les représentants du centre droit ont critiqué *Rockpolitick* parce qu'elle proposait une satire à sens unique révélateur d'un message politique unilatéral. La question de fond est celle du pluralisme de l'information et de la liberté d'expression, face au conflit d'intérêt posé par Berlusconi et à l'anomalie de la situation italienne. Se pose aussi la question des règles à définir pour la prochaine campagne électorale à la télévision, y compris le rôle de la satire. La discussion politique italienne en revient toujours à la télévision considérée à la fois comme un moyen d'expression pour les partis politiques, mais aussi comme un lieu de débat politique. Ce qui se joue dans ces débats est l'enjeu majeur de la liberté d'expression, de la démocratie italienne². À ce sujet, les invités ont tenu à préciser qu'une émission de la télévision ne détermine pas le niveau de liberté d'un pays. Cependant, le professeur Manhaimer, expert en sondages, présentait aussi les résultats d'une enquête sur l'influence de *Rockpolitick* à propos du choix du parti politique aux prochaines élections. La confusion n'a pas disparu.

Le court-circuit médiatique et la fin de genres télévisés

Le cas *Rockpolitick* est le lieu privilégié pour observer l'état de la communication politique à la télévision italienne. Une émission de divertissement propose, dans son organisation et sa structuration, un espace important consacré à la politique, aborde des thèmes politiques et construit des événements d'impact politique.

Par ailleurs ce n'est pas seulement cette émission de spectacle qui est concernée, mais aussi l'émission d'information politique *Porta a porta*. L'émission traditionnellement

¹ Pour en savoir en plus : <http://www.freedomhouse.org>.

² Le ministre Buttiglione a souligné que l'Italie est évidemment un pays libre si « sur la chaîne publique on peut insulter le chef du gouvernement ».

consacrée à la politique italienne a eu la fonction de caisse de résonance de *Rockpolitick*. De surcroît, en étant focalisée sur le divertissement, elle est devenue elle-même spectacle, un spectacle fait par les politiques.

On comprend donc qu'il ne s'agit pas seulement de constater que des politiciens apparaissent maintenant dans des émissions de spectacle ou des *talk-shows*. En Italie, la phase médiatique qui voit les politiciens migrer vers le divertissement (et désertter les émissions d'information qui leur étaient traditionnellement consacrées) peut être considérée, à la lumière des faits récents, dépassée. Le nouveau phénomène est celui de l'émission politique même qui se transforme, change de genre et devient elle-même du spectacle, de façon toujours plus directe et consciente.

L'évolution de *Porta a porta* montre cette tendance. Le point fort de l'émission a toujours été de manier les caractéristiques des deux genres (information et divertissement). Au début, elle a représenté la nouveauté de montrer le côté humain des personnalités politiques en se positionnant dans un registre plus spectaculaire et personnalisé (cfr les exploits culinaires ou sportifs de Bossi, D'Alema et Amato). Elle a aussi élargi le débat politique aux interventions des hommes et (surtout) des femmes du spectacle. Ensuite, l'émission s'est intéressée à d'autres sujets sociétaux, notamment télévisuels (par exemple les *reality shows*). Enfin, nous avons vu que *Porta a porta* devient une sorte de double de son objet ; *Rockpolitick*.

La politique à la télévision ne se définit plus à travers ses espaces, les programmes consacrés à la politique et à l'information. Ce n'est pas une question de lieu télévisé. C'est la présence du politique qui fait d'une émission une émission politique. Le politique n'est plus un contenu, un thème, l'objet qui détermine le degré de politique d'un discours, mais le fait que le discours est prononcé par un homme ou une femme politique. Dans ce contexte, le genre perd son rôle et sa valeur.

Le jeu de miroirs entre *Rockpolitick* et *Porta a porta* génère un court-circuit médiatique qui confond les genres télévisuels. Le spectacle envahit la politique comme la politique elle-même envahit le spectacle. Les frontières sont brouillées. Les genres n'existent plus. La contamination n'a pas de limite. La deuxième émission de *Porta a porta* consacrée à *Rockpolitick* contient un moment emblématique : l'animateur, Bruno Vespa, montre des images tirées de *Rockpolitick* où l'on voit Celentano parler des politiciens qui, la semaine précédente, étaient invités à *Porta a porta* pour parler de *Rockpolitick*. Un jeu de poupées russes rendu possible justement par la disparition des contenus politiques et, par conséquent, des genres télévisés qui étaient structurés sur ce contenu.

Les raisons de ce phénomène médiatique sont complexes. Dans le registre politique, les interprétations sont variées et de natures différentes ; nous pouvons néanmoins évoquer quelques éléments de réflexion au niveau médiatique. Actuellement, la télévision est toujours plus compétitive. La recherche de l'audience devient un principe structurant. Nous savons, grâce à des recherches menées sur ce sujet, qu'en général la politique intéresse les Italiens. La politique crée donc de l'audience, et encore plus, apparemment, quand les politiciens parlent du spectacle. En effet, *Porta a porta* a remporté le record d'audience dans une des émissions consacrées à *Rockpolitick*. La recherche de l'audimat peut donc expliquer l'abolition des genres puisqu'elle mène à l'autoréférence.

Nous avons déjà démontré que les émissions d'information sont devenues le lieu des politiciens, plus que celui de la politique, et que cette tendance laisse un vide dans la programmation télévisée. Nous avons aussi affirmé que ce vide semble pouvoir être comblé par les personnalités du spectacle qui construisent leurs shows autour des thèmes qui relevaient autrefois du territoire exclusif des politiciens. Si cette tendance venait à se

confirmer, le risque est grand que la médiation du spectacle, ou la personnalisation du spectacle, devienne une nécessité afin de garantir l'efficacité de la parole politique à la télévision¹. Le danger est donc, en dehors des périodes de campagne électorale, que les thèmes politiques disparaissent totalement.

¹ La célèbre analyse de Walter Benjamin, dans « L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique », sur l'esthétisation de la politique comme clé du fascisme, rappelle ce danger.

3.5. Entre sacralisation et banalisation : les évolutions à la télévision grecque

Ioanna Vovou

Université Paris 13

Les relations entre la politique et les médias consiste en une problématique aussi ancienne que les médias eux-mêmes. Les circonstances socio-historiques d'apparition des médias, ainsi que leur inscription dans la sphère publique en tant que structures institutionnalisées, offrent une clé d'entrée possible vers l'appréhension du phénomène. En ce sens, la télévision n'échappe pas à cette règle ; au contraire, elle semble nourrir davantage les questionnements et les approches scientifiques autour de la question. Dans le contexte d'un tel débat scientifique, mais aussi politique et social, qui s'instaure et prend de l'ampleur depuis une dizaine d'années environ, ce texte tente d'esquisser les caractéristiques de la médiatisation du politique à la télévision hellénique dans son évolution et d'analyser les tendances majeures de la représentation du discours politique télévisé qui s'avèrent en apparence, souvent, contradictoires.

Mise en contexte historique de l'évolution du discours politique télévisé

Le premier fil à suivre pour aborder et mettre en contexte l'évolution de la télévision grecque est intimement lié à la naissance du média en grande partie sous un régime dictatorial. Les premiers pas de la télévision en Grèce se font dans une période tourmentée de la vie politique des années 60, juste avant le coup d'Etat des colonels. Quelle évolution pour un média dont les conditions de création s'inscrivent dans un contexte politique démocratiquement déficitaire ? La relation étroite entre pouvoir politique et télévision qui commence à se tisser dès cette époque, évolue, par la suite, dans un paysage audiovisuel déréglementé à partir du début des années 90 et connaît des mutations intéressantes jusqu'à aujourd'hui.

Une expression politique télévisée en voie d'institutionnalisation

Sous le régime des colonels du 21 avril 1967, la télévision a été considérée comme un moyen de propagande, de la même façon que la radio¹ l'a été sous le régime de dictature de Ioannis Metaxas. (Papathanassopoulos, 1994 : 261). L'intervention gouvernementale sur la radiotélévision grecque et, en particulier, sur les programmes d'information a été constante pour la période qui a suivi la chute des colonels (après 1974), au point que cette dernière devienne un moyen de diffusion des idées et des décisions de chaque gouvernement. Les journaux télévisés ressemblaient plutôt à des porte-parole officieux et la censure était omniprésente et intense. De surcroît, la direction de la radiotélévision fut nommée (et est nommée jusqu'à aujourd'hui) selon ses affinités politiques et fut changée à chaque fois qu'un nouveau parti politique arrivait au pouvoir. Le contrôle imposé par chaque gouvernement était la raison pour laquelle, depuis l'époque de la restauration de la démocratie, les cadres supérieurs de la direction de la Radiotélévision grecque changent souvent.

¹ La naissance de la radiophonie publique a eu lieu en novembre 1935 avec la loi 19/20.11.1935 qui a créé le 'Service d'Emissions Radiophoniques'. Durant l'occupation allemande la radio était totalement contrôlée par les Allemands.

Après la restauration de la démocratie en 1974, la télévision servira aux dirigeants politiques et, en particulier, au Premier ministre Constantinos Karamanlis, comme outil de diffusion de la position officielle de l'Etat. L'interview et le débat télévisés n'étaient pas encore établis comme formes légitimes d'information politique sur le petit écran. Cela est sans doute lié à la marge de liberté extrêmement restreinte dont le secteur audiovisuel bénéficiait. De cette façon, on a eu recours à des formes différentes d'intervention politique comme l'allocution, la transmission parlementaire, la "déclaration" et le "message" ; puis la conférence de presse, davantage utilisé par Georges Rallis qui a succédé à C. Karamanlis. Par ailleurs, l'opposition n'eut guère accès aux ondes. (Psilla, 1990 : 770-780).

Les émissions existantes sur les ondes à cette époque avaient presque toujours la forme de débat entre plusieurs invités. Cela pourrait être interprété comme une sorte de prudence, le nombre d'invités fonctionnant en tant qu'amortisseur des affrontements directs sur l'écran. Comme le note Eric Darras, les rencontres télévisuelles des journalistes et des hommes politiques, ne doivent pas être considérées comme "naturelles" ; tout au contraire, elles ont été historiquement constituées (Darras, 1997 : 11). Cette hypothèse est renforcée par le statut des invités choisis pour y participer. En effet, la plupart du temps, il s'agit des invités qui jouent, certes, un rôle dans le processus politique ou civique, mais qui ne font pas partie des acteurs de premier plan, comme ce serait, par exemple, le cas des ministres. De plus, l'idée d'interviewer le Premier ministre ou le Président de la République dans le cadre d'une émission de ce type n'était même pas envisageable, car le dialogue était exclu des pratiques de communication politique des années 70. En outre, les thèmes des débats portaient sur des sujets politiques au sens large du terme, comprenant des thèmes sociaux, économiques et civiques.

En ce qui concerne le discours politique médiatisé, nous pouvons dire qu'avec l'avènement du PASOK au gouvernement en 1981, la télévision cesse d'être un simple accessoire de la scène politique et devient partie intégrante du jeu politique. (Psilla, 1990 : 782-789). La télévision est de plus en plus sollicitée pour exprimer les positions du gouvernement à travers de formes diverses : l'interview, la conférence de presse, le "discours en public", la transmission parlementaire, la "déclaration politique", etc. De même, le genre du débat politique télévisé fait ses premiers pas timides durant cette période. Les émissions politiques commencent à avoir une place de plus en plus régulière dans la programmation des chaînes publiques (notamment sur ET1) et ont une durée de vie plus longue. Le Premier ministre Andreas Papandreou était la figure dominante de la scène télévisuelle, comme le fut auparavant et à sa manière Constantinos Karamanlis. Progressivement, les dialogues et les débats entre des journalistes et des hommes politiques directement liés au pouvoir exécutif deviennent la règle d'une émission politique. La présence sur les plateaux des ministres du gouvernement du PASOK et des représentants des autres partis politiques qui acceptaient d'être interrogés par des journalistes, représenta un nouveau mode de communication et de médiation politique.

Déréglementation du paysage télévisuel dans les années 90

Durant les années 1980, le paysage audiovisuel a connu un changement spectaculaire dans sa structure dû à une nouvelle idéologie politique qui encourageait l'entrée du secteur privé et limitait le pouvoir de l'Etat. De cette façon, la radiotélévision a été considérée comme une nouvelle source d'investissement et de profit. Le changement des systèmes audiovisuels en Europe a été appelé « déréglementation ». En Grèce, il est aussi appelé « libération »¹, ce qui est révélateur des conditions politico-idéologiques de l'époque. La création des deux

¹ Terme utilisé dans la langue courante et dans plusieurs ouvrages sur le sujet, notamment dans le livre de Papathanassopoulos Stylianos (2004) qui a comme titre : *En libérant la télévision*.

premières chaînes privées, Mega et Antenna¹, est considérée comme emblématique, marquant le passage à une nouvelle période télévisuelle grecque. Les interviews politiques diffusées par les médias audiovisuels qui sont apparues avec la création de la radiophonie privée, ont pris une ampleur considérable durant les premières années de création des chaînes privées de télévision. Par ailleurs, il a été noté qu'en termes quantitatifs, l'offre de l'information sur l'ensemble du programme des chaînes augmente, en comparaison avec les années précédentes, puisque la durée d'émissions télévisuelles s'étend considérablement. (Pleios, 2002 : 268-269).

La création et l'établissement d'autres chaînes privées ont permis aux émissions d'interview et de débat de connaître une évolution remarquable. Dorénavant, toutes les chaînes -y compris celles du service public- vont inclure une, deux, voire plusieurs émissions politiques dans leur programmation hebdomadaire. Malgré l'existence occasionnelle des interviews politiques durant le monopole de l'ERT (Radiotélévision Publique Grecque), nous pouvons considérer que l'interview politique télévisée en tant que genre journalistique légitime est relativement récente en Grèce. Dans une ambiance où télévision privée rimait avec liberté, l'interview politique face à face a été privilégiée pendant les premières années qui ont suivi la déréglementation des ondes hertziennes. Pour la première fois, les hommes politiques étaient à la disposition des journalistes, en face d'eux, pour répondre à leurs questions. Le "face à face" présentait la garantie d'un affrontement direct à travers lequel la vérité surgirait. Après le règne des émissions d'interview politique, les émissions de débat prennent en grande partie le relais, mais dans une optique légèrement différente de celle rencontrée dans les années 70 qui consistait à amortir les affrontements. Le débat à plusieurs, dirigé par un meneur de jeu incarné dans l'image du présentateur, a été considéré comme un modèle dialectique plus propice pour la production ou l'*accouchement* de la vérité. Les nombreuses possibilités de mise en scène et de mise en spectacle (direct, duplex, reportages, intervenants spéciaux...) sont devenues impératives pour répondre à la demande d'audience et à la concurrence ; par conséquent, elles n'allaient pas rester inexplorées.

Dans une tentative de comparaison avec les premiers traitements du discours politique dans les débats des années 70, nous observons aussi certains changements formels. Par exemple, l'interview "face à face" avec un homme politique est considérée comme trop dangereuse et n'est pas envisagée, en général, à la télévision jusqu'à la fin des années 80. Après cette date, les "face à face" avec des hommes politiques font leur apparition à la télévision grecque et auront une évolution considérable. De nos jours, le recours au "face à face" avec une femme ou un homme politique répond plutôt à des besoins d'atteindre une audience maximale, profitant de la notoriété de l'invité (voir plus loin). Par ailleurs, la présence sur les plateaux des émissions dites politiques des personnalités célèbres n'est pas un phénomène nouveau, puisqu'il existe aussi avant l'avènement de la télévision privée pour des raisons différentes, à savoir l'impossibilité d'interroger les dirigeants politiques. Dans le courant des années 90, ce choix de diversification des thèmes et des invités en dehors du champ politique *stricto sensu*, renvoyant partiellement à des glissements normatifs du genre, est sous-tendu par la stratégie de programmation et d'offre de programmes par les chaînes, privilégiant la dilution de l'objectif politique dans celui du débat social, voire "mondain" ou "people". En dernier lieu, le processus de morcellement du marché audiovisuel grec qui s'est accentué à partir de la deuxième moitié des années 90 et la multiplication des chaînes privées remodelent le paysage audiovisuel, indiquant des stratégies différentes de la part des entreprises médiatiques en matière d'offre de programmes.

¹ *Mega* commence officiellement sa diffusion le 20 novembre 1989 et *Antenna* le 31 décembre 1989, le soir du réveillon.

Tendances actuelles de la mise en scène du politique

Nous avons observé jusqu'à ce stade de notre bilan de l'évolution de la médiation télévisuelle du discours politique que l'apparition des personnalités politiques à la télévision dans des formes autres que l'allocution débute après la chute de la dictature en 1974. Il faudra, *grosso modo*, attendre la fin des années 80, et plus encore les années 90 avec l'avènement de la télévision privée, pour que l'interview politique et le débat, prennent entièrement leur place dans la programmation des chaînes et pour qu'on puisse débattre avec le personnel politique de premier plan. Dans cet ordre d'idées, l'introduction de la communication et du marketing politique, en même temps que le morcellement du marché télévisuel grec, se fait progressivement ressentir, notamment après les élections de 2000 et, plus encore, après celles de 2004.

Dans la tentative de dresser un constat ponctuel de la situation actuelle en matière de représentation du discours et des personnalités politiques à la télévision grecque, nous mettrons l'accent sur un certain nombre de dispositifs télévisuels utilisés au service de la mise en scène du politique.

De la « glorification » des personnalités politiques...

L'interview-profil

Une des tendances qui perdure le plus dans la tradition de sollicitation des représentants politiques, surtout de premier plan, consiste en la valorisation de leur personnage par l'intermédiaire des interviews "face à face". On dresse le profil de l'invité politique à travers son parcours, ses positions et opinions. Dans ce cas, le ton du discours peut prendre des allures d'émissions "people" (qui dressent souvent le profil des invités), sous des apparences "sérieuses" et respectables. Ceci fait partie d'une culture de forte "personnalisation" des enjeux et du jeu politique, qui perdure dans la tradition politique grecque.

À titre d'exemple, l'émission *À travers les yeux d'Elli*, diffusée sur la chaîne privée Antenna de 1999 jusqu'à aujourd'hui, est assez illustrative. En premier lieu, déjà, le titre renvoie à l'idée de vérité, que le téléspectateur arrive à *voir* à travers les yeux de la journaliste tel un témoin oculaire¹ de la vérité, du moins symboliquement. En deuxième lieu, l'affichage d'une approche "directe" refusant la langue de bois est une intention qui se manifeste même verbalement par la journaliste Elli Staï qui présente l'émission : « ...Ceci signifie que vous les [femmes et hommes] politiques devez vous décider à parler une autre langue, n'est-ce pas ? » (émission du 5 janvier 2000). L'approche directe, voire spontanée, de la réalité est accentuée par un style d'énonciation, des questions et, en général, une parole qui se veulent pragmatiques sans être trop familiers. Le ton de la confiance est, également, de rigueur. Par exemple, dans l'émission citée ci-dessus, s'adressant à Dora Bakoyanni, députée du parti de droite Nea Dimocratia, devenue maire d'Athènes en 2002, la journaliste affirme : « je peux vous dire quelque chose, Nea Dimocratia semble un parti fatigué... ».

Ce "parler vrai" s'étend aux domaines extérieurs à la sphère publique et politique, revendiquant le droit à une vérité concernant l'*ethos* du personnage qui se construit pleinement en ayant recours à son univers personnel. Au fil du déroulement de l'interview, nous basculons d'une émission d'actualité politique vers une discussion de "femme à femme". Dans l'effort de présenter un portrait "complet" de la femme politique que la journaliste a devant elle, après les sujets politiques, on a droit à toute une série de questions sur la vie privée de la députée. Tour à tour l'on voit traiter l'invitée dans sa dimension de

¹ Cf. Jost, 2001 : 62-78.

femme. Par exemple : « [...] je voudrais vous demander combien votre vie personnelle après votre mariage a changé votre façon d’agir en politique ? Êtes-vous plus relaxée, voyez-vous d’un autre point de vue les choses ? » Après la réponse affirmative de Dora Bakoyanni acceptant *naturellement* la question et insistant sur le besoin d’équilibre psychique¹, des questions concernant son statut de mère complètent le portrait. Puis, s’enchaînent des questions portant sur sa famille, d’une part sur ses parents (Dora Bakoyanni étant la fille de l’ancien Premier ministre Constantinos Mitsotakis, figure importante de la scène politique grecque depuis les années 50) et d’autre part, concernant les valeurs et l’ambiance familiale chez les Mitsotakis. Ainsi, le portrait valorisant d’une femme comblée nous est dessiné. Dora Bakoyanni est présentée comme une femme dynamique, heureuse dans sa vie personnelle, mère et membre d’une famille équilibrée ayant des traditions solides de bonne entente et de dialogue derrière elle, caractéristiques dont on imagine les vertus une fois étendues à l’ensemble de la société. La députée elle-même accepte volontiers de se prêter à ce jeu de mise à nu de sa vie intime et familiale, tout en utilisant l’argument par son genre² quand elle explique sa vision du fonctionnement de son parti politique : « ...Car tous ensemble nous pouvons offrir quelque chose, alors que chacun tout seul ne peut pas, Madame Staï ; c’est la simple vérité. Vous pouvez me dire que c’est une logique féminine, mais c’est la vérité ».

Les glissements entre la sphère publique et la sphère privée, ainsi que la redéfinition des frontières et de la relation entre les deux notions (Pleios, 2001 : 410), deviennent de plus en plus fréquents dans la représentation médiatique du processus politique, souvent sous la forme de ce dispositif d’interview “face à face”, très utilisé pour interroger des personnalités connues dans tous les domaines publics. Nous notons toutefois le fait que cette tendance prend surtout forme dans les paroles de femmes journalistes et politiques. Le fait, d’une part, que ce type de questions personnelles ne soit pas posé, à notre connaissance et jusqu’à présent, à des hommes politiques (on parle rarement d’un homme “comblé” ou “complet”) et, d’autre part, qu’une femme journaliste ne tienne pas tout à fait le même discours face à un invité homme nous conduit, en outre, à entrevoir une expression médiatique sexuée (Vovou, 2004).

La construction de symboles

Un autre dispositif audiovisuel utilisé dans la représentation des personnalités politiques et leur action est le reportage. Mis à part sa vocation informative, une fois inclus dans les émissions d’actualité ou de débat politique, l’usage du reportage sert, à son tour, à la création d’une ambiance, soumise souvent à des logiques affectives, plutôt qu’à des développements argumentatifs. L’utilisation de ces récits télévisés consiste essentiellement et dans certains cas à ajouter une dimension émotive.

Le reportage peut servir de socle à la célébration d’un certain nombre d’acteurs de la société et de la politique hellénique. Ce chemin qui mène à la focalisation *in extremis* sur “les” acteurs principaux est, certes, parfois dicté par l’actualité ou l’invité choisi, mais traduit néanmoins un choix et une façon réductrice d’appréhender le monde et l’Histoire en tant qu’actes individuels. En ce sens, les émissions consacrées au décès des personnalités importantes, par exemple, mettent en place tout un cérémonial, dans lequel le reportage n’est qu’une partie d’un dispositif submergé par le pouvoir émotif du direct. De tels exemples sont nombreux dans différents programmes (émissions politiques, magazines d’information, journaux télévisés). Il s’agit du cas où le passé semble “marquer” le présent et l’avenir avec

¹ La députée rappelle qu’elle avait perdu cet équilibre dans sa vie personnelle pendant plusieurs années, en faisant allusion à l’assassinat de son mari Pavlos Bakoyannis par l’organisation terroriste “17 novembre”.

² Au sujet de l’argumentation par le genre explicite et implicite, voir Bonnafous, 2002 et 2003.

une sorte d'encre indélébile. Par exemple, le traitement de la maladie, de l'hospitalisation et de la mort d'Andreas Papandreou en 1995, Premier ministre à l'époque, est assez emblématique de ce moment critique de l'évolution historique et politique du pays, où le respect et le recueillement était imposé par tous les journaux télévisés de 20h30 pendant une longue période.

Toutefois, la glorification via les images est aussi réservée aux hommes politiques en bonne santé, avec un présent et un avenir politique. Tel est le cas, par exemple, de l'émission *La pomme de discorde* consacrée au Congrès général du PASOK, après la mort d'A. Papandreou, diffusée le 3 juillet 96. L'invité de l'émission est le ministre des travaux publics, de l'aménagement du territoire et de l'environnement de l'époque, Costas Laliotis. Au début de l'émission, un extrait de son discours lors du Congrès, consistant en l'appel au rassemblement des membres du parti, est repris. Cet extrait rappelle l'ambiance surchargée du Congrès, au sein duquel le message unificateur prononcé par C. Laliotis donne à cet homme politique une image positive¹. Sur le même ton, le numéro de *L'heure de vérité* du 20 mai 98 clôt l'émission sur une vidéo rassemblant les moments heureux du mandat du Maire d'Athènes, Dimitris Avramopoulos, qui était l'invité de l'émission. Etant donné que l'émission a eu lieu quelques mois avant les élections municipales, ce document très flatteur contribue à l'image et à la campagne du maire d'Athènes.

De cette façon, s'opère un glissement du sujet à l'invité, entraînant une personnification et, souvent, une simplification des enjeux au "tempérament" des dirigeants politiques, favorables à la célébration implicite de ces derniers.

... À leur « détrônisation » apparente

La mise en spectacle sur l'écran

Parallèlement à la tendance de "glorification" du personnel politique de premier plan, l'on pourrait observer une apparente désacralisation et une certaine banalisation du discours politique. En effet, les personnalités politiques sont invitées fréquemment (presque quotidiennement) à participer à des émissions et à des journaux télévisés, face à des journalistes ou à des adversaires politiques sous l'enseigne de la polémique. Le dispositif scopique qui a la valeur d'une règle généralisée dans les émissions de plateau à la télévision grecque est celui du duplex et du multiplex, divisant l'écran télévisuel en plusieurs compartiments. Ce dispositif considérablement spectaculaire, appelé en Grèce "les fenêtres"², insiste sur l'aspect fortement virtuel du studio de certaines émissions et journaux télévisés. Ces derniers ne représentent plus aux yeux du téléspectateur un *topos* réel, tangible où des personnes se réunissent pour discuter. Il correspond à un espace virtuel permettant la connexion simultanée avec d'autres espaces, et en cette qualité il se rapproche davantage d'un *réseau* de paroles, plus qu'à un lieu. Dans cet ordre d'idées, J.-P. Esquenazi évoque la notion

¹ Dans le cadre de ce Congrès du PASOK, au gouvernement à l'époque, qui s'est déroulé en juin 96, la question de la présidence du parti après la mort d'A. Papandreou avait soulevé de fortes tensions. Le Premier ministre Costas Simitis avait déclaré qu'il démissionnerait de son poste s'il n'obtenait pas la présidence du parti, tandis qu'akis Tsohatzopoulos plaidait pour une sorte de double autorité, séparant la présidence du parti des fonctions du Premier ministre et se présentant lui-même comme candidat à la présidence du PASOK. Les membres du parti étaient divisés en deux camps, donnant, encore une fois, la preuve du rôle de la polarisation en tant que schéma stratégique des affrontements politiques, même à l'intérieur des partis politiques. La fin du Congrès a donné la présidence au Premier ministre C. Simitis.

² La journaliste Elli Staï a "importé" en Grèce ce dispositif de duplex et de multiplex lors de sa collaboration avec la chaîne télévisée SKAÏ en 1993-94, professant que la « croyance dans le pouvoir du direct » constitue « l'âme » du débat télévisé, une règle à laquelle toutes les composantes se plient. (Entretien accordé à l'auteur, *in* Vovou, 2000 : 283).

de *réseau* et s'appuie, essentiellement, quoique pas exclusivement, sur la théorie de Michel Serres, inspirée de l'abstraction mathématique. Le réseau est ainsi défini comme un diagramme contenant des sommets individualisés, possédant leur "puissance propre" et des chemins transportant "des flux de détermination différents". Parmi les caractéristiques des réseaux nous retrouvons un parcours tabulaire et non dialectique, et la multiplication de types de relations qui ne sont, pourtant, pas liées entre elles suivant une logique de causalité. Par ailleurs, le réseau imposerait une logique du regard qui se traduit dans l'équation voir = savoir¹. Il s'agirait plus d'une opération de lecture que de vision, ce qui conduit Serres à établir que le réseau utilise un langage purement informationnel, la dimension symbolique étant gommée. De cette façon, la complexité des problèmes de sens est réduite à la forme d'un réseau. Dans ce contexte, le réseau, par sa mobilité, « n'existe que sur le mode de l'actualité » et « n'a aucune mémoire » (Esquenazi, 1999 : 191-196).

La dilution du politique et l'élargissement des sujets

Par ailleurs, ce qui s'observe, en particulier ces dernières années, est la dilution du caractère purement politique des émissions de débat qui s'affichaient comme telles au départ. Ceci s'opère pour des raisons diverses, notamment d'audimat, mais aussi à cause d'un rapport quelque peu différent à la politique, influencé, selon certains chercheurs, par le contexte d'une société de consommation au sein de laquelle l'information politique ne serait pas reçue littéralement mais en se référant à un univers symbolique donné (Pleios, 2001 : 451). En ce sens, l'apparition des hommes politiques sert à valoriser et légitimer l'émission en rappelant sa vocation initiale. Dans les mêmes émissions, on voit apparaître des comédiens et des artistes de tous ordres. Toutefois et de façon générale, on ne mélange pas le personnel politique avec les invités d'autres domaines dans le même numéro et dans ce type d'émissions de débat.

La tendance qui consiste à élargir les sujets et les invités au-delà du contexte politique *stricto sensu* ne fait, donc, aucun doute, en tant que pratique suivie par les émissions de débat. Même si ce phénomène semble généralisé et est perçu comme une tendance nouvelle, il est pourtant présent, du moins dès le début des années 1990, quand les émissions de débats ont acquis une stabilité dans la programmation des chaînes. D'innombrables exemples d'interviews effectuées par des journalistes politiques avec des personnalités du show biz, des chanteuses et des chanteurs desdites « grandes pistes » du pays (salles de spectacles musicaux), des acteurs, pour en citer les plus sollicités, témoignent de la solidité d'un dispositif, initialement conçu pour les fonctions précises du débat politique. Pourtant, les normes de conversation interpersonnelle ayant un fond commun et malgré l'éventail large de leurs applications, le dispositif de débat politique permet l'éloignement des thèmes habituels, sans la mise en cause des émissions. Les objections éventuelles concernant l'atteinte à leur légitimité sont repoussées par les présentateurs, soucieux de justifier leurs choix².

¹ Ici Esquenazi (1999 : 196) se réfère à Musso P., *Télécommunication et philosophie des réseaux*, PUF, 1997, p. 99.

² De nombreux présentateurs de télévision attribuent cette tendance à l'incapacité de l'actualité politique grecque de fournir des thématiques sur une base hebdomadaire et au nombre limité des personnages politiques capables de tenir un discours intéressant à la télévision (propos recueillis des journalistes N. Hatzinikolaou, E. Staï et déclarations de la journaliste O.Tremi lors d'un séminaire à l'Université Panteion en 1995). D'un autre côté, Grégory Derville (1997 : 113-114) parle du « temps de l'actualité sur lequel se calent les médias, hebdomadaire ou quotidien, (qui) correspond mal au temps dans lequel s'inscrit l'action politique, beaucoup plus tournée vers le moyen ou le long terme ». L'auteur soulève le problème de l'existence de deux temporalités différentes, l'une correspondant à une logique de programmation fidélisante et à une sérialisation, propre à une attitude consommatrice et l'autre, correspondant au travail dans les lieux du politique.

Les sujets non politiques sont, également, contrebalancés par le poids médiatique des invités et leur légitimité dans leur propre champ, qu'il s'agisse d'art, de musique, de sport, etc. Par cette attitude, il est sous-entendu que toute opinion est digne d'être écoutée, du moment où elle est proférée par n'importe quelle « excellence civile » (cf. Esquenazi, 1999 : 333). Mais ce qui est plus important pour le maintien de la légitimité propre de l'émission est sa concordance avec l'actualité à chaque fois qu'il y a besoin. En effet, aucune émission politique ne privilégie une thématique autre que politique lors d'une actualité correspondante¹. De cette façon, une émission n'est pas qualifiée de politique quand la totalité des sujets traités ne concerne pas le champ politique. En fait, la définition du genre est plus large. La pratique montre que les émissions politiques grecques obtiennent leur légitimité selon leur capacité de répondre à l'actualité avec des invités politiques, chaque fois qu'il est nécessaire. Dans la même tendance d'une dilution des sujets politiques dans l'agenda de l'actualité établi par les journalistes, l'on retrouve la participation des personnalités politiques dans les émissions matinales d'information. Opérant comme des magazines d'information plus ou moins généralistes, ces programmes invitent sur le plateau des invités en provenance de la sphère publique, dont des représentants politiques².

Le glissement vers une énonciation ludique

Le *gommage* de l'aspect politique des sujets et l'accent mis sur un spectacle plus "anodin" et sans engagement quant aux positions politiques, marque une tendance dans le paysage de l'information télévisuelle dans plusieurs émissions, et ceci depuis au moins une décennie. Un exemple caractéristique (quoique non systématique) se trouve dans l'émission politique intitulée *Ellispontos*, diffusée sur la chaîne privée Mega entre 1995 et 1996. Le dernier numéro de la saison est consacré aux noces du fils de l'ancien roi de Grèce à Londres et au débat vif et polémique, suscité par la décision de certains députés grecs d'y assister. À la fin de l'émission, la présentatrice Elli Stai, sur un ton manifestement ludique, porte un chapeau orné d'une voilette, tel que l'on aurait pu le porter au mariage en question, en nous souhaitant un bel été.

Toutefois, l'intégration du politique dans le domaine large du divertissement télévisuel se manifeste ces toutes dernières années par le biais de la participation de la classe politique au sein des émissions de divertissement. Cette tendance concerne un format d'émission spécifique que l'on pourrait qualifier d' "émission de divertissement musical du samedi soir". Il s'agit particulièrement de deux émissions diffusées le samedi soir, classées sous l'étiquette de divertissement ou de "show" par les chaînes et la presse télévisuelle. Leur concept pourrait se résumer en celui des émissions de plateau où le studio prend la forme d'un lieu public de réunion pour discuter de façon décontractée et écouter de la musique, telle une taverne avec de la musique en direct. La première s'intitule *À la vôtre* (en grec : *Stin ygeia sas*), diffusée sur la chaîne publique NET, présentée par l'acteur populaire Spyros Papadopoulos. La deuxième, s'intitulant *Regarde ce que t'as fais* (en grec : *Koita ti ekanes*), est diffusée sur la chaîne privée Alpha et présentée par la journaliste connue Semina Digeni. Les deux émissions en question sont considérées comme respectables et se positionnent aux antipodes des

¹ Il est vrai, par exemple, que les débats avec des gens du milieu artistique sont plus abondants pendant les fêtes de Noël et celles du premier de l'an, les émissions tentant de s'aligner au calendrier, à la temporalité et à la disponibilité de réception du public.

² De telles émissions d'information matinales se retrouvent actuellement, du lundi au vendredi, sur presque toutes les chaînes de diffusion nationale. À titre d'exemple nous citons quelques unes : « Première ligne », diffusée à 5h45 sur la chaîne publique NET ; « Bonjour avec Antenna » et « Bonjour la Grèce », diffusées respectivement à 5h40 et 6h30 sur la chaîne privée Antenna ; « Mega matinal », diffusée sur la chaîne privée Mega à 5h45 ; « Nouveau jour », diffusée sur la chaîne privée Alpha à 5h30, etc.

spectacles de divertissement qualifiés de “trash”. Toutes les deux ont été primées, par ailleurs, lors des prix télévisuels grecs. C’est la raison pour laquelle, selon la presse télévisuelle, on a classé l’une (*Regarde ce que t’as fais*) dans la catégorie “émission de divertissement” et l’autre (*À la vôtre*) dans la catégorie “émission musicale”, afin que toutes les deux puissent recevoir un prix.

Comme on pourrait l’imaginer, le discours politique, du moins dans sa forme la plus habituelle, ne trouve là aucune place. Le temps de parole, d’ailleurs, des invités en provenance de tous les domaines de la sphère publique, se trouve considérablement limité entre les chansons et les transitions des présentateurs qui tiennent le rôle d’hôte. Dans ce dispositif, simulant et revisitant des formes de divertissement externes à la télévision (par exemple la taverne musicale), l’on trouve de fortes consonances d’un mode de divertissement propre à la culture nationale grecque. En fait, ces programmes remplacent la sortie du samedi soir et aspirent à incarner une sorte de réponse “nationale” à des formes télévisuelles venues de l’étranger. Ils sont en quelque sorte, la réponse “à la grecque” aux *reality shows* de tous ordres (également populaires pour des tranches d’âges différentes) qui promeuvent une musique à succès considérée comme populiste et de moindre qualité.

Ces émissions se présentent implicitement comme les garants de certaines valeurs “nationales” ayant trait à la culture, à la socialisation, ainsi qu’à la tradition musicale grecques. Les personnalités politiques sont là pour cautionner le modèle de vie sociale représenté et offert par ce type de télévision. Certes, l’expression directe sur des sujets politiques n’a pas sa place dans cet univers ; pour la première fois, peut-être, ce sont les hommes politiques qui remplissent, en quelque sorte, le rôle de “toile de fond” des émissions. Néanmoins, dans ces émissions qui affichent l’intention de préserver une tradition culturelle nationale, le personnel politique, par sa présence quasi-muette et par sa participation, fait acte de prescription du comportement social qui serait respectable, acceptable et montrable publiquement.

En guise de conclusion

L’ensemble des tendances observées dans les programmes télévisuels de ces dernières années à la télévision grecque n’est pas indépendant d’une évolution parallèle de la communication et du marketing politique qui ne cessent de se développer dans le pays. En ce sens, les pratiques grecques ne diffèrent pas énormément et sur le fond de celles rencontrées sur une échelle internationale. La mise en scène des personnalités politiques dans des activités qui dépassent le domaine politique (par exemple, la focalisation médiatique sur l’épouse du Premier ministre actuel Costas Karamanlis, notamment lors de la naissance de leurs enfants jumeaux) ou la création d’images - symboles (par exemple, la fameuse danse de zeibekiko du président actuel du parti socialiste Georges Papandreou, ministre des affaires étrangères à l’époque, lors d’une rencontre avec son homologue turc entre l’île grecque de Samos et Kushadasi en Turquie, en juin 2001) témoigne d’une certaine continuité du phénomène qui ne traduit pas une pratique entièrement nouvelle. À ce sujet, une série d’images symboliques trouvent leur place dans la mémoire collective grecque. L’on se rappelle, par exemple, du traitement médiatique de la vie privée sentimentale d’Andreas Papandreou et de ses danses de zeibekiko à lui, entre autres.

Certains entrevoient dans cette évolution la difficulté de distinguer les approches politiques des non politiques concernant les questions politiques et sociales (Pleios, 2002 : 279). Dans le même registre, Jean-Pierre Esquenazi affirme que « le politique ne sort pas indemne de ses rencontres avec la télévision » (Esquenazi, 1999 : 360), expliquant que cette dernière a participé aux transformations de la politique. D’autres, comme Jean Mouchon,

proposent d'envisager la communication politique « autrement que comme technique opérationnelle dont on mesure l'efficacité au cas par cas » et de la considérer « comme une logique d'action influant sur la redéfinition de l'échange politique » (Mouchon, 1998 : 9). En ce qui concerne la Grèce, l'avènement de la télévision privée en 1990, qui s'inscrit dans un contexte socio-politique et idéologique précis, a, certes, modifié le paysage politico-médiatique. Toutefois, il ne s'agit pas d'inventer *ex nihilo* une nouvelle conception de la politique mais d'adapter le discours politique aux modes d'expression télévisuelle, processus qui, à son tour, entraîne des mutations structurelles plus ou moins profondes.

Références bibliographiques

- BONNAFOUS Simone, - « La question de l'éthos et du genre en communication politique », Actes du *Premier colloque franco-mexicain de Sciences de la communication (Mexico, 2002)*, Rennes : SFSIC, 2002.
- « "Femme politique" : une question de genre ? », in *Réseaux n°120, Une communication sexuée ?*, dossier coordonné par S.Bonnafous, J. Jouët, R. Rieffel. Paris: Hermès Science publications, 2003.
- DARRAS Eric, 'Les bienséances de l'échange politique', in 'Télévision et Politique', *Politix n° 37*, L'Harmattan, 1er trimestre 1997, p. 9-24.
- DERVILLE Grégory, *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Presses Universitaires de Grenoble, 1997.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *Télévision et Démocratie*, Paris, PUF, 1999.
- JOST François, *La télévision au quotidien. Entre réalité et fiction*, INA/DeBoeck Université, 2001.
- MOUCHON Jean, *La politique sous l'influence des médias*, L'Harmattan, 1998.
- PAPATHANASSOPOULOS Stylianos, *En libérant la Télévision*, Kastaniotis, 1994.
- PLEIOS Georges, *Le discours de l'image. Idéologie et politique*, Papazissis, 2001.
- « La privatisation des médias et la formation du discours politique télévisé », in Demertzis Nikos (dir), *La communication politique en Grèce*, éditions Papazissi, 2002, pp. 235-280.
- PSILLA Marianna, *La communication politique en Grèce : le cas de la télévision*, Thèse de Doctorat, Université Paris I, 1990.
- VOVOU Ioanna, « La construction symbolique du corps des femmes journalistes à la télévision grecque », *Questionner l'internationalisation*, Actes du 14^{ème} Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (juin 2004), pp. 163-170.
- *La Démocratie à l'ère de la télévision. Les débats politiques à la télévision hellénique*, Thèse de Doctorat, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle, 2000.

Chapitre 4. Conclusions

4.1. La situation belge face aux autres pays européens

Marc LITS

UCL / ORM

La confrontation entre les émissions politiques présentes dans l'offre de programmes de la Communauté française et celle qu'on retrouve dans d'autres chaînes européennes est intéressante pour saisir les tendances communes, qui évoluent de manière assez similaire d'un pays à l'autre, mais aussi les particularités propres aux différentes programmations.

Une évolution lente mais régulière

L'analyse des chaînes françaises, qui est ici la plus développée (mais c'est également vrai pour l'exemple grec), et qui prend aussi en compte une évolution historique, permet de montrer que quatre tendances lourdes sont à l'œuvre : une relation conflictuelle entre le pouvoir politique qui s'estime le propriétaire de la télévision et les journalistes qui veulent affirmer leur indépendance rédactionnelle ; une modernisation régulière des réalisations (qui peut engendrer une forme de spectacularisation) ; une professionnalisation des acteurs politiques eux-mêmes qui ont appris à maîtriser l'expression audiovisuelle ; une personnalisation de ces acteurs qui peut aller jusqu'à l'exhibition de leur vie privée.

L'analyse historique montre combien la télévision est un outil de diffusion qui a toujours été contrôlé par le pouvoir politique, plus encore en France qu'en Belgique. Dès lors, les gouvernants (du chef de l'Etat aux différents ministres) ont d'abord considéré la télévision comme un porte-parole du pouvoir en place, et les journalistes comme des relais de la décision politique auprès des citoyens. Progressivement, les rédactions vont tenter de s'affranchir de cette dépendance, à travers une série de conflits plus ou moins violents, plus ou moins larvés. Les interviews d'hommes politiques étaient très limitées, au profit de déclarations officielles sur lesquelles les journalistes n'avaient aucune prise. Et quand les gouvernants acceptèrent cette pratique de l'échange, ce fut d'abord avec des journalistes choisis pour leur proximité avec le pouvoir. Le ton était celui de l'aimable conversation, les questions étaient rédigées à l'avance, la critique ou la polémique étaient exclues. Il faudra attendre le milieu des années soixante pour que de véritables émissions de débat politique voient le jour, dans lesquelles des représentants de différents partis vont défendre des points de vue opposés, et où les journalistes pourront progressivement intervenir pour les soumettre à des questionnements plus indépendants.

S'il y a une conquête progressive de l'indépendance journalistique, celle-ci s'accompagne d'un développement de la mise en forme télévisuelle qui va transformer les plateaux, les modes de tournage, les prises de parole, les rythmes, les contenus eux-mêmes. Et si ces deux évolutions ne sont pas dans un lien de causalité directe, elles ne sont cependant pas entièrement indépendantes l'une de l'autre. En améliorant la maîtrise de leurs outils techniques, en proposant des programmes plus élaborés, les réalisateurs et les journalistes vont progressivement prendre le dessus sur les hommes politiques, parce qu'ils prennent progressivement le contrôle de la réalisation des émissions, et par voie de conséquence, de leur contenu. La caméra cadrant en plan fixe, pendant de longues minutes, le monologue du responsable politique laisse la place à la confrontation des points de vue. On abandonne un

modèle monologique au profit du modèle dialogique dans lequel le pouvoir est partagé entre plusieurs instances. L'homme politique n'est plus seul à diffuser la bonne parole, il se trouve confronté à d'autres représentants de l'espace public. Ce peuvent être des responsables politiques d'autres partis, ou des journalistes issus de diverses rédactions de la presse écrite ou audiovisuelle, ou encore des citoyens ordinaires invités comme représentants de la société civile.

Cette diversification des prises de parole, qui va à l'encontre d'un monopole contrôlé par le pouvoir, s'inscrit aussi dans une évolution de l'offre de programme et de la réalisation des émissions¹. Il faut d'abord constater que les émissions politiques, dans une définition prise au sens le plus étroit, vont peu à peu se raréfier dans la grille des programmes. Elles sont de moins en moins nombreuses, et reléguées plus tard dans la soirée, à des heures de moindre audience. Cette raréfaction peut s'expliquer par des raisons externes et internes. Elle est pour partie due à la place moins centrale occupée par le débat politique dans une société qualifiée de post-moderne, où les grands piliers fondateurs de la société, que ce soient les partis politiques, les syndicats, les instances religieuses, voient leur rôle décroître. Les programmes de télévision vont refléter ces évolutions sociales, en accordant davantage de place à des expressions individuelles plutôt qu'à des autorités constituées, et mettre en avant le divertissement plutôt que les débats de société. Une autre cause est peut-être due à la privatisation progressive des éditeurs de services. Les chaînes privées sont moins tenues à un cahier des charges défini par l'autorité de tutelle et vont davantage valoriser les programmes à forte audience, à savoir la fiction et le divertissement, puisqu'elles n'ont plus pour mission première de former et d'informer. Tous les pays européens connaissent une semblable évolution, seuls les rythmes varient en fonction du moment de la libéralisation des marchés. En France, par exemple, les deux chaînes publiques France 2 et France 3 ont assumé 94% de l'expression politique, en dehors des campagnes électorales, pour l'année 2004, contre 6% pour TF1 et M6.

En même temps, la grammaire télévisuelle connaît des évolutions notables, dues aux progrès techniques, mais aussi à l'attention plus grande à une écriture télévisuelle qui se libère à la fois du modèle de la radio (d'où venaient les premiers journalistes) et de celui du cinéma. Les plateaux vont s'agrandir, les caméras se multiplier, les interventions en direct vont être accompagnées de reportages insérés, le rythme va s'accélérer. L'austérité des premiers programmes, en noir et blanc, très statiques, qui s'interrogent peu sur l'attractivité du contenu pour un public captif (parce qu'il y a peu d'offre alternative) est remplacée par une mise en scène où la forme devient aussi importante que le fond. S'il y a une spectacularisation des émissions politiques en Europe, elle est d'abord manifeste dans la réalisation des programmes. Aujourd'hui, une émission politique (en temps ordinaire comme dans les émissions électorales) doit être pensée comme un programme télévisuel à part entière, c'est-à-dire que sa réalisation doit être dynamique, que l'image offerte doit être attractive, que le public doit être intégré dans le projet, de manière plus ou moins participative.

L'un des éléments importants de cette évolution est précisément lié à la volonté de ne plus seulement donner la parole à l'émetteur institutionnel (le pouvoir politique), mais aussi au récepteur du message, le public des citoyens et des électeurs. Tantôt, ce sont des témoins qui sont invités en plateau pour interpeller les responsables politiques, tantôt des micro-trottoirs relatifs aux thématiques débattues sont soumis au commentaire des invités en studio. Le public lui-même peut être présent pour constituer un arrière-fond de spectateurs attentifs, mais parfois aussi réactifs.

¹ Cf. E. Darras, « Les magazines politiques de la télévision française », *Médiatiques*, n° 21, 2000, pp. 8-10.

Face à toutes ces évolutions, l'homme politique n'est pas resté indifférent. Il s'est adapté aux transformations de la télévision, et même s'il a encore des velléités de la contrôler, il a surtout appris à mieux communiquer, dans un espace spécifique avec des moyens adaptés. La communication politique s'est adaptée à l'avancée technique, avec l'aide de conseillers, par le recours à des media trainings, en travaillant l'expression audiovisuelle. Il y a donc une professionnalisation des principaux leaders politiques, depuis Paul Vanden Boeynants en Belgique jusqu'à Tony Blair et Silvio Berlusconi. S'ils ont parfois été surpris par les transformations du média, ils ont vite appris à le domestiquer, et ils jouent dans leur ensemble le jeu selon les règles fixées par l'écriture télévisuelle. S'ils ont donc perdu une partie du contrôle qu'ils exerçaient sur les chaînes, ils n'ont pas été longtemps en reste en matière d'adaptation aux nouveaux formats.

Pour ce faire, les personnalités politiques vont aussi sortir du cadre jugé étriqué des émissions politiques, et accepter (voire solliciter) les invitations dans des programmes de divertissement. Ce phénomène n'est pas si nouveau, puisque les politiciens flamands étaient coutumiers des jeux télévisés dès le début des années 60. L'exemple le plus souvent cité aujourd'hui est le *talk-show* de Michel Drucker, *Vivement dimanche*. L'interviewer n'est plus un journaliste mais un animateur, qui cherche à produire un spectacle attractif, en évitant la polémique, les débats de fond, au profit d'une mise en avant de la personnalité de l'invité. C'est l'homme (ou la femme) qu'on veut donner à voir, et à aimer, non le programme du parti qu'il représente.

Les hommes politiques ont même accepté de sortir d'un discours strictement limité au domaine politique pour s'exposer en tant que personne privée, se mettant en scène quand on le leur demandait. Depuis l'émission française *Questions à domicile*, apparue en 1985, les hommes politiques ont ouvert les portes de leur domicile, ils montrent leur épouse et leurs enfants, ils affichent leurs préférences sexuelles et acceptent de parler d'eux autant que de politique. Ils ont endossé l'habit de la personne publique, du "people", ce qui les amène aussi à intervenir dans des émissions non politiques telles que débats de société, émissions de variété, jeux et divertissements divers. À ce moment, c'est moins leur programme qu'ils proposent à des citoyens que leur image qu'ils tentent de vendre à des consommateurs.

L'exposition de la vie privée des hommes politiques va être très variable d'un pays à l'autre (presque inexistante en Grèce jusqu'il y a peu, surexposée dans les médias britanniques), en fonction de règles journalistiques variables selon les différentes aires culturelles. Si les hommes politiques belges et français peuvent préserver leur vie privée presque autant qu'ils le souhaitent, et sont entièrement libres de l'exhiber ou de la protéger, les britanniques n'ont plus, aujourd'hui, cette marge de manœuvre. C'était vrai jusque dans les années 1950, mais la pression des tabloïds les oblige désormais à rendre compte de faits privés quand ils sont mis sur la place publique par la presse, voire à anticiper des révélations pour éviter d'apparaître en accusé. Dans ce cas, ce n'est ni l'homme politique, ni la télévision qui décident des règles à respecter, c'est la presse populaire qui définit les contours de ce qui ne concerne que la sphère privée.

La Communauté française : une zone préservée ?

Si ces évolutions sont souvent communes aux différents pays étudiés, elles connaissent cependant des variations d'intensité liées à l'histoire de chaque paysage audiovisuel, aux cultures locales, à une organisation de l'espace public qui peut différer d'un pays à l'autre. Et dans cet ensemble, la Communauté française ne semble pas la plus audacieuse dans la spectacularisation de ses personnalités et de ses programmes politiques. Et ce, pour deux raisons. D'une part, la place accordée aux émissions politiques est très limitée, et la présence

des personnalités politiques dans d'autres types de programmes est aussi assez exceptionnelle. De l'autre, la "peopleïsation" des responsables politiques ne fait pas partie des logiques télévisuelles du Sud du pays. En Flandre, c'est le développement des chaînes privées qui a favorisé l'éclosion des « *bekende Vlamingen* », issus autant du monde du show business, que du sport ou de la politique (les différents mondes s'interpénétrant souvent quand des célébrités médiatiques sont reprises sur des listes électorales dans les différents partis). Cette surenchère médiatique est peu présente en Communauté française (faute de concurrence et de surenchère entre chaînes ou par manque de personnalités médiatisables, les deux explications peuvent être retenues !), et limite donc les phénomènes de personnalisation à la sphère des magazines.

Au-delà des personnalités politiques de premier rang, invitées dans les grands débats ou les émissions non politiques, il faut signaler que d'autres politiques sont aussi présents sur les plateaux de télévision, plus particulièrement dans les programmes des télévisions locales. Ce phénomène existe depuis peu en France, où le développement de chaînes plus ciblées, ou de chaînes d'information en continu nécessite le recours à un cadre d'invités plus large. Puisque l'offre de programmes est plus importante, puisque des chaînes spécifiques se développent, des opportunités se présentent pour des responsables politiques de deuxième niveau (mandataires locaux, parlementaires...) de défendre des dossiers qui n'ont pas un impact national. Ce phénomène nouveau en France existe depuis longtemps en Belgique, puisque les télévisions locales et communautaires y existent depuis de longues années. Une analyse complète de l'offre de programmes doit aussi tenir compte de cet aspect, même s'il est moins visible médiatiquement et moins relayé par les autres organes de presse.

Des allers et retours

Si les phénomènes qui sont présentés ici en forme de synthèse semblent très souvent communs aux différents pays étudiés, il ne faut pas pour autant les inscrire dans des tendances qui seraient irréversibles. À titre d'exemple, alors que les émissions politiques qui sont centrées sur des questions de programmes et de choix de société semblent de plus en plus rares aux heures de grande audience, on constate aussi que celles-ci peuvent parfois retrouver la case du *prime time*, comme le montre l'exemple récent du *Grand défi* programmé sur RTL-TVI juste après le journal télévisé du vendredi soir. On constate aussi, en Italie, que les hommes politiques ont tendance à revenir dans les émissions de débat et à ne plus se précipiter dans les émissions de divertissement. C'est également le pari d'une chaîne comme France 5 qui réintroduit des émissions de débat politique d'une heure, centrées sur la confrontation d'idées et loin de toute dramatisation ou spectacularisation. Mais ce type de chaîne n'a pas d'objectif d'audience à atteindre, et touche un public très restreint.

Par ailleurs, en France, le déclin des émissions politiques n'est pas aussi marqué qu'il n'en a l'air. En dix ans, entre 1991 et 2001, ces programmes n'ont diminué que de 3,5% sur les trois principales chaînes. Mais ils sont parfois relégués à des heures plus tardives, ou dans des plages moins suivies, dans le courant de l'après-midi. Et dans le même temps, d'autres émissions sont apparues, entre autres sur les chaînes parlementaires ou dans des programmes offerts par le câble et le satellite. L'offre globale de débats politiques et d'émissions où le personnel politique peut être présent a donc crû, parce que le nombre des chaînes s'est démultiplié via les bouquets numériques. Il faut dès lors regarder les chiffres avec une grande prudence, et se garder de tout discours stéréotypé sur la dégradation du discours politique dans l'audiovisuel.

Il n'y a pas eu un âge d'or de la politique télévisée, rappelait Eric Darras ci-dessus, d'autant plus que la parole politique, dans les premiers temps de la télévision, était souvent

imposée par le pouvoir et peu adaptée à la médiagenie télévisuelle, donc peu susceptible d'intéresser un large public. La télévision d'aujourd'hui, passé le temps du spectacle, retrouve parfois le goût du débat, du face à face, de la confrontation d'idées. Les chercheurs français considèrent que le sommet de l'*infotainment* a été atteint à la fin des années 90, et que seuls des politiques quelque peu atypiques jouent encore le jeu des confidences privées. Les politiques de premier plan semblent beaucoup plus prudents à ainsi se livrer en télévision, mesurant les effets pervers de tels dévoilements. En Communauté française, où la politique-spectacle n'a jamais été fortement implantée en télévision, on est plutôt dans une situation intermédiaire : la spectacularisation peut encore se développer (puisque'elle n'a pas connu les débordements constatés dans d'autres pays), mais sans qu'on assiste, sauf retournement surprenant, à un *Rockpolitick* où le show primerait l'expression d'idées politiques !

4.2. Lecture des enjeux déontologiques

Benoît Grevisse

UCL / ORM

On remarquera tout d'abord que la déontologie journalistique est traditionnellement constituée de droits et de devoirs. Les femmes et les hommes politiques interrogés ne font qu'exceptionnellement référence aux droits des journalistes. La grille d'entretien ne les y conduisait pas explicitement.

Il est notable que les personnes interrogées font, à plusieurs reprises, le constat d'une presse belge nettement plus soucieuse de ses propres principes déontologiques que ce n'est le cas dans d'autres pays. Ces appréciations positives sont émises à propos du respect de la vie privée des personnalités politiques, champ sur lequel nous reviendrons et qui focalise les attentions :

J'aime mieux ça que certaines dérives en France ou en Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis, qui empiètent vraiment sur la vie privée, et où les gens s'intéressent plus à l'amant, la maîtresse, le divorce, le fils qui a fait des conneries et ci et ça, ce qui encore chez nous reste préservé.

Moi je suis partisan de ne pas trop montrer la vie personnelle. Donc, je pense que globalement, côté belge francophone, on respecte ça.

En déontologie, le droit à l'information est la valeur fondamentale dans laquelle vient s'ancrer la recherche de la vérité : « *Respecter la vérité et le droit que le public a de la connaître constitue le devoir primordial du journaliste* » (Déclaration de Bordeaux, 1954-1986). Ce fondement est repris par presque tous les textes déontologiques, belges et internationaux.

Le droit à la recherche de l'information est complété par la Déclaration de Munich (1971) en ces termes : « *Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement motivés* ».

Aucun entretien ne remet en cause ce droit à l'information sur la chose politique. De même, le droit au commentaire et à la critique (notamment affirmé par la Déclaration de Bordeaux ou celle de Munich) n'est jamais contesté, ni même évoqué.

On notera, au rang des principes et des enjeux qui ne sont que très exceptionnellement abordés, le droit de refuser toute subordination contraire à la ligne générale de l'organe d'information auquel le journaliste collabore, ou encore les droits des journalistes à des conditions de travail les mettant à l'abri de toute pression ou tentation. (La Déclaration de Munich établit ainsi ce principe : « *En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant la sécurité matérielle et morale de son travail, ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique* »). Un seul homme politique évoque la pression commerciale et la course à l'audimat :

C'est assez impressionnant de voir, je trouve, il y a une course au lectorat et à l'audimat qui empêche parfois d'avoir un recoupement des informations ou bien d'avoir une forme de déontologie que je voudrais plus grande.

Le fait que ces thèmes ne soient pas évoqués dans les entretiens peut sembler logique, étant donné que les personnes interviewées se sont davantage centrées sur les devoirs des journalistes. Le devoir de recherche de la vérité et le devoir de respect des personnes suscitent ainsi la grande majorité des commentaires. Ils incarnent naturellement les deux registres de critiques que l'on peut classiquement adresser aux journalistes, a fortiori dans leur tâche de compte rendu et d'analyse des faits politiques.

On ne peut cependant ignorer que les manquements à l'intégrité professionnelle ne sont quasiment jamais mentionnés, non plus. Cette faute déontologique journalistique est, évidemment, celle qui engagerait le plus la responsabilité de la classe politique. Ainsi la confusion de rôles ou d'intérêts, l'excès de proximité idéologique ou politique ne sont mentionnés qu'une seule fois, et de manière très superficielle :

Depuis six mois, on a les deux. On a des choses graves qui sont complètement éteintes très tôt parce que ça gêne peut-être des copains et on a des choses minimes qui deviennent des scoops, des affaires d'Etat. Pas de mise en perspective.

Les champs oubliés

Les devoirs journalistiques sont régulièrement rappelés par les personnes interrogées. Parmi ceux-ci, nous l'avons noté, c'est le respect des personnes qui est le plus souvent, et le plus longuement commenté. Ce devoir général recouvre diverses applications particulières. Parmi celles-ci, c'est le respect de la vie privée qui retient manifestement l'attention des personnalités politiques interrogées. Avant d'y revenir plus en détail, on remarquera que tous les autres devoirs, qui n'ont pas été évoqués, dessinent en creux des pratiques qui ne semblent pas, a priori, poser problème aux yeux de ces témoins. Sans être exhaustif et en se limitant aux devoirs qui auraient pu susciter des commentaires propres à la classe politique, on rappellera ainsi que le respect de la personne couvre :

— L'obligation d'éviter les discriminations : « *Le journaliste prendra garde aux risques d'une discrimination propagée par les médias et fera son possible pour éviter de faciliter une telle discrimination, fondée notamment sur la race, le sexe, les mœurs sexuelles, la langue, la religion, les opinions politiques et autres et l'origine nationale ou sociale* » (Bordeaux).

— Le devoir légal du respect de la présomption : ce principe n'est pas toujours explicitement mentionné dans les chartes et codes. Il est néanmoins systématiquement rappelé dans les avis et commentaires des instances déontologiques. On notera, à titre d'exemple, que les Directives, qui accompagnent le Pressekodex allemand, envisagent notamment le cas des personnalités publiques ou encore, de la représentation par l'image des coupables, victimes ou suspects... On relèvera encore que le Guide québécois instaure le devoir de "suite" : « *Lorsqu'un média a couvert une affaire où des individus ont été incriminés et traduits devant la justice, il doit suivre dans la mesure du possible le dossier jusqu'à son terme et en faire connaître le dénouement à son public* ».

— Le devoir de compassion : ce principe pourrait également trouver à s'appliquer dans certains cas propres au monde politique. C'est le Code of Practice britannique qui définit le plus explicitement ce principe. « *Dans les cas qui impliquent la douleur ou l'état de choc d'une personne, les questions adressées à celle-ci doivent être formulées avec sympathie et discrétion. La publication d'informations dans ce domaine doit être traitée avec sensibilité,*

mais cela ne doit pas être interprété comme une limitation du droit de rapporter des affaires judiciaires ».

— Le devoir de protection des collaborateurs de l'autorité judiciaire ou des forces de sécurité : à notre connaissance, seule la Charte italienne mentionne une telle disposition : « *Le journaliste observe toujours une grande prudence lorsqu'il rend publics les noms ou les éléments pouvant conduire à l'identification des collaborateurs de l'autorité judiciaire ou des forces de sécurité publique, si cela peut mettre en danger leur intégrité ou celle de leurs familles* ». Ce principe est pourtant repris dans de nombreuses réflexions éthiques développées par les instances déontologiques. S'agissant de gestion de l'Etat, on aurait également pu s'attendre à ce que ce devoir soit évoqué.

Le respect de la vie privée

Le devoir journalistique qui provoque donc l'essentiel des commentaires des hommes politiques interrogés est celui du respect de la vie privée. Avant d'en venir au détail de ces propos, on rappellera la nature de ce principe et la spécificité de sa définition en Belgique. La Charte de Munich énonce le principe général : « *S'obliger à respecter la vie privée des personnes* ». Le Pressekodex allemand ajoute à ce devoir le respect de « *l'intimité de l'être humain* ». La Déclaration suisse apporte la nuance, reprise par de nombreux pays aujourd'hui, de la balance entre le principe du respect de la vie privée et celui de l'intérêt public : « *Respecter la vie privée des personnes, pour autant que l'intérêt public n'exige pas le contraire* ». Le Code of Practice britannique, influencé par les pratiques des tabloïds, se montre très précis en matière de respect de la vie privée. Il définit une sorte de socle minimal de la vie privée valable pour tout un chacun, y compris les personnalités publiques : « *Chacun a le droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile, de sa santé et de sa correspondance. Une publication devra justifier toute ingérence dans la vie privée d'une personne sans l'accord de celle-ci.* »

Le recours aux appareils à distance pour photographier des personnes dans des lieux privés sans leur accord est inacceptable : « *par "lieux privés" on entend la propriété privée ou publique où une certaine intimité peut être raisonnablement exigée* ». Le cas particulier du décès de Lady Diana a suscité une révision du Code of Practice. La dernière version de ce texte, ratifié par la PCC le 26 novembre 1997, cite explicitement les photographes. Répondant à la question de la dilution des responsabilités éditoriales dans le système des collaborateurs extérieurs et, plus particulièrement, des agences de photos employant des paparazzi, le Code of Practice ajoute « *Les rédacteurs en chef doivent s'assurer que ceux qui travaillent pour eux obéissent à ces règlements et ne doivent pas publier des informations provenant d'autres sources qui n'obéissent pas à ces règlements* ».

La Belgique représente, avec la France, une sorte d'exception en matière de vie privée des personnalités publiques. Le principe déontologique énonce, a priori, un respect absolu de la vie privée, y compris des personnalités publiques : « *Les éditeurs, les rédacteurs en chef et les journalistes doivent respecter la dignité et le droit à la vie privée de la personne et doivent éviter toute intrusion dans les souffrances physiques et morales à moins que des considérations touchant à la liberté de la presse, telle que définie à l'article 1 ne le rendent nécessaire.* » (Code de principes de journalisme adopté par l'ABEJ, la FNHI et l'AGJPB, art.5).

La balance de l'intérêt public, au regard du principe du respect de la vie privée, gagne cependant nettement du terrain dans les pratiques, comme dans les raisonnements éthiques qui sont publiés par certaines rédactions belges. De même, la France a connu, au travers de cas récents, une évolution similaire.

On rappellera encore que la presse à sensation, telle qu'elle est visée par les dispositions britanniques, ne connaît pas d'équivalent en notre pays ; ce que relèvent certains des acteurs interrogés : « *Je pense qu'en Belgique, même s'il y a des dérives, il a un grand respect et notamment pour la vie privée des gens.* »

À l'analyse des propos des hommes politiques interrogés, il convient tout d'abord de noter, chez certains d'entre eux, la connaissance de cette évolution. On remarquera qu'ils n'éludent d'ailleurs pas la responsabilité de certains hommes politiques en cette matière :

Certains d'entre eux abusent par rapport à ça des éléments de leur vie privée ou de leur vie personnelle pour valoriser leur image médiatique —comme en posant avec les enfants dans Paris Match dans sa chambre à coucher en disant « Je fais tout dans mon lit ». Je pense à Madame Milquet, mais il y a autre chose du même style—, alors il y a, à un moment donné, le risque d'une évolution à l'anglo-saxonne ou à la Sarkozy en France. Et c'est neuf, même pour la France où l'homme politique joue à mon avis avec le feu et joue un peu à une espèce de starisation —en toute modestie, côté francophone, mais c'est pour exprimer le concept—, et donc il ne faudra pas qu'ils se plaignent s'il y a intrusion. Avec une très grande différence entre la Flandre et la Communauté française. La différence de mentalités Flamands - Francophones se marque fortement là aussi. Je vais vous donner un exemple. Lorsque Patrick Dewael a divorcé, il a été vraiment contraint de faire un communiqué de presse. En Belgique francophone, je n'ai encore vu aucun homme ou femme politique, qui a divorcé, et qui a fait un communiqué de presse pour l'annoncer.

À partir du moment où on utilise sa vie privée pour faire passer un message politique ou pour valoriser son image médiatique, et à partir du moment où il y a des soucis dans la vie personnelle, il n'y a pas de raison que la presse ne le relaie pas non plus.

On remarquera que la personnalité politique qui a tenu ces propos prend non seulement en compte la distinction de régime déontologique entre la Grande-Bretagne et notre pays, mais qu'elle apporte également la nuance judicieuse de la distanciation grandissante des conceptions francophones et néerlandophones. De même, cette personne définit justement le risque encouru par les personnalités publiques lorsqu'elles ouvrent la porte de leur intimité aux médias.

De ce point de vue, de nombreux avis sont émis sur la part grandissante de la stratégie de communication des hommes politiques. Certaines personnalités sont plus particulièrement désignées sur ce terrain :

Si vous prenez Monsieur Di Rupo, il a tout soumis à la communication, tout est communication, la couleur, la manière dont il s'habille, le fait qu'il est en chemise quand il est devant une tribune avec son nœud, c'est pas critique hein, ce que je dis. Mais c'est la communication d'abord. On n'entend pas Di Rupo dans les affaires, dans les affaires pour le moment. Il se tient à l'écart de tout ça. C'est de la communication. C'est une sorte de, si vous voulez, c'est même pire que... C'est presque de la propagande, c'est en fait de la communication dévoyée.

D'autres hommes ou femmes politiques sont évoqués pour illustrer la participation à des genres médiatiques qui ne relèvent pas de l'information politique :

On l'a vu parfois [confusion vie privée/vie publique] quand Marie Arena a présenté des robes dans le cadre d'un défilé, ou quand Joëlle Milquet présente son bébé. Là, il y a quelques... Ça fait un peu Place Royale, ça, je trouve que c'est un peu embêtant.

Il y a beaucoup de politiques qui se mettent en scène, et là on pourrait dire c'est pas la place. Moi je me rappelle de Dehaene quand il se fait photographier sur une espèce de taureau, je sais pas quoi. Moi je trouve que là c'est une image qui a fait le tour de toutes les rédactions en Belgique. Là, je trouve que c'est moins la place d'un homme politique, parce que là il a l'air stupide.

On notera que certains déclarent avoir refusé de se servir de leur famille dans leur communication politique :

Dans la presse magazine : parfois on vous demande de mettre votre femme, vos enfants, parfois la mise en scène me paraît euh, enfin c'était surtout ça. Moi en fait, c'était surtout par rapport à ma famille quoi. Déjà refusé.

D'autres dessinent la limite qu'ils se donnent :

Limite à ne pas dépasser : par exemple tout ce qui a trait à la vie privée. Il y a des choses qu'on peut montrer. Moi, ça ne me dérange pas d'avoir de temps en temps une photo en famille : consentie, évidemment, qui n'est pas volée non plus, quand je ne m'y attends pas. Mais par contre, commencer à aller rechercher des éléments de la vie privée pour s'en servir à des fins politiques, ça, je n'accepte pas.

Un espace public modifié

Au-delà des réserves émises, les hommes politiques interrogés analysent très régulièrement le poids de ce type de communication sur l'évolution de l'espace public. Ils regrettent que le débat de la chose publique soit éludé. La stratégie de communication est mise en cause lorsqu'elle prend le pas sur le fond :

Je dirais que les médias, pour le personnel politique, semblent devenir une finalité en soi. Et ça, je trouve que c'est très, très dommage. Je pense qu'être médiatisé parce qu'on fait des choses, c'est bien. Mais de là à être médiatisé pour pouvoir faire des choses, là c'est vraiment embêtant.

À plusieurs reprises, on nuance l'intérêt d'une médiatisation —en ce qu'elle permet d'intéresser le public à la politique— en évoquant les risques de spectacularisation :

Je trouve qu'il y a une banalisation... Enfin, oui, je trouve que ça ne sert pas le politique à long terme. Pourquoi ? Je pense que ça peut le servir parce que peut-être les gens vont trouver ça amusant de regarder ça, plus amusant que de regarder une émission peut-être plus construite, plus sérieuse entre guillemets, mais je pense que ça dévoie un peu ... La politique n'est pas un spectacle, je pense qu'on peut soigner la forme, qu'on peut soigner la manière, tout, mais cette mise en scène permanente ne sert pas le politique. Je crois que, pour moi ça, c'est en arriver un peu à la dérive Berlusconi, ou à la dérive de la télé italienne où les débats deviennent des espèces de shows, où le personnage politique se transforme, oui, en animateur, en acteur. Je pense que finalement ça dévalorise très, très fort le politique. Mais quand je dis ça je me dis mais quel vieux jeu. Moi j'ai horreur des émissions, par exemple sur la télé flamande, où les politiques font des jeux, répondent en tapant sur une balle...

La télé, c'est l'image. Mais est-ce qu'on doit la galvauder jusqu'à en faire de la politique vraiment comme une espèce de jeu ? En plus pour le politique, c'est aussi difficile parce que, déjà vous avez tendance à faire plaisir, donc à ce que les gens entendent ce qu'ils veulent entendre. Et il est très difficile d'avoir un discours qui soit un discours peut-être pas de l'immédiateté.

La recherche de la vérité

La construction de l'espace public est discutée en tenant compte de la collaboration nécessaire avec les médias et les journalistes. On l'a vu, il est exceptionnel qu'un des hommes politiques interrogés évoque les conditions de production des journalistes. De même, un seul des acteurs interviewés a placé explicitement le débat au niveau du principe général de l'obligation de recherche de la vérité :

Je pense que la responsabilité du journaliste est au moins de décoder ce type d'information (plan de communication en images). Donc il y a peut-être, dans le chef des journalistes, un travail qui est fait pour décoder sur le plan du fond, du message politique et de l'analyse, mais rarement sur le plan de l'image ou de la mise en contexte. Sur un certain nombre de dossiers, il a dit à quelques mois d'intervalle exactement le contraire, sans qu'à aucun moment, les journalistes ne le mettent en cause par rapport à ça. Ça, ça ne va pas, ça traduit une faille dans le système.

Les pratiques des médias sont analysées avec certaines nuances. On reconnaît ainsi, tout en évoquant des limites, un intérêt à présenter les personnalités publiques sous un jour moins institutionnel :

Quand on vous demande la dernière fois que vous avez fait l'amour ou à peu près... Je m'excuse, mais ça n'a plus de sens. Autant il n'est pas inutile qu'un téléspectateur, dans le monde tel qu'il est fait aujourd'hui, puisse sentir si telle personne est plutôt à caractère. Je ne sais pas moi, euh, tranchant. Si elle aime, ou s'il apprécie plutôt telle ou telle chose, quand on lui donne un petit jeu avec des mots, un mot pour un autre. Donc là-dessus, je ne dis pas qu'il ne peut pas y avoir de ça, genre les questionnaires à la Proust... Qui sont une façon de présenter les gens autrement, ou d'une façon plus imagée. Mais par contre, je trouve qu'il y a par moments des questions qui sont complètement déplacées.

On rappellera qu'en matière de déontologie journalistique, le devoir de rechercher et de respecter la vérité est un fondement basé sur la primauté du droit du public à connaître les faits et les opinions : « *Respecter* » (Déclaration de Munich, Pressekodex allemand) et « *rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître et quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même* » (Suisse). Cet engagement, lourd de conséquences, est ainsi défini par le Code of Conduct britannique sous forme d'un combat perpétuel : « *Il doit lutter pour éliminer la déformation ou la suppression d'informations ainsi que la censure.* »

Ce principe fondateur entraîne de nombreuses conséquences, notamment en termes de méthodes utilisées pour rechercher cette vérité. C'est sur ce terrain qu'on observe de nombreuses critiques, particulièrement ciblées sur un média, voire sur un journaliste. Ces critiques ne portent pas sur des défauts classiques au principe de recherche de la vérité, que sont les moyens déloyaux (dissimulation d'identité, caméra cachée...). Bien qu'il soit nécessaire de le relever, ce trait semble logique au vu de l'appréciation positive d'une presse belge peu marquée par les méthodes de la presse à sensation.

La critique porte davantage sur les dimensions intellectuelles de l'obligation de recherche de la vérité. On pourrait, en ce sens, évoquer le principe d'équité souvent utilisé par les Américains : l'équité (*fairness*), telle que la définissent les Standards and Ethics du *Washington Post*, touche davantage à la présentation de l'information. L'intérêt de cette notion est de définir clairement des règles pratiques tendant au respect de la vérité : les reporters et les rédacteurs du *Post* respectent le principe d'équité (*fairness*). Alors qu'on peut discuter sans fin le principe d'objectivité, la notion d'équité est facilement comprise et admise comme norme par les rédacteurs et les reporters. L'équité résulte de l'application d'un petit nombre de règles simples :

- Un article n'est pas équitable s'il omet des faits d'importance ou de signification majeure. L'équité implique qu'on fasse le tour du problème.
- Un article n'est pas équitable s'il inclut des éléments qui n'ont rien à voir avec le sujet, au détriment de faits significatifs. L'équité implique la cohérence.
- Un article n'est pas équitable si, consciemment ou inconsciemment, il égare ou même trompe le lecteur. L'équité implique l'honnêteté et qu'on se mette au niveau du lecteur.

— Un article n'est pas équitable si les reporters dissimulent leurs préjugés ou leurs émotions derrière des expressions subtilement péjoratives comme "il a refusé", "néanmoins", "en douce", "il a admis" ou "massivement". L'équité requiert la droiture avant le brio.

C'est effectivement sur le terrain de la mise en forme de l'information que les personnalités politiques mettent en cause une certaine manière de construire le débat public, en le rapportant à des questions proches de la vie privée ou en réduisant les problématiques à leurs aspects les plus "accrocheurs".

On l'a dit, l'utilisation d'éléments touchant à la vie personnelle n'est pas condamnée sans appel. Un homme politique place ainsi la frontière entre deux exemples de traitement :

Les questions relatives à la vie privée et à la mort. Ça dépend comment elle le fait, ça dépend dans quel cadre. Ça dépend où. C'est pas une bonne chose si elle le fait au plateau du JT, voire même à L'invité de Pascal Vrebos le dimanche midi, en quelques secondes. C'est pas une mauvaise chose dans Al Dente, qui est un concept où on prend des personnalités publiques, mais on les voit sous un autre angle que celui qui est connu. Donc du temps qu'on a et si on ne simplifie pas.

Manifestement, c'est Pascal Vrebos qui suscite le plus de commentaires critiques. Il est d'ailleurs le seul journaliste nommé cité sur ces questions. La plus grande part des observations recueillies ont été faites sur un terrain mixte, entre recherche de la vérité et respect de la vie privée. On reproche à Pascal Vrebos, en visant manifestement ses prestations télévisées, de réduire l'interview politique à des aspects relevant de l'intimité :

À côté de ça, il pose aussi des questions sur la vie privée de l'homme politique ... Y a pas, une histoire avec Vrebos où..., surtout quand c'est un face-à-face, où il ne parle pas de vos, de vos goûts sexuels ou à la limite enfin. En tout cas moi, ça ne me plaît pas, moi c'est le genre de chose qui me déplaît. Demander à un homme politique qui est devant lui si vous avez, si vous avez déjà trompé votre femme, je trouve que c'est aller trop loin.

Ça je regrette. Par exemple, quand M. Vrebos pose des questions sur la vie privée des gens, moi j'ai tendance à lui renvoyer ses questions. « Est-ce que vous vous masturbez sous la douche ? »... Ça n'a pas de sens. Une émission politique ne gagne pas en qualité lorsqu'on demande « Avez-vous plusieurs partenaires ? ». Ça, c'est une limite que je n'accepte pas de franchir.

Plusieurs personnalités politiques reprochent à Pascal Vrebos de pratiquer un genre de *talk-show* nuisant au fond du débat :

Je trouve que Controverse est un peu talk-show. Avec les gens qui sont marqués, c'est fort, émission un peu comme Delarue, ou de choses comme ça, où les gens viennent avec leurs témoignages, je veux dire, c'est un peu du micro-trottoir pour moi. On tire d'une situation particulière des éléments de l'analyse d'une situation générale. Je trouve que c'est dangereux, par moments, parce que... Mais ça fait aussi une accroche, parce qu'on va incarner un problème et donc on va montrer qu'effectivement il y a des gens, par exemple, je sais pas quoi, qui ont du retard dans le jugement parce que la justice est lente, mais on va expliquer que les personnes ont acheté une maison, n'ont jamais pu y habiter, ont plein de problèmes, donc ça va rendre les problèmes très compréhensibles, très incarnés mais est-ce que c'est vraiment à partir de ça qu'on va vraiment pouvoir avoir un débat construit sur le sujet qui est traité? Moi j'ai un peu des doutes.

La responsabilité des politiques

Cette désignation d'un journaliste en particulier pourrait laisser croire que les hommes politiques se dédouanent de toute responsabilité. On notera que trois types de reproches sont pourtant adressés à la classe politique pour expliquer ce glissement vers la politique spectacle.

Tout d'abord, on note que ce sont les hommes politiques eux-mêmes qui se prêtent à des émissions mêlant les genres :

Les représentants politiques n'ont pas leur place dans une émission de divertissement. Il y a aussi un problème de déontologie et de dignité. On n'est pas des amuseurs, a priori. On peut, de temps en temps, faire une chose comme ça. Mais ça doit vraiment être rare et être l'exception.

On relève également que dans la manière de faire de la politique, certains observent une tentation de participer au spectacle médiatique par une sorte de retour de la polémique :

Mais quand on n'est pas membre d'un gouvernement, on peut être beaucoup plus polémique évidemment. Mais si vous êtes le président d'un gouvernement et vous commencez à être polémique, vous rendez tout compromis impossible sur une série de dossiers. Vous devez maintenir la cohésion de votre équipe. Et si vous êtes ministre dans un gouvernement, vous devez quand même aussi... Enfin, cette limite existe de moins en moins, quand on voit les disputes actuelles au sein du gouvernement fédéral, ou au sein de certains gouvernements communautaires ou régionaux, bruxellois ou wallon notamment, les ministres n'hésitent plus à critiquer leurs collègues ouvertement. Ce qui, déontologiquement, ne se faisait pas il y a quinze, vingt ans. Maintenant, ils n'hésitent pas à se lancer des pierres les uns aux autres. Au gouvernement bruxellois, M. Smet critique ses collègues. Il se fait critiquer bien sûr alors à son tour. Enfin tout ça fait fort désordre. Ce sont des choses qui n'existaient pas il y a quinze ou vingt ans. Ça, ça a évolué. La diminution de la déontologie ministérielle en termes de communication s'est certainement estompée.

Enfin, certains hommes politiques n'hésitent pas à mettre en cause leurs collègues lorsqu'ils développent une communication stratégique prenant le pas sur le fond et sur les engagements :

Mais ceux qui font le brouillard, c'est ceux-là qui empêchent la démocratie, ceux qui disent : « Ben je suis pour ceci, mais je suis contre cela, mais un peu pour ceci quand même, mais pas vraiment contre cela ... » Ça c'est, ça c'est, ça brouille hein.

Conclusion

En conclusion, sur ce point, on peut estimer que les hommes politiques ont développé une analyse assez nuancée des enjeux. Certains font même preuve d'une connaissance fine des normes déontologiques et de leurs évolutions éthiques. Les pratiques journalistiques belges, et plus particulièrement francophones, sont globalement appréciées pour leur respect de la déontologie, au regard de pratiques d'autres pays.

Les hommes et les femmes politiques interrogés évoquent extrêmement peu les conditions de production des journalistes, mais focalisent leurs critiques sur deux axes : une évolution dans l'application du principe de respect de la vie privée des personnalités publiques et une spectacularisation de l'information politique. Dans ce cadre, ils mettent particulièrement en cause un type d'émissions, voire, plus précisément, un journaliste du paysage audiovisuel de la Communauté française. Enfin, ils reconnaissent que la classe politique porte une part de responsabilité dans ces mêmes évolutions.

4.3. Conclusions et propositions

Marc Lits
UCL / ORM

L'analyse de la présence du personnel politique dans les programmes de télévision, que ce soit dans les émissions générales d'information, dans les émissions politiques ou dans des programmes autres, ne peut être comprise qu'en étant inscrite dans une double histoire, celle du média télévisuel et celle de la communication politique.

L'histoire de la télévision, saisie dans ses transformations successives depuis plus de cinquante ans, fait ressortir deux phénomènes essentiels pour éclairer cette recherche : les rapports entre politique et télévision, l'évolution technique des programmes et de leurs contenus. Dès leur création, les offices de radio-télévision ont entretenu des relations complexes et difficiles avec le pouvoir politique. Ils en dépendent, ils doivent laisser s'exprimer les autorités comme et quand elles le souhaitent, ou leur ouvrir complaisamment leur micro, mais ils cherchent toujours à s'autonomiser, à disposer d'une réelle autonomie rédactionnelle. Dès lors, si la télévision apparaissait au départ comme une simple tribune offerte aux ministres, au chef du gouvernement ou de l'Etat, peu à peu, les journalistes se sont posés tantôt en interviewers, tantôt en contradicteurs, en porte-parole de l'opinion publique, en animateurs de débats.

Parallèlement à cette progressive conquête de l'indépendance du média face au pouvoir politique, à mettre aussi en lien avec l'émergence des émetteurs privés, acceptés voire encouragés par les pouvoirs publics, les réalisations télévisées ont aussi évolué sans cesse, parce que la technique le permettait, et que l'écriture télévisuelle se transformait, pour s'adapter à de nouveaux publics, à des concurrences internes (public vs privé) ou externes (le cinéma, Internet, la presse magazine...). La couleur remplace le noir et blanc, le débat contradictoire rend obsolète le discours long cadré en plan moyen face caméra, l'information est contaminée par des procédés de tournage inspirés des émissions de divertissement. La préoccupation devient aussi moins centrée sur l'offre (la télévision se fixe des objectifs relatifs à la formation et à l'information et réalise des programmes pour répondre à ces objectifs) que sur la demande (quel programme touchera le plus grand nombre et permettra de réaliser la meilleure audience et la part de marché la plus importante ?), dans un univers de plus en plus concurrentiel.

Dans le même temps, la place de la politique dans la société a évolué, le rapport qui se tisse entre les hommes politiques et les citoyens (qui sont à la fois des électeurs et des consommateurs médiatiques) est différent d'il y a vingt ou trente ans, et les hommes politiques ont professionnalisé leur communication publique. Dans l'interview que le ministre de l'Intérieur français Nicolas Sarkozy accordait à Denis Jeanbar dans *L'Express* du 17 novembre 2005, il expliquait très clairement les raisons pour lesquelles il avait utilisé quelques termes forts pour désigner les événements qui eurent lieu à ce moment dans les banlieues françaises :

La sémantique, ça compte. Les idées, les mots, les concepts servent à déverrouiller l'action. Je prends une image : la communication est à l'action ce que l'aviation est à l'infanterie ; l'aviation doit passer pour que l'infanterie puisse sortir ; c'est lorsqu'on a gagné la bataille de la communication qu'on peut commencer à agir. Il y a vingt-cinq

ans, on agissait puis on communiquait ; à présent, tout a changé, c'est parce qu'on a communiqué et qu'on s'est fait comprendre qu'on peut agir.

Si le propos est radical dans la priorité qu'il met à la communication, il illustre bien comment, désormais, tout projet politique doit intégrer, dès le départ, une stratégie de communication dans laquelle la présence médiatique, particulièrement en télévision, sera déterminante. Dès lors, l'homme politique acceptera souvent les propositions qui lui sont faites par des journalistes ou des animateurs de programmes, sachant de quelles retombées il pourra bénéficier si son image et son discours sont ainsi proposés à plusieurs centaines de milliers de téléspectateurs.

Les éditeurs de services interrogés pour l'enquête et les hommes politiques convergent sur ce point : rares sont les responsables politiques qui refusent une invitation sur un plateau de télévision, quel que soit le type de programmes. Il y a donc là des jeux de séduction ou de pouvoir réciproques qui se mettent en place et qui rendent les deux parties solidaires de ce qui est proposé dans les programmes, que ceux-ci soient strictement politiques ou d'un tout autre ordre.

Qu'est-ce que le spectaculaire ?

Ces évolutions conjointes de l'écriture télévisuelle et de la communication politique ont donc des implications fortes sur les programmes dans lesquels se trouvent des hommes politiques, ce qui peut amener certains à parler de spectacularisation du politique. Mais ce terme est assez ambigu, à la fois parce qu'il est difficile à définir strictement et parce qu'il est porteur de connotations négatives renvoyant au concept d'*infotainment*.

Un effet de modernisation

Les transformations de l'écriture télévisuelle portent aussi sur les programmes politiques, et la télévision ne se cantonne plus, aujourd'hui, à faire de la radio en images. Elle construit donc ses émissions en travaillant le rythme, les éclairages, les cadrages, les décors, en multipliant l'alternance des séquences, le mode d'interpellation des invités, le recours au direct, à du matériel léger qui permet une plus grande souplesse d'enregistrement. Tous ces éléments sont réfléchis et préparés par le journaliste et le réalisateur qui vont proposer un programme avec une dynamique interne. Ce qui est donc parfois qualifié de spectacularisation relève pour une part non négligeable d'une modernisation des logiques de réalisation, choisie pour lutter contre un risque de monotonie lié à l'image des émissions politiques traditionnelles.

Certaines émissions "conçues" aux partis politiques ou aux mouvements associatifs restent encore réalisées dans une facture très classique, avec un présentateur statique et des invités se succédant pour de longs monologues. Mais c'est en général dû à un manque de moyens plutôt qu'à une volonté de garder le rythme traditionnel de la tribune politique. Certains partis politiques ont d'ailleurs renoncé à utiliser l'espace qui leur est réservé, jugeant ce mode de communication dépassé, tandis que d'autres ont essayé de le renouveler, en recourant à des équipes de réalisation professionnelles. Les temps de parole octroyés aux partis démocratiques lors des campagnes électorales sont d'ailleurs révélateurs de cette double logique : certains restent très statiques, présentant des candidats parlant face à la caméra devant un fond neutre, alors que d'autres prévoient une mise en scène de ces séquences. Enfin, il faut préciser que la modernisation demande des moyens techniques et financiers importants, dont ne disposent pas tous les éditeurs. Dans leur quasi-totalité, les télévisions locales et communautaires sont à l'abri de la tentation de la spectacularisation, surtout parce qu'elles n'ont pas la possibilité budgétaire d'investir dans ce type de réalisation.

Un changement de contenu

Le premier niveau de la spectacularisation se trouve d'abord dans des choix de mise en forme, voire de mise en scène de l'information politique et de ses acteurs. Mais il est évident que l'évolution de la mise en forme a un impact sur les contenus qui seront intégrés dans ce nouveau type de productions. Le ton, le rythme, l'enchaînement des séquences vont déterminer une certaine manière d'impliquer les intervenants politiques, et amener aussi à privilégier un certain type de sujets.

La manière dont les journalistes vont interviewer les politiques présents en studio a évolué dans la forme (questions plus directes, temps limité de réponse, interruption par le journaliste de tout discours long, mise en concurrence de plusieurs intervenants qui se coupent la parole, encouragement de la dimension polémique plus spectaculaire que la succession des points de vue...) et dans les thèmes proposés. Certaines émissions politiques, les débats du dimanche midi en particulier, vont être centrées davantage sur des sujets de société que sur des questions politiques au sens strict, même si la frontière entre ces deux catégories est très poreuse. Le port du voile, le respect des différences religieuses ou culturelles, la légalisation des drogues douces, sont autant de thématiques qui peuvent être abordées par des représentants de la société civile, souvent invités sur ces plateaux, mais qui sont aussi liées à des propositions ou des projets de loi. Dans ce cas, c'est le journaliste, par ses questions, par la tonalité qu'il donne au débat, qui l'orientera plutôt dans une direction ou dans une autre. Cette évolution est d'ailleurs reconnue par les éditeurs de services, qui la revendiquent explicitement comme une stratégie destinée à retrouver des téléspectateurs de moins en moins intéressés à la chose publique. Là où les débats institutionnels les font fuir, des questions relatives au "vivre ensemble" intéressent encore le public.

D'un autre côté, cette volonté d'interpeller plus directement les intervenants politiques est présentée par les journalistes comme une manière d'éviter la langue de bois de leurs invités. En les bousculant, en les déstabilisant, par exemple quand ils sont amenés dans un lieu qu'ils ne connaissent pas à l'avance, ils seront obligés de réagir spontanément, hors de toute stratégie communicationnelle préparée.

Le rapport vie publique/vie privée

Cette approche plus personnalisée peut entraîner un déplacement de l'angle d'attaque de l'échange entre les journalistes et les politiques, dans la mesure où les questions relatives à des programmes, à des options politiques pourront être relayées à l'arrière-plan par rapport à l'expression d'une sensibilité personnelle. Dans ce cas, ce n'est plus le personnel politique qui est invité à réagir au titre de la fonction qu'il occupe, c'est la personne elle-même qui va donner son sentiment, en tant qu'individu sensibilisé à titre strictement personnel par le thème abordé.

Il faut d'abord rappeler que cet estompement de la frontière entre personne privée et personnalité publique n'est pas spécifique du discours télévisuel. Il s'est déjà manifesté dans l'affichage électoral, quand les candidats ont estimé (sur la recommandation de leurs conseillers en communication) que se montrer avec leur famille donnerait d'eux une image plus accessible, plus sympathique ; il a ensuite gagné les magazines (de *Paris Match* à *La Libre Match*, mais aussi dans les magazines de télévision comme *TéléMoustique* ou *Ciné Télé Revue*, ou les magazines féminins tels que *Flair* ou *Femmes d'aujourd'hui*), puis certains titres de la presse quotidienne. La télévision s'est donc inscrite dans une évolution plus large liée à la transformation de l'espace public où les distinctions entre sphère publique, privée et intime se recomposent autrement.

Cette question est centrale, comme la suivante, par rapport aux enjeux éthiques et sociétaux de la spectacularisation du débat politique. L'argument des tenants de l'ouverture maximale à la dimension privée tient en deux points : les hommes politiques sont des personnages publics ; montrer leurs aspects plus privés les humanise auprès du téléspectateur. Le premier point montre combien la fonction politique s'est transformée, amenant l'homme politique à sortir de son rôle strict de mandataire public élu par un ensemble de citoyens pour exercer une responsabilité à un des niveaux du pouvoir exécutif ou législatif, pour devenir une personnalité publique, exposée au regard de ses concitoyens, mais aussi des médias. Il serait donc tenu, puisque personnage public, de livrer aux médias, ou de leur laisser saisir, des aspects qui ne sont plus liés à sa fonction mais à sa personne ou à celle de ses proches.

L'autre point renvoie davantage à des stratégies de communication qui mettent moins en cause les médias (quand ils avancent l'argument précédent) que les politiques eux-mêmes. Il y aurait une espèce d'intérêt partagé par les deux parties : en montrant l'homme politique sous des aspects plus proches, la télévision toucherait des publics rétifs à la chose politique mais sensibles à la dimension "people" des personnalités de la vie publique (une sorte d'effet *Place royale*, en quelque sorte) ; en se montrant sous un jour favorable, l'homme politique touche une frange de l'électorat qui ne s'intéresse pas au programme qu'il a à proposer mais qui se prononcera selon un critère de sympathie personnelle. Cela explique pourquoi les hommes politiques n'ont guère de réticence à passer dans des émissions où ils savent qu'ils devront dévoiler une part de leur intimité.

Le mélange des genres

Cette forme de personnalisation est en lien direct avec l'autre trait central constitutif de la mise en spectacle des émissions politiques. En s'exposant ainsi aux caméras, le politique va se retrouver dans deux types de programmes assez différents de ce qui lui était traditionnellement proposé : des émissions politiques contaminées par le jeu et la fiction, et des émissions non politiques. Quand RTL-TVI propose *Face à l'électeur* ou *Pour qui voter ?*, et que la RTBF montre *C'est ma voix* ou *Destination élections*, il s'agit clairement de programmes politiques, proposés d'ailleurs dans la période très réglementée de la campagne électorale. Il n'y a donc pas de doute à avoir pour cataloguer ces émissions. Mais leur forme les tire tantôt vers l'univers du divertissement (un quiz télévisé, une forme de télé-réalité, des demandes de classement...), tantôt celui de la fiction (musiques de séries TV, montage recourant au split screen...). Cependant, dans tous les cas étudiés, si la forme télévisuelle sort du modèle traditionnel, celle-ci n'apparaît jamais, ni dans l'analyse réalisée a posteriori, ni dans les déclarations des éditeurs de services, ni dans les réactions des politiciens interrogés, comme une fin en soi. L'habillage ludique est destiné à rendre plus accessible le contenu, à toucher un public de moins en moins intéressé par les questions politiques, et qui est habitué à un certain type de format télévisuel quand il consomme les autres programmes quotidiens. Il s'agit donc d'inscrire les émissions politiques dans une écriture qui a gagné l'ensemble de la télévision, par souci de contact avec le plus grand nombre des téléspectateurs.

L'autre face du mélange des genres est plus délicate, puisqu'elle est relative à l'apparition d'hommes politiques dans des émissions qui ne relèvent plus de ce registre-là. Cela va du *talk-show* où les invités appartiennent à différents secteurs de la société (chanteurs et vedettes du *show-business*, écrivains et intellectuels, porte-parole d'associations et mouvements divers, voire individus isolés intervenant comme témoins) aux émissions de jeux et de variétés. Les raisons de leur présence dans cet environnement qui dépasse le cadre de leur fonction politique sont diverses, mais elles répondent toutes à un seul principe : l'homme politique est désormais un homme public, et à ce titre il est sollicité comme d'autres personnalités pour figurer dans des émissions organisées autour de la mise en spectacle de

personnes connues par le plus grand nombre de téléspectateurs. Nul n'échappe à cette évolution, du cardinal Danneels passant aux *Allumés.be* à Justine Henin recevant une "femme de cristal".

Le phénomène est très répandu en France où le personnel politique est fréquemment invité dans les *talk-shows* et émissions de variété, répondant tantôt à des interviews "hard" chez Ardisson, tantôt se risquant à des séquences humoristiques, comme Jack Lang dansant sur le sketch de la drague du couple Bedos-Daumier. En Communauté française, ce type de programmes est plus rare. Il n'existe pas d'équivalent aux *talk-shows* de Thierry Ardisson ou Marc-Olivier Fogel, aux divertissements animés par un Laurent Ruquier ou un Arthur, voire d'émission plus familiale mêlant invités du monde du spectacle et de la politique comme le fait Michel Drucker le dimanche après-midi. Dès lors, les risques d'exposition spectaculaire des hommes politiques en sont très limités. Au point que la moindre apparition d'une personnalité politique dans une émission de jeu comme *Génies en herbe* ou dans une émission de collecte de dons comme *Cap 48* entraîne des commentaires dans la presse quotidienne, dans les jours qui suivent. C'est un signe du caractère exceptionnel de ces manifestations, alors que celles-ci sont devenues banales dans les autres pays, où elles ne suscitent plus guère de réactions.

Il n'empêche que si ces mélanges de genres sont rares et relativement contrôlés par les éditeurs de services, cela ne dispense pas de mener une réflexion sur les enjeux déontologiques, éthiques et politiques de pareille évolution. La lecture positive qu'on peut en faire repose sur le postulat d'un nécessaire rapprochement entre les responsables politiques et les citoyens, entre lesquels un fossé semble s'être creusé. Dès lors, tout ce qui peut montrer que l'homme politique n'est pas un être supérieur, au-dessus de la mêlée, qui ne connaît pas les réalités ordinaires, qui fait partie du petit cercle d'initiés ("la France d'en haut", les élites...), est utile pour reliaison le lien de confiance entre les élus et les citoyens. Le jugement négatif verra surtout qu'on brade là l'image de la fonction politique, en essayant de la dissimuler derrière une vitrine populaire et démagogique, qu'on mise sur les individualités pour occulter les débats politiques de fond, au risque de renforcer des sentiments poujadistes et anti-politiques. On entre ici dans des appréciations qui excèdent les limites de l'analyse des programmes télévisés, et dans le registre des jugements subjectifs, ce qui n'est pas le rôle de cette recherche.

Les éléments du dossier sont présentés, tant pour les deux communautés belges que pour d'autres pays européens. Et ils permettent, entre autres, de montrer que la situation belge présente des programmes assez modérés en termes de spectacularisation. Cela est dû, tout d'abord, il faut le reconnaître, à des contraintes budgétaires qui ne permettent pas de réaliser des émissions à grand spectacle, quel qu'en soit le thème, comme peuvent le faire des chaînes de plus grands pays, dotées de budgets incomparables avec ceux de nos émetteurs publics et privés. C'est ensuite lié au fait que les responsables des programmes (directeurs de l'information, réalisateurs, journalistes) jouent de ces transgressions génériques avec prudence, avançant à pas comptés dans les aménagements de programmes, gardant en ligne de mire la frontière vie privée/vie publique, même si celle-ci se déplace peu à peu. De ce point de vue, même s'il y a concurrence entre les émetteurs, celle-ci n'est pas féroce au point de recourir à des surenchères dans l'offre de programmes. Il y a une volonté aussi affirmée de ne pas brusquer un public peut-être moins ouvert à ces transgressions (ou transformations) que dans d'autres lieux. Cela se marque par exemple dans la rareté de nos programmes satiriques, qui restent dans l'ensemble assez prudents, y compris avec le personnel politique.

Des propositions

Il est délicat de faire des propositions sur le contenu idéal des programmes politiques à la télévision, à la fois parce que ces choix doivent d'abord relever des éditeurs de services eux-mêmes à qui le politique ne doit pas dicter son cahier des charges, au-delà des obligations fixées par décret, et parce qu'il faudrait aussi associer à la réflexion le personnel politique dont on a vu qu'il rechigne rarement à répondre aux propositions qui lui sont faites, indépendamment de leur contenu ou de leur tonalité d'écriture. En préalable aux considérations générales qui peuvent cependant être émises, il faut une fois de plus rappeler que le discours télévisuel est un produit en évolution constante. L'écriture des émissions, les logiques de programmation, la technologie sont des objets en mutation permanente. C'est heureux, c'est nécessaire ; et il serait absurde que les programmes politiques ne tiennent pas compte de l'évolution du reste de l'offre de programmes, sans quoi le clivage entre ce type d'émissions et les autres grandirait encore. Et il n'est pas sûr que cela renforcerait le lien de confiance entre les téléspectateurs-citoyens et les élus. En outre, ces évolutions doivent aussi prendre en compte les transformations de l'espace public et la manière dont la politique est aujourd'hui perçue par les citoyens.

Fixer des limites

Cette prudence préliminaire n'est pas destinée à valider n'importe quelle production médiatique ou à exonérer les éditeurs et les politiques de leurs responsabilités respectives. Toute émission politique ou qui inclut des politiques (mais c'est vrai pour l'ensemble des émissions) doit bien sûr respecter les règles fixées par les codes de déontologie des associations professionnelles, par les chartes internes aux chaînes, par le droit des médias. Le respect de la vie privée relève de ces droits élémentaires, mais le droit à la critique existe aussi. Au-delà du respect des principes de base, des garde-fous définis dans un cadre d'autorégulation doivent aussi exister. Actuellement, en Communauté française, c'est dans ce cadre-là que les chaînes de télévision travaillent, et elles le font avec une conscience des limites à respecter. S'il y a donc parfois des accidents ou des dérapages, ce sont des faits circonstanciels, limités, et ce n'est pas le résultat d'un choix délibéré de la provocation ou de la transgression.

Dans le même ordre d'idées, on pourrait imaginer que le personnel politique définisse un cadre de règles qu'il s'engagerait à suivre quand il décide de participer à une émission de télévision (jusqu'à quel point peut-on mettre en avant sa vie privée ? Dans quel type d'émission accepter d'aller ou de ne pas aller ? Sous quelle "casquette", de mandataire politique, de citoyen, d'homme public, on participe à tel type d'émission ? Quelle instance déciderait d'un éventuel non-respect de règles fixées collectivement ?). L'énoncé même des règles que contiendrait semblable vade-mecum montre à quel point il serait sans doute impossible à rédiger et à faire suivre, et plus encore à quelle autorité on en confierait la mission de surveillance. Il est sûrement aussi délicat de légiférer sur la responsabilité médiatique des hommes politiques que sur la responsabilité éditoriale des éditeurs de services. En l'état, dans un système démocratique, il semble donc que la seule solution réside dans l'établissement d'un consensus autour de principes qui serviront de fil directeur à une conception globale de la présence du discours politique dans le média télévisuel.

La médiatisation du discours politique

Une fois de plus, il faut rappeler que ce débat ne peut se tenir en ignorant les autres vecteurs de communication de la parole politique. Aujourd'hui, les sujets relatifs à la vie privée des hommes politiques (le divorce de l'un, les pseudo-révélation sur l'homosexualité d'un autre, les relations affectives plus ou moins connues par le landernau politico-médiatique

entre certains politiques et certains journalistes...) sont peu exposés en télévision, en dehors du journal télévisé qui relaye l'information venant de la presse écrite. Ces sujets émergent télévisuellement quand ils sont déjà très présents dans les autres médias et qu'ils entrent de ce fait dans la sphère publique. La télévision ne peut plus les ignorer à ce moment-là et va aussi les traiter. Mais ce n'est pas elle qui ouvre la barrière.

Face à ces évolutions, qui sont assez marquées dans l'ensemble des médias, et qui devraient encore se renforcer en Communauté française (puisque'on constate qu'elle est plus réservée, jusqu'à présent, que la presse flamande ou anglaise dans les divulgations relatives à la vie privée des personnalités politiques), il est certain que la réaction est difficile. On peut condamner ces confusions, mais on dispose de peu d'outils pour les réguler. C'est néanmoins dans ce cadre-là qu'il faut réfléchir au traitement télévisuel, puisque la consommation des médias est un donné global, si on se place du point de vue de l'utilisateur. Il voit des affiches électorales, il écoute la radio, il lit des journaux, il regarde la télévision, il en discute en famille et au travail. C'est à partir de l'ensemble des données qu'il collecte de manière aléatoire et qu'il engrange sans coordination, presque instinctivement, qu'il se construit sa perception du politique. C'est donc sur l'ensemble du dispositif médiatique qu'il faut aussi travailler.

Un débat entre les parties

Pour parvenir non à contrôler les modes de production télévisuelle mais à les rendre plus efficaces pour nourrir un véritable débat démocratique entre citoyens et élus, il importe sans doute de réfléchir de manière concertée entre tous les acteurs : éditeurs de services, politiques, citoyens (à choisir selon quelle représentativité ?). Il s'agit bien sûr d'instaurer un dialogue sur des priorités générales, et non de dicter des cahiers des charges aux journalistes, en leur enlevant leur responsabilité rédactionnelle. Dans un premier temps, il est nécessaire de rappeler à chacun ce que sont les logiques du discours télévisuel et ses évolutions, non pour imposer la technique comme un cadre contraignant, mais pour faire comprendre qu'il est impossible de réfléchir à des contenus de communication politique sans, simultanément, les penser dans des modes et des supports de transmission. Ce fut l'erreur d'un Pierre Bourdieu critiquant sévèrement la télévision parce qu'elle ne lui permettait pas de dispenser sa pensée complexe dans le temps long. Chaque média a son inertie propre, qui impose une écriture spécifique. L'homme politique peut rêver d'une tribune qui lui serait accordée généreusement, et du haut de laquelle il développerait son programme dans ses moindres détails. S'il en avait l'occasion, ce serait totalement contre-productif, parce que l'inadaptation de son discours au support dans lequel il s'inscrit le rendrait, au sens propre, inaudible.

Après cette découverte des règles de l'écriture médiatique, il reviendrait aussi à cet espace de réflexion de voir comment sortir d'un des problèmes soulevés par de nombreux mandataires politiques. Si certains d'entre eux sont régulièrement médiatisés (parce qu'ils occupent des fonctions importantes les amenant à défendre leurs choix et décisions lors de conférences de presse, parce qu'ils ont compris le jeu médiatique dont ils maîtrisent bien les règles, parce qu'ils ont une présence active sur de nombreux terrains...), la grande majorité n'a guère l'occasion d'intervenir dans le circuit médiatique, sinon au niveau local. Et la logique de personnalisation qui se développe renforce ce clivage entre "vedettes" politiques (qui sont présentes dans les émissions politiques, mais qui, grâce à cela, accèdent à un statut de personne publique et sont dès lors aussi invitées dans d'autres types d'émissions) et parlementaires "de base" ou élus locaux. Un moyen de rapprocher le citoyen du politique se trouve peut-être dans cette reconnaissance de l'ensemble de la palette des acteurs politiques. La télévision a, là, une réflexion à mener.

Dans le même ordre d'idées, les différents niveaux de pouvoir ne sont pas également couverts par les émissions politiques. Les ministres fédéraux, les exécutifs régionaux et communautaires (dans une moindre mesure, quand les sujets sont particulièrement porteurs) sont les plus présents, avec les présidents de partis. Cela peut se comprendre si l'on considère que ce sont les lieux principaux de décision, mais ce choix laisse dans l'ombre d'autres instances, entre autres en ce qui concerne l'activité parlementaire. Une réflexion pourrait aussi être menée dans cette direction, afin de voir dans quelle mesure le développement des bouquets numériques permet désormais de diffuser des chaînes spécialisées dans des niches très restreintes. Les chaînes parlementaires françaises diffusent de nombreuses heures d'émission, qui ne se résument pas à un fil continu des débats parlementaires, mais qui proposent aussi des débats, des reportages et des entretiens. Ce choix peut cependant être perçu comme une forme de ghettoïsation de l'activité parlementaire, et ne doit pas éliminer d'emblée la piste d'une présence de l'activité législative fédérale, communautaire et régionale dans la programmation des chaînes généralistes.

Le retour du politique à la télévision

Nous avons montré que la Communauté française n'était pas le lieu le plus exposé à la spectacularisation du politique, mais elle est par ailleurs le lieu où le politique est aussi sous-exposé. Si les émissions politiques traditionnelles sont en recul dans l'ensemble des chaînes européennes, c'est surtout vrai par rapport à l'heure de diffusion en *prime time*, et aux heures de grande écoute. Il reste, en France, en Grande-Bretagne, en Italie, en Grèce, des émissions politiques sous des formats divers, allant de la confrontation avec des journalistes spécialisés au spectacle qui mêle artistes et politiques. Et si certaines chaînes n'ont plus d'émission politique hebdomadaire, une offre mensuelle reste en général présente.

En Communauté française, l'analyse du désintérêt du public pour les émissions politiques a conduit les responsables de chaînes à deux choix stratégiques (si l'on force un peu le trait, pour appeler à la réflexion) : la transformation des émissions restantes en des débats de société où sont invités des politiques, la suppression des émissions politiques classiques. La réponse semble être : le public n'aime plus la politique, supprimons-la donc des chaînes. On pourrait encourager un choix différent, estimant que la télévision, tant publique que privée, est un acteur essentiel dans la construction d'un espace public démocratiquement partagé par l'ensemble des citoyens. À ce titre, la politique devrait être partie intégrante de l'offre médiatique, et la seule question qui devrait être posée n'est pas « Faut-il parler de la politique à la télévision ? », mais « Comment parler de la politique à la télévision pour que chaque citoyen s'y intéresse ? ».

Ces derniers mois, une chaîne privée a réintroduit un débat politique de facture assez classique en *prime time*, et a réuni autour de cette émission 411.000 téléspectateurs représentant 27% de part de marché. C'est la preuve que les spectateurs ne sont pas aussi indifférents à la chose politique, et que cet argument-là n'est pas vérifié (mais il faudra voir l'audience des autres émissions annoncées). Dès lors, il faut sans doute imaginer ce que pourrait être une émission qui parle de politique au plus large public, sans être un spectacle de divertissement, mais en étant assez attractive pour garantir une attention minimale et régulière.

L'image de l'homme politique

Ce type d'émission doit aussi reposer la question du rôle et de l'image de l'homme politique dans la cité. L'époque où le général de Gaulle imposait sa stature et son verbe aux Français, sans le filtre d'aucun journaliste, en décidant quand et comment il occupait l'antenne, est révolue. Le regard que les citoyens portent sur l'homme politique a changé, la

place de l'action politique dans la cité s'est transformée. La figure en majesté n'a plus lieu d'être, ni le discours de célébration, mais il reste à inventer une ou plutôt des nouvelles formes de monstration de l'homme politique, de son action, de son discours. Faut-il en faire un homme comme les autres, en jouant la carte de la proximité, ce mot d'ordre commun aux éditeurs de presse et aux conseillers en communication ? Et donc renforcer la voie de la personnalisation, de l'exhibition de la vie privée, comme le chemin le plus simple pour rencontrer cette stratégie. Faut-il faire œuvre de pédagogie en décortiquant les textes législatifs, en analysant les nouvelles lois et leur implication dans la vie quotidienne des citoyens ? En recourant à des techniciens du droit et de l'analyse politique. Faut-il privilégier les rencontres entre citoyens et politiques (ce que faisait une émission comme *Destination élections* souvent montrée du doigt comme l'exemple de la mise en spectacle) ? Faut-il partir des scandales ou des événements les plus spectaculaires pour tenter de les démonter, de les commenter de manière critique ?

L'image de l'homme politique est aujourd'hui brouillée, souvent perçue de manière négative, et en tout cas plurielle. Les dossiers politiques sont jugés complexes, surtout dans l'architecture institutionnelle belge. Parler de politique au journal télévisé reste indispensable, mais cela ne peut apparaître comme la seule réponse. Il s'agit donc de repenser l'ensemble du dispositif (assez maigre) des émissions politiques à la télévision. Quels sont les moments les plus adéquats, en oubliant les traditions ancestrales de programmation et en refusant tout tabou sur les audiences jugées trop faibles pour un tel produit ? Quels contenus doivent être abordés, et avec quel type d'intervenants ? Quelle mise en forme n'isolera pas ces émissions du continuum de programmation, sous le prétexte que la politique ne peut se traiter comme un autre sujet ? Quel genre journalistique et médiatique, ou quel mélange de genres sera retenu, également sans tabou, sans jugement de valeur préalable ?

Le sujet est complexe, mais il est à l'image d'un système démocratique en profonde transformation. Et c'est à la manière dont tous les acteurs déjà cités y apporteront une réponse reçue par l'ensemble des citoyens (qui sera pour partie mesurable par le succès d'écoute de ces émissions et leur impact dans le débat public) qu'on pourra juger de l'intégration de la télévision dans ce système et de son rôle d'acteur politique, au sens fort du terme.

Bibliographie

Etudes sur la politique et les médias télévisuels

- ALBOUY, S., *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1993.
- ANTOINE F., *Les radios et les télévisions de Belgique*, Bruxelles, Kluwer, 2000.
- BALANDIER, G., *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1992.
- BONNAFOUS S., « "Femme politique" : une question de genre ? », *Réseaux*, n°120, *Une communication sexuée ?*, 2003.
- BOURDON, J., *Haute fidélité. Pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil, 1994.
- BRÉCHON, P., *Le discours politique en France*, Paris, La Documentation française, 1995.
- BRETON, Ph., *La parole manipulée*, Paris, La Découverte Essais, 1997.
- , *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, coll. "Repères", 1996.
- CAYROL, R., *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse, 1986.
- CHAMPAGNE, P., *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Éd. du Seuil, 1990.
- CHARAUDEAU, P.(dir.), *La presse. Produit, production, réception*, Paris Didier Érudition, 1988.
- , *Le discours d'information médiatique*. Paris:Nathan/INA, coll. "Médias - Recherches", 1997.
- , *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.
- CHARAUDEAU, P., GHIGLIONE, R., *La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talk-show*, Paris, Dunod, 1997.
- CHARAUDEAU, P., LOCHARD, G. et alii, *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ?*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2001.
- CHARRON, J., *La production de l'actualité politique*, Montréal, Boréal, 1994.
- COTTERET, J.-M., *Gouverner c'est paraître*, Paris, P.U.F., coll. "Politique d'aujourd'hui", 2e éd., 1997.
- COULOMB-GULLY, M., *Radioscopie d'une campagne. La représentation politique au journal télévisé*, Paris, Kimé, 1994.
- , *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, Paris, CNRS Editions, 2001.
- C.U.R.A.P.P., *La communication politique*, Paris, P.U.F., 1991.
- DARRAS, E., *L'institution d'une tribune politique. Genèse et usages du magazine politique de télévision*, Thèse de doctorat de science politique, Université de Paris II Panthéon-Assas, 1998, à paraître en 2006.
- DELWIT, P., *Composition, décomposition et recomposition du paysage politique en Belgique*, Bruxelles, Labor, 2003.
- de VIRIEU, F.-H., *La médiacratie*, Paris, Flammarion, 1990.

- DOMENACH, J., *La propagande politique*, Paris, P.U.F., coll. "Que sais-je ?", n° 448, 1979.
- DUMONT, J.-F., GREVISSE, B. et RINGLET, G., *La presse écrite en Belgique*, Diegem, Kluwer Editorial; 2^e éd., 2000.
- ELCHARDUS, M., *La démocratie mise en scène*, Bruxelles, Labor, 2004.
- ESQUENAZI, J.-P., *Le pouvoir d'un média : TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan, coll. "Champs visuels", 1996.
- GERSTLÉ, J., *La communication politique*, Paris, P.U.F., coll. "Que sais-je ?", n° 2652, 1992.
- , *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004.
- GHIGLIONE, R. et BROMBERG, M., *Discours politique et télévision. La vérité de l'heure*, Paris, P.U.F., coll. "Psychologie sociale", 1998.
- GOURÉVITCH, J.-P., *La politique et ses images*, Paris, Edilig, coll. "Médiathèque", 1986.
- , *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris, Hachette Littératures, 1998.
- GROUPE SAINT-CLOUD, *Présidentielle. Regards sur les discours télévisuels*, Paris, Nathan/INA, coll. "Médias recherches", 1995.
- Hermès*, n° 1, "Théorie politique et communication" ; n° 4, "Le nouvel espace public" ; n° 5-6, "Individus et politique", n° 17-18, "Communication et politique".
- HIEL, J., "« Destination élections » : émission électorale ou télé-réalité ?", *Médiatiques*, n° 35, automne 2004, pp. 50-52.
- HUET, S. et LANGENIEUX-VILLARD, Ph., *La communication politique*, Paris, P.U.F., coll. "Politique aujourd'hui", 1982.
- IKER, L., *Dépenses, limitations et procédures électorales. Guide pour les élections européennes, législatives, régionales et communautaires*, Bruxelles, Idéal, 1998.
- IKER, L., "Évolution des règles de financement et de contrôle des partis politiques", *Courrier hebdomadaire*, Bruxelles, CRISP, 1998, n° 1607-1608.
- JAMET, Cl. et JANNET, A.-M., *La mise en scène de l'information ; Les stratégies de l'information*, Paris, L'Harmattan, 2 vol., coll. "Champs visuels", 1999.
- JOST, Fr., *La télévision au quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2001.
- KERBRAT-ORRECHIONI, C. et MOUILLAUD, M., *Le discours politique*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1984.
- LAMIZET, B., *La médiation politique*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- LANOTTE M., DUPONT Ch., JESPERS J.-J., *L'univers au jour le jour*, Bruxelles, Crédit communal/RTBF éditions, 1986.
- LAPIERRE, J.-W., *Le pouvoir politique et les langues : Babel et Leviathan*, Paris, P.U.F., 1988.
- Langages*, Paris, Larousse, n° 23, "Le discours politique" ; n° 41, "Typologie du discours politique" ; n° 62, "Analyse du discours politique".
- LANGE, Y., *Médias et élections*, Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe, 1999.

- LE BOHEC, J., *Les rapports presse-politique. Mise au point d'une typologie "idéale"*, Paris, L'Harmattan, coll. "Logiques sociales", 1997.
- , *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen* (vol. 1), *Les interactions entre les journalistes et J.-M. Le Pen*, (vol. 2), Paris, L'Harmattan, coll. "Logiques sociales", 2004.
- LE GRIGNOU, B. et NEVEU, E., « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », *Revue française de science politique*, vol 43, n°6, décembre 1993, pp. 940-969.
- LINDON, D., *Le marketing politique*, Paris, Dalloz, 1986.
- LITS, M., "Personne privée, personnage public. Médiatisation et éthique", *Communication*, Québec, vol. 20, n° 2, février 2001, pp. 9-24.
- , "La polémique médiatique comme lieu de confrontation politique contemporain", *Recherches en communication*, n° 20, 2003, pp. 173-188.
- LOCHARD, G., *L'information télévisée, mutations et enjeux citoyens*, Paris, Vuibert, 2005.
- LOCHARD G. et SOULAGES J.-C., « La parole politique à la télévision. Du logos à l'ethos », *Réseaux* n°118.
- MAAREK, Ph., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 1992 ; 2^e éd. 2001.
- Médiatiques. Récit et société*, "Le discours politique", n° 21, automne 2000, Louvain-la-Neuve, UCL/COMU.
- MEHL, D., *La fenêtre et le miroir*, Paris, Payot, 1992.
- MESQUITA, M., "Le personnage journalistique. De la narratologie à la déontologie", *Recherches en communication*, n° 11, Louvain-la-Neuve, avril 1999, pp. 169-193.
- Mots*, n° 20 et passim, Paris, Éditions de Sciences Po.
- MOUCHON, J., *La politique sous l'influence des médias*, Paris, L'Harmattan, coll. "Communication", 1998.
- MOUCHON, J. et MASSIT-FOLLÉA, Fr., *Information et démocratie. Mutation du débat public*, Paris, ENS Éditions, 1997.
- NEL, N., *Le débat télévisé*, Paris, A. Colin, 1990.
- NEVEU E., « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du *talk-show* version française », *Réseaux* n°118.
- Pouvoirs*, n° 51, Paris, P.U.F., 1989.
- Politix*, "Télévision et politique", L'Harmattan, n° 37, 1997.
- RANGEON, F., *La communication politique*, Paris, P.U.F., 1991.
- Réseaux*, "La politique saisie par le divertissement", dossier coordonné par E. Neveu, n° 118, 2003.
- ROUQUETTE, S., *Vie et mort des débats télévisés, 1958-2000*, Bry-sur-Marne-Paris, INA-De Boeck, 2002.
- SAUCEZ, Th., *Le style réinvente la politique*, Paris, Presses de la Renaissance, 2004.
- SCHWARTZENBERG R.-G., *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*, Paris, Flammarion, 1977.

- SOUCHARD, M. et WAHNICH, S., *La communication politique locale*, Paris, P.U.F., coll. "Que sais-je ?", n° 3039, 1995.
- SOUCHARD, M., WAHNICH S. et alii, *Le Pen. Les mots. Analyse d'un discours d'extrême droite*, Paris, Le Monde Éditions, 1997. Réédité à La Découverte/Poche, coll. "Essais", 1998.
- SOULAGES, J.-Cl., *Les mises en scène visuelles de l'information*, Paris, Nathan/INA, coll. "Médias - Recherches", 1999.
- SOULEZ, G., "Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l'ethos", *Recherches en communication*, n° 18, 2002, pp. 175-198.
- SAWANSON, D. L.. and MANCINI, P. (eds.), *Politics, Media and Modern Democracy*, Praeger, London, 1996.
- THOVERON, G., *La communication politique aujourd'hui*, Bruxelles, De Boeck-Université, 1991.
- , *La marchandisation de la politique*, Bruxelles, Labor, coll. "Quartier libre", 2003.
- TROGNON, A., *Pragmatique du discours politique*, Paris, A. Colin, 1994.
- VOVOU I., *La Démocratie à l'ère de la télévision. Les débats politiques à la télévision hellénique*, Thèse de Doctorat, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle, 2000.
- WITTE, E., *Media en politiek*, Bruxelles, VUBPress, 2002.

ANNEXES

Annexe 1 : Listes des émissions analysées

RTBF

Emissions analysées

Période électorale

JT : semaine du 3 mai au 9 mai 2004

Mise au point : 2 mai, 6 juin 2004

Actuel : 9 juin 2004

Face à face : 7 juin

Destination élections : 2 juin, 3 juin, 4 juin, 7 juin, 9 juin, 10 juin, 11 juin

Débats électoraux : 7 juin, 8 juin, 9 juin, 10 juin, 11 juin 2004

Soirée électorale : 13 juin 2004

Tribunes électorale : 7 juin, 8 juin, 9 juin, 10 juin 2004

Hors période électorale

JT : semaine du 4 au 10 octobre 2004

Mise au point : 28 novembre, 19 décembre 2004

Cap 48 : édition 2004, édition 2005

Ceci n'est pas le bêtisier 2004 : 28 décembre 2004

Génies en herbe spécial 175-25 : novembre 2005

La télévision infernale : 6 décembre, 13 décembre, 20 décembre, 27 décembre 2004, 7 février 2005

Emissions concédées : CDH, génération humaniste (24 octobre, 28 novembre 2004),

Tribune Ecolo (28 mars 2004), Le mouvement en marche (17 octobre, 14 novembre 2004), Réflexions (plus diffusé)

Emissions non sélectionnées

Le 18h30

Qu'en dites-vous ?

C'est la vie !

Mon métier, ma vie

RTL-TVI

Emissions analysées

Période électorale

Le Journal : semaine du 3 au 9 mai 2004

Controverse : 2 mai, 23 mai 30 mai 2004

L'invité : 6 juin 2004

Pour qui voter ? : 6 juin, 7 juin, 8 juin, 9 juin 2004

Face à l'électeur ; 7 juin, 8 juin, 9 juin, 10 juin

Le Grand débat : 11 juin 2004

La soirée électorale : 13 juin 2004

Hors période électorale

Le Journal : semaine du 4 au 10 octobre 2004
 Controverse : 17 octobre, 12 décembre, 19 décembre 2004
 L'invité : 17 octobre, 24 octobre 2004
 Le bêtisier : 26 décembre 2004
 Si c'était vous ? : 14 décembre 2004

Emissions non sélectionnées

Face à face
 Sept jours
 Grand angle
 Enquêtes
 Reporters

AB3**Emissions analysées***Période électorale*

Les Infos : 13 juin 2004
 Flash spécial élection : 13 juin 2004
 Soirée électorale : 13 juin 2004

Hors période électorale

Il n'y a pas d'émissions susceptibles d'accueillir des hommes politiques.

Emissions non sélectionnées

En quête d'info

Télévision locales

NB : Uniquement période électorale et programmes envoyés par les télévisions locales

Télesambre

Débat : 2 juin, 8 juin, 11 juin 2004

Antenne Centre

Débat : 9 juin, 10 juin 2004
 Les infos : 14 juin 2004

RTC Liège

Débat : un numéro (sans date)
 Question aux candidats : un numéro (sans date)

Télé Bruxelles et RTC Liège

Débat 15 = 25 (sans date)

Télé Bruxelles

Reportage sur les élections européennes (sans date)

Rencontre avec Pascal Delwit (sans date)

La soirée électorale : 13 juin

TV COM

Rencontre avec Louis Michel : 3 juin 2004

Débat : 8 juin 2004

Trois séquences du journal (sans dates)

Journal spécial élections : 14 juin 2004

Télévesdre

La soirée électorale : 13 juin 2004

Télé Mons Borinage, Télé Sambre, Antenne Centre, No Télé

Débat : 26 mai 2004

Télé MB

Débat : 9 juin, 10 juin 2004

Journal télévisé : 14 juin 2004

Vidéoscope, Canal C

Débat : 30 mai 2004

Vidéoscope

Séquence emploi-formation : 24 mai 2004

L'actu : 14 juin 2004

Annexe 2 : Guide d'entretien pour les "face à face"

1) Questions générales :

Nous vous avons contacté pour traiter de l'évolution des émissions politiques à la télévision. Pouvez-vous nous parler des dernières émissions auxquelles vous avez participé ?

- Quelles sont ces émissions ?
- À quelles occasions y avez-vous participé ?

Emission par émission (généralement débats dominicaux)

- Pourquoi avez-vous participé à cette émission ?
- Personnellement, quel intérêt vous avez à vous rendre à cette émissions ? (un représentant politique a-t-il un bénéfice personnel à apparaître dans cette émission ?)
- Avez-vous eu des échos de votre passage ?
- Vous recevez des commentaires sur le fond ou sur la forme ?
- Pensez-vous que les téléspectateurs ont retenu de votre participation à cette émission un programme politique ou une image/ une personnalité ?
- D'après vous, ce type d'émission permet au citoyen de se faire une opinion sur le sujet abordé ?
- À votre avis, comment pourrait-on catégoriser cette émission ?
 - Est-ce une émission politique ?

Emissions politiques ?

- Qu'est-ce qui fait qu'il s'agit d'un programme politique ?
- D'après-vous quels sont les programmes télévisés que vous connaissez qui peuvent être qualifiés d'émissions politiques ?

Retour sur émission

- Que pensez-vous des animateurs/journalistes des différentes émissions auxquelles vous avez participé (leur façon de conduire le débat ; leur rapport à leurs invités) ?
 - Que pensez-vous : de la construction des plateaux ?
 - Si vous aviez pu intervenir dans la conception de l'émission, qu'auriez-vous développé ou supprimé ?

La préparation

- Vous vous préparez avant de participer à une émission ? En quoi consiste cette préparation ?
- Avez-vous reçu des conseils en termes de look ?
 - Est-ce une évolution récente ? Comment jugez-vous cette évolution ?
- Avez-vous suivi une formation de communication à la télévision ? (en quoi ça consiste + utilité)

Emissions hybrides et de « divertissement » : susceptible d'être remplacé par le point 2)

- Vous vous souvenez de l'émission *Destination élection* diffusée sur la RTBF pendant la campagne de 2004? Vous accepteriez d'y participer ?
 - Pourquoi ?
 - Que pensez-vous du concept de l'émission ? (confrontation à une situation de terrain)

- Quels peuvent être les avantages et les inconvénients de cette situation de terrain ?
- Comment qualifieriez-vous cette émission ?
- Accepteriez-vous de participer à une émission comme *Pour qui voter ?* sur RTL ?
 - Quel peut être l'intérêt de l'introduction d'un aspect ludique dans une émission de campagne ?
 - Est-ce que cela permet aux téléspectateurs-citoyens d'apprendre des choses sur la vie politique, en l'occurrence ici sur le programme des partis politiques ?
- Si on vous invitait sur le plateau des *Allumés.be*, de *la Télé infernale*, de *Cap 48* ou de *Génies en herbe*, vous y participeriez ?
 - Pourquoi ?
 - Quel peut être le bénéfice pour un représentant politique ? (Voir le politique autrement ?)
 - C'est une bonne chose de découvrir un représentant politique ?
 - Incite à voter pour le côté sympathique et humain d'un représentant politique plutôt que pour un programme ?

Refus

- Avez-vous déjà refusé de participer à certaines émissions ? Pourquoi ?

Vision du politique à la télévision

- Que pensez-vous de la manière dont la télévision aborde, aujourd'hui, le message politique ? (thèmes abordés ; façon de présenter les représentants politiques)
 - Avez-vous noté une éventuelle évolution ?
 - D'après-vous la télévision facilite-t-elle la compréhension du message politique ?
- Selon vous les représentants politiques sont-ils suffisamment présents à la télévision ?
- Que pensez-vous du discours tenu par les hommes politiques à la télévision ? (sujets dont ils parlent, la façon dont ils se comportent)
- Comment concevez-vous une bonne communication politique via l'audiovisuel ?
- On parle parfois de « spectacularisation » de la politique à la télévision. Qu'en pensez-vous ?
- La classe politique recherche-t-elle aussi cette mise en scène ?
- Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

2) Questions spécifiques en fonction de participations particulières :

L'invité de RTL

- Vous avez été « L'invité » de Pascal Vrebos sur RTL.
- Il est dit de cette émission « *qu'elle permet de découvrir l'individu au-delà du personnage politique* ». Pour vous, il est important que la télévision montre cette facette aux téléspectateurs / découvre la classe politique ?

Pour qui voter ?

- Lors de la campagne électorale de juin 2004 vous avez participé à l'émission « Pour qui voter ? » sur RTL.
- Que pensez-vous du concept de cette émission ?

- RTL semblait insister sur la dimension ludique de cette émission : c'est comme ça que l'émission vous a été présentée ? (Si la chaîne avait présenté l'émission comme un jeu, vous auriez également accepté d'y participer ?)
- Quel peut être l'intérêt de ce côté ludique ?
 - Est-ce que cela permet aux téléspectateurs-citoyens d'apprendre des choses sur la vie politique, en l'occurrence ici sur le programme des partis politiques ?
 - Ca permet de rendre le message politique plus attrayant ?
- Comment classeriez-vous cette émission ?

Destination élections

- Que pensez-vous du concept de cette émission ?
- Quels peuvent être les avantages et les inconvénients de cette situation de terrain ?
- Comment qualifieriez-vous cette émission ?
- Comment le programme vous a-t-il été présenté par la chaîne ?
- Que pensez-vous des dispositifs visuels et sonores qui agrémentent cette émission ?

Génies en herbe

Il y a quelques semaines, vous avez participé à *Génies en herbe* :

- Quel est l'intérêt pour un représentant politique de participer à une émission comme celle-là qui est davantage une émission de divertissement ?
 - Un représentant politique a-t-il sa place dans une émission de divertissement ?
- ⇒ Ça n'incite pas à voter pour le côté sympathique et humain d'un représentant politique plutôt que pour un programme ?

Table des matières

INTRODUCTION	2
Quelques limites.....	2
L'analyse de la situation belge.....	3
L'analyse des contenus télévisuels.....	5
Entretiens avec des journalistes et des politiques.....	6
Comparaison avec les programmes étrangers.....	7
Synthèse des recherches et résultats.....	8
CHAPITRE 1. CADRE GENERAL : POLITIQUE ET MEDIAS.....	9
1.1. Transformation du politique sous le regard des médias.....	9
1.2. Modèles télévisuels et évolutions de la place du politique à la télévision.....	17
Le politique dans les médias audiovisuels.....	17
Les émissions à contenu politique.....	20
La forme du politique.....	21
La prise de parole à la télévision.....	24
La place du personnage politique.....	25
Homme politique, vie publique, vie privée, médias.....	27
Hommes politiques et peopleïsation médiatique.....	27
Conclusion.....	29
CHAPITRE 2. ANALYSE DE LA SITUATION BELGE	30
2.1. Analyse des programmes télévisuels de la CFWB.....	30
Corpus.....	30
Présentations des émissions analysées.....	31
Les résultats d'analyse.....	34
Conclusions.....	44
2.2. Analyse des entretiens : méthodologie.....	50
Constitution du corpus d'analyse.....	50
2.3. Analyse des entretiens avec les éditeurs de services.....	57
Les débats dominicaux : glissement générique ?.....	57
Le mélange des genres.....	59
Mélange des genres et télévision médiatrice.....	62
Les limites à l'interpénétration générique.....	62
La personnalisation.....	64
Du plus moderne au plus traditionnel : le débat électoral.....	66
2.4. Analyse des entretiens avec le personnel politique.....	68
L'offre de programmes.....	68
Les genres télévisuels.....	73
La déontologie.....	82
La stratégie.....	83
Le visage du récepteur.....	87
La position référentielle.....	89
Politique et culture médiatique.....	91
Conclusion des entretiens avec les personnalités politiques.....	92
2.5. Réflexions croisées des éditeurs et des politiques	94

2.6. Analyse des questionnaires aux parlementaires de la Communauté française	96
Résultats des données chiffrées	96
Analyse des données	104
Conclusion de l'enquête par questionnaire.....	111

CHAPITRE 3. COMPARAISON AVEC LES SITUATIONS ETRANGERES 113

3.1. La spectacularisation des émissions politiques en Flandre.....	113
Infotainment, dramadémocratie, spectacle médiatique	114
Les débats politiques	116
Émissions électorales et autres émissions politiques.....	119
Conclusion	121
3.2. La situation en France	123
3.2.1. Permanences et mutations des émissions politiques.....	123
3.2.2. France : entre distance et dérision	136
3.3. Les politiques et les médias en Grande-Bretagne.....	145
Politiques et vie privée	146
Les élections législatives de 2005	148
Conclusion	153
3.4. Mise en scène du monde politique dans les émissions télévisées italiennes	155
L'évolution de la communication politique à la télévision	155
Rockpolitica et Porta a porta : la fin d'un genre télévisé.....	160
3.5. Entre sacralisation et banalisation : les évolutions à la télévision grecque	166
Mise en contexte historique de l'évolution du discours politique télévisé	166
Tendances actuelles de la mise en scène du politique	169
En guise de conclusion.....	174

CHAPITRE 4. CONCLUSIONS

4.1. La situation belge face aux autres pays européens.....	176
Une évolution lente mais régulière.....	176
La Communauté française : une zone préservée ?	178
Des allers et retours.....	179
4.2. Lecture des enjeux déontologiques	181
Les champs oubliés	182
Le respect de la vie privée.....	183
Un espace public modifié	185
La recherche de la vérité	185
La responsabilité des politiques	187
Conclusion	188
4.3. Conclusions et propositions.....	189
Qu'est-ce que le spectaculaire ?	190
Des propositions.....	194

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES.....

Annexe 1 : Listes des émissions analysées.....	202
RTBF.....	202
RTL-TVI.....	202

	210
AB3	203
Télévision locales.....	203
Annexe 2 : Guide d'entretien pour les "face à face"	205
TABLE DES MATIERES	208