

Un président élu par les médias ?

Regard sociologique sur la présidentielle de
2007

© TRANSVALOR - Presses des MINES, 2010

© Photo de couverture : D. Akrich

60, boulevard Saint-Michel - 75272 Paris Cedex 06 - France

email : presses@ensmp.fr

<http://www.ensmp.fr/Presses>

ISBN : 978-2-911256-29-5

Dépôt légal : 2010

Achevé d'imprimer en 2010 (Paris)

Tous droits de reproduction, de traduction, d'adaptation et d'exécution réservés pour tous les pays.

Un président élu par les médias ?
Regard sociologique sur la présidentielle
de 2007

Cyril Lemieux

Postface d'Éric Dagiral
et Sylvain Parasie

COLLECTION SCIENCES SOCIALES
Paris, Presses des Mines
Responsable de la collection : Cécile Méadel
Centre de sociologie de l'innovation (<http://www.csi.ensmp.fr/>)

Dans la même collection

Alexandre Mallard
Pour une sociologie de la Très Petite Entreprise

Michel Armatte
La science économique comme
ingénierie

Cyril Lemieux
La Sociologie sur le vif

Jérôme Denis et David Pontille
Petite sociologie de la signalétique
Les coulisses des panneaux du métro

Annemarie Mol
Ce que soigner veut dire
Repenser le libre choix du patient

Madeleine Akrich, Cécile Méadel et Vololona
Rabeharisoa

Se mobiliser pour la santé. Les
associations de patients témoignent.

Madeleine Akrich, Joao Nunes, Florence
Paterson
et Vololona Rabeharisoa (eds)
The dynamics of patient organizations
in Europe

Maggie Mort, Christine Milligan,
Celia Roberts and Ingunn Moser (ed.)
Ageing, Technology and Home Care

Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno
Latour
Sociologie de la traduction. Textes
fondateurs

Alain Desrosières
Pour une sociologie de la
quantification.
L'Argument statistique I
Gouverner par les nombres.
L'Argument statistique II

Coordonné par Antoine Savoye et Fabien
Cardoni
Frédéric Le Play, parcours, audience,
héritage

Anthologie établie par Frédéric Audren et
Antoine Savoye
La Naissance de l'ingénieur social

Anne-France de Saint Laurent-Kogan et Jean-
Louis Metzger (dir.)
Où va le travail à l'ère du numérique ?

Bruno Latour
Chroniques d'un amateur de sciences

Vololona Rabeharisoa et Michel Callon
Le Pouvoir des malades

Sophie Dubuisson et Antoine Hennion
Le Design : l'objet dans l'usage

Philippe Larédo
L'Impact en France des programmes
communautaires de recherche

Introduction

LA SOCIOLOGIE AU CHEVET DE LA LIBERTÉ

Que n'a-t-on dit quant à l'emprise qu'exerce sur les médias français l'actuel Président de la République ? Ce serait grâce à des réseaux tissés de longue date parmi les patrons de presse et à de subtils jeux d'intimidation/séduction avec les journalistes que le candidat UMP, lors de la campagne présidentielle de 2007, serait parvenu à capter à son profit le jeu médiatique et, par ce biais, à persuader une majorité d'électeurs de le porter à la tête de l'État. Devenu locataire de l'Élysée, l'accès aux ressources institutionnelles et aux canaux d'influence propres aux sommets de l'État lui aurait permis d'accentuer un peu plus encore sa main-mise sur les médias du pays. La sociologie peut-elle nous aider à démêler ce que ces thèses comportent éventuellement de vrai ? Elle en est capable assurément, si l'on considère la quantité impressionnante de connaissances qu'elle a accumulées, depuis une soixantaine d'années, au sujet des relations qu'entretiennent, dans les démocraties pluralistes, les médias et le pouvoir politique. Qu'elles portent sur les effets qu'ont sur le vote la publication de sondages et les mises en scène médiatiques de l'actualité, sur les processus d'inscription de certains thèmes dans l'agenda médiatique ou encore, plus récemment, sur le rôle que joue Internet dans la dynamique des débats publics, de telles connaissances peuvent permettre aux citoyens de ces démocraties de résister aux effets d'imposition propres aux discours médiatiques. Elles peuvent aussi, et tout autant, les prémunir contre les amalgames trompeurs et les interprétations conspirationnistes que véhicule la critique des médias lorsqu'elle prend un tour caricatural.

Ce livre tente, à sa manière et à sa mesure, de rendre disponibles et utilisables par le plus grand nombre, de tels savoirs sociologiques. Il le fait en reprenant le contenu du blog invité que l'auteur a tenu au « Monde.fr » entre février et mai 2007. Cette chronique en ligne, produite au jour le jour, s'efforçait de proposer des analyses à chaud informées par le point de vue

sociologique, du traitement médiatique de la campagne présidentielle qui battait alors son plein¹. Pareille démarche ne cherche pas à être confondue avec ce que sont de véritables enquêtes sociologiques, dont la temporalité et le niveau d'exigence méthodologique sont en tous points incomparables. Elle se veut plutôt une façon de tenter d'amorcer, face aux urgences imposées par l'actualité médiatique, des raisonnements sociologiques et de donner ainsi aux internautes – et désormais, aux lecteurs de ce livre – la possibilité d'expérimenter par eux-mêmes ce que cela change de regarder soudain l'activité des hommes politiques et des journalistes avec des lunettes de sociologue. Il serait tentant, en ce sens, de parler d'une *invitation à la sociologie*. Son enjeu est de permettre à chacun d'éprouver en quoi cette discipline, loin de concerner prioritairement l'ordre des connaissances livresques et théoriques, concerne d'abord ce qu'il y a de plus concret et de plus immédiat dans notre rapport au monde – plus précisément, ici, dans le rapport que chacun d'entre nous, en fonction de sa position et de sa trajectoire sociales, entretient vis-à-vis du monde de la politique professionnelle et de celui des médias².

Dans cette perspective, les enseignements sociologiques que l'on peut tirer de ce que fut le comportement des journalistes au cours des semaines précédant l'élection de 2007 pourront certainement s'avérer utiles pour se préparer, en tant que citoyen, à ce que sera l'attitude des médias lors de la campagne présidentielle de 2012. Mais en réalité, c'est dès à présent qu'ils peuvent être mis à contribution. Car c'est dès maintenant qu'ils sont en mesure de nous faire comprendre de quelle manière les dynamiques nées des rapports entre univers politique et journalistique influent sur le traitement de l'information qui nous est livrée quotidiennement – y compris en période non électorale. C'est dès maintenant, également, qu'ils nous indiquent des commencements de réponse à la question de savoir pourquoi, dans des régimes politiques tels que celui que connaît la France, qui admettent pleinement, sur le plan juridique, le principe d'un exercice libre et indépendant de l'information, un tel exercice se trouve néanmoins freiné. Ou à la question de savoir si, dans ce genre de régimes politiques, ce sont les journalistes qui imposent une surveillance critique aux politiques

1 La postface du présent ouvrage revient en détail sur l'intérêt et les limites de cette expérience.

2 Nous avons défendu cette conception de la transmission du savoir sociologique par l'expérimentation sur soi, dans *La Sociologie sur le vif* (Paris, Presses des Mines, 2010).

ou plutôt si c'est l'inverse. Ou encore à celle de savoir si, dans un tel système politique et économique, des outils de communication comme Internet ou Twitter sont réellement en mesure de briser le jeu des élites politiques et journalistiques en faisant tinter aux oreilles du public d'autres sons de cloche.

Sortir du conséquentialisme

Aborder sociologiquement de telles questions nécessite de commencer par débloquer certaines de nos « crampes mentales ». La première d'entre elles, et la plus paralysante, tient sans nul doute au privilège exorbitant qui est généralement conféré à l'approche conséquentialiste dans tout débat concernant le rôle des journalistes dans les démocraties modernes. Presque toujours, en effet, la responsabilité journalistique se trouve soulevée du point de vue des effets du discours journalistique sur le public. Meilleure façon de ne pas la soulever très longtemps. Ainsi, on se souvient que lors de l'élection présidentielle française de 2002, nombre de médias avaient été attaqués pour avoir accordé trop d'importance au thème de l'insécurité dans les mois précédant le scrutin. La qualification du leader d'extrême droite, Jean-Marie Le Pen, pour le second tour fut dénoncée comme une conséquence directe de cette surmédiation. Or, comment se défendirent les responsables des rédactions incriminées ? À France 2, par exemple, le directeur de l'information, Olivier Mazerolle, objecta tout simplement que le lien de cause à effet était tout sauf évident : « il faut faire confiance à ceux qui regardent la télé. Ils sont intelligents et adultes³ ». Même type de parade de la part de David Pujadas, présentateur du journal télévisé de 20 heures sur la même chaîne : « Les médias sont rarement prescripteurs ». « Il est possible que la surmédiation [de l'insécurité] joue à la marge [sur le vote]. Mais honnêtement, je n'y crois pas ». « J'ai l'impression qu'on surévalue le rôle de la télévision⁴ ». À ce que l'attaque pouvait impliquer de conception passive du « récepteur », il fut donc rétorqué en mobilisant la figure d'un récepteur actif et critique. Qui a raison ? Qui a tort ? La question est trop mal posée pour que les sciences sociales puissent la trancher. Depuis plus d'un demi-siècle qu'elles s'attèlent sérieusement, c'est-à-dire par la voie de l'enquête empirique, à ce type de questionnements, le résultat qu'elles n'ont

3 *Télérama* du 30 avril 2002.

4 *Marianne* du 6 mai 2002.

cessé de mettre en valeur a été que 1) les médias ne sont pas sans effets sur les comportements d'achat et les choix électoraux ; 2) ces effets sont loin d'être aussi massifs, unilatéraux et directs que certains peuvent le craindre ou d'autres, l'espérer⁵. Force est, de ce point de vue, de renvoyer dos à dos la vision sommaire et irréaliste des effets forts et celle, tout aussi dénuée d'ancrage empirique, d'une totale innocuité. Force est surtout de mesurer que l'approche conséquentialiste n'est pas, loin s'en faut, la meilleure façon de soulever la responsabilité politique des médias. Car il sera toujours aisé aux professionnels mis en cause de se retrancher derrière une conception « active » des récepteurs – laquelle n'est même pas fausse.

Fort heureusement, il existe une autre façon de poser le problème. C'est celle qui consiste à emprunter la voie déontologique. On délaisse ici, sans états d'âme, l'idée de mesurer les effets du discours médiatique pour se tourner vers la seule question qui compte désormais : le travail journalistique a-t-il été fait dans le respect des règles de distanciation professionnelle ? Nous voici dans une situation analogue à celle d'un menuisier qui se demanderait : « cette armoire a-t-elle été fabriquée selon les règles de l'art ? ». Une telle approche a plusieurs avantages. Elle rend d'abord possible de porter la critique depuis un point de vue que le journaliste incriminé doit pouvoir partager, dans la mesure où il s'agit de lui faire apercevoir qu'en telle ou telle circonstance, il n'a pas fait ce qu'exige, d'un point de vue qui peut être le sien, sa propre éthique professionnelle – et non plus de lui asséner nos propres normes de jugement et notre propre définition de la presse idéale (ce qui est le propre des démarches de critique externe). De cette façon, peut-être se donne-t-on un tout petit peu plus de chances de ne pas voir ses critiques jugées par ceux à qui elles s'adressent comme « mal informées » ou « liberticides ». Second avantage de l'approche déontologique : l'absence de conséquences graves d'une action fautive n'exonère pas son auteur du reproche d'avoir mal agi, comme c'est en revanche le cas, par définition, avec l'approche conséquentialiste. Le fait qu'un article sera lu par des millions de gens ou seulement par une poignée ne change plus rien ici à cet autre fait qu'en l'écrivant, le journaliste a commis de lourdes infractions aux règles de distanciation professionnelle, dans lesquelles il prétendait pourtant se reconnaître⁶.

5 Voir, dans cet ouvrage, « Les limites de l'hypnose » (p. 23-24).

6 Pour un résumé rapide de ces règles, voir pp. 121-122 « Pourquoi les attitudes journalistiques nous énervent ».

Le fétichisme de l'actualité et son fondement pratique

Avant d'aborder les questions qui vont nous occuper, il est au moins une seconde « crampe mentale » qui mérite d'être débloquée : c'est celle qui conduit à enfermer toute réflexion sur l'objectivité journalistique (ou, plus souvent, sur le manque d'objectivité journalistique) dans une alternative entre naturalisme et constructivisme. Que signifient ces termes ? On peut appeler « naturaliste » la perspective qui conduit à affirmer que les phénomènes dont nous parlent les journalistes ont une existence parfaitement indépendante du travail des médias. Les journalistes, selon cette approche, se contenteraient de « recueillir » des faits qui n'ont pas besoin d'eux pour exister. Loin d'intervenir dans la production des événements dont ils rendent compte, ils ne feraient, en somme, qu'en prendre acte et les consigner. Il est à noter que cette posture naturaliste joue un rôle éminent dans la définition de la responsabilité morale du journaliste : elle justifie, aux yeux de ceux qui y adhèrent, que les professionnels de l'information sachent mettre en sourdine leurs préférences personnelles et idéologiques pour se soumettre à une « actualité » censée leur être totalement extérieure, ne pas émaner d'eux et être capable d'exister sans eux. L'actualité est alors réputée « s'imposer » aux journalistes. Leur devoir professionnel est de la traiter comme elle le « demande » ou le « réclame ». Si, par exemple, c'est l'insécurité, ou le divorce de Nicolas et Cécilia Sarkozy, qui « fait » ce matin l'actualité, il faudra aux journalistes en parler, que cela leur plaise ou non. Bien entendu, une telle vision ne manque pas de paraître naïve (ou de mauvaise foi, c'est selon) à certains membres du public, comme à nombre de chercheurs en sciences sociales, généralement attachés à soutenir la thèse symétrique, qu'on appelle « constructiviste ». Cette dernière repose sur l'idée que le travail journalistique fait exister arbitrairement, en tant qu'événements, des faits qui sans cette intervention médiatique ne jouiraient pas du même degré de réalité. Ainsi, par exemple, l'insécurité, ou le divorce de tel ou tel couple, n'auraient-ils pas la même existence, si les journalistes en parlaient moins – *a fortiori*, pas du tout – ou encore, s'ils en parlaient en des termes différents, à l'aide d'autres catégories. Les médias, dans cette perspective, sont vus comme construisant systématiquement les réalités dont ils rendent compte. Faits et événements dont ils parlent, ont toujours quelque chose d'un artefact ou d'un objet fabriqué : leur

existence comme tels dépend directement du travail des journalistes pour les faire advenir⁷.

Ce jeu de ping-pong entre postures naturaliste et constructiviste, s'il est régulièrement appelé par la justification et la critique de l'activité journalistique, semble intellectuellement assez vain. Car il est clair que, du point de vue des sciences sociales, la thèse naturaliste ne peut qu'apparaître manquer de réflexivité : assimiler les faits dont les médias rendent compte à des phénomènes totalement indépendants de leur saisie journalistique, revient à ignorer la nature des processus impliqués dans la mise en visibilité du monde social. Sommes-nous pour autant condamnés à tomber dans les outrances du constructivisme et notamment dans la thèse, tout aussi simpliste, selon laquelle tel ou tel phénomène social ou événement dont les médias rendent compte, « n'est rien d'autre » qu'une production médiatique ? La voie qui reste est certes étroite. Elle consiste à analyser en quoi, et jusqu'où, la thèse naturaliste renvoie à un sentiment qui est fondé dans la pratique journalistique. Ce qui revient à saisir les « bonnes » raisons que les professionnels de l'information peuvent avoir d'adhérer à cette thèse et de rester sourds à la thèse adverse. En sociologie, on a coutume d'appeler « pragmatique » cette posture⁸. Mais on peut tout aussi bien la référer à l'approche marxiste de l'idéologie. Marx, en effet, ne s'est jamais contenté de dénoncer comme illusoire ce qu'il appelait le « fétichisme de la marchandise » : il a soutenu que l'effort analytique devait aller jusqu'à comprendre comment une certaine organisation des rapports de production entretenait chez les agents sociaux l'adhésion à ce fétichisme et le rendait en quelque façon « bien fondé ». De même, la tâche du sociologue des médias ne saurait se limiter à dénoncer le fétichisme de l'actualité dont font montre nombre de journalistes et de responsables de

7 Pour une illustration de cette position, voir notamment Harvey Molotch, Marilyn Lester, « Informer : une conduite délibérée. De l'usage stratégique des événements », *Réseaux*, n°75, 1996 [1976], p. 23-41 ; et Eliséo Véron, *Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris, Minuit, 1981. On peut être d'accord avec certaines formules proposées par ce dernier auteur : « Les événements sociaux ne sont pas des objets qui se trouveraient tout faits quelque part dans la réalité et dont les médias nous feraient connaître les propriétés et les avatars après coup avec plus ou moins de fidélité » (p. 7-8). On n'est pas obligé pour autant de souscrire aux conclusions auxquelles il aboutit : « Les événements n'existent que dans la mesure où les médias les façonnent », « Les médias informatifs sont le lieu où les sociétés industrielles produisent notre réel » (p. 8). Pour une discussion sur les limites de la thèse de la « construction médiatique de la réalité », voir dans le présent ouvrage « La mort de Baudrillard n'a pas eu lieu » (p. 99-100).

8 Voir « Comment libérer les journalistes « libres » ? » (p. 123-124).

rédaction, lorsqu'ils affirment se donner pour tâche de rendre compte de faits qu'ils n'ont pas « inventés » et qui « s'imposent » à eux « de l'extérieur », en vertu de leur valeur informative intrinsèque. Il faut aller jusqu'à analyser comment un tel fétichisme se trouve régulièrement fondé dans la pratique elle-même – comment, autrement dit, une certaine organisation du travail et des rapports sociaux en produit l'évidence.

Comment repolitiser la question des médias ?

Face à la question de la responsabilité politique des journalistes, c'est donc à un double déplacement du regard que nous invite l'approche sociologique. Il s'agit, d'une part, d'abandonner la focalisation exclusive sur les effets sociaux des discours médiatiques pour prêter plus d'attention à la façon dont les journalistes, dans les cadres de travail qui sont les leurs, respectent, ou enfreignent, leurs règles de distanciation professionnelle. Il s'agit, d'autre part, de prendre congé de l'alternative entre naturalisme et constructivisme au profit d'une analyse des pratiques, attentive à la manière dont une certaine organisation du travail et des rapports sociaux entre journalistes tend à susciter parmi eux une compréhension de l'actualité en tant que phénomène doté d'une force intrinsèque et contraignante. Que change ce double déplacement du regard à la question qui, dans ce livre, va nous occuper, celle de savoir si les médias dominants en France ont contribué, lors de l'élection présidentielle de 2007, à la victoire du candidat de l'UMP, Nicolas Sarkozy ? À vrai dire, il nous oblige à reformuler entièrement cette question. La voici qui devient : lors de l'élection de 2007, les journalistes des médias dominants en France ont-ils respecté leurs règles de distanciation professionnelle dans le traitement qu'ils ont accordé aux faits et gestes des différents candidats et notamment, de Nicolas Sarkozy ? Nous verrons, à partir de nombreux cas concrets, que plus d'un fois, ce ne fut pas le cas. D'où cette seconde question : qu'est-ce qui, dans l'organisation du travail au sein des rédactions et dans les rapports sociaux entre les journalistes, leurs supérieurs hiérarchiques et le personnel politique, a encouragé inégalités de traitement entre les candidats, manifestation publique de sympathie ou de défiance à l'égard de tel ou tel, relais généreusement accordé à ses « coups médiatiques » ou enterrement rapide de révélations le compromettant ? Question qui peut être retournée : qu'est-ce qui dans cette même organisation du travail

et dans ces mêmes rapports sociaux a parfois favorisé la distanciation professionnelle ?

La réponse à ces questions permet d'envisager le problème de l'information de manière enfin et réellement politique. Il y a là un déficit qu'il est sans doute urgent de combler : comme le montre la campagne présidentielle de 2007, si hommes et femmes politiques se rapportent volontiers aux médias dans une démarche stratégique, afin de les utiliser à leur profit personnel, il est beaucoup plus rare qu'ils pensent les médias comme objets possibles de politiques publiques, en les examinant du point de vue de ce que serait l'intérêt général⁹. On peut y reconnaître un effet des liens d'interdépendance qui les lie au monde journalistique. Il n'en reste pas moins que le résultat est une situation dans laquelle se maintiennent, et parfois se développent, dans les entreprises de presse du pays, des dispositifs organisationnels et des rapports de subordination aux pouvoirs économique et/ou politique qui restreignent la faculté des journalistes à respecter comme ils le voudraient, et comme le public est en droit de l'exiger d'eux, leurs règles de distanciation professionnelle. Parce qu'elle nous dote d'une vision à la fois réaliste et complexe du fonctionnement de l'information, la démarche des sciences sociales peut ici contribuer à réarmer une vision réformatrice du monde des médias qui, loin de limiter la liberté de la presse et l'autonomie professionnelle des journalistes (comme nombre de politiques en ont spontanément la tentation), les garantisse au contraire davantage, en suggérant les dispositifs juridiques, fiscaux et organisationnels qui les rendent toujours plus réelles¹⁰. Une telle démarche peut en outre faire mieux apparaître l'existence de forces critiques qui mériteraient d'être soutenues, et d'alternatives qui pourraient être aidées, à l'intérieur même des rédactions et des entreprises de presse. Elle rend envisageable, par là même, l'idée d'alliances citoyennes nouvelles avec ceux des professionnels de l'information qui sont les plus soucieux de contrer les logiques susceptibles aujourd'hui de les empêcher de travailler dans le respect de leur déontologie.

9 Voir, sur ce thème, le chapitre 8 du présent ouvrage.

10 Voir « Que faire ? (comme aurait dit Lénine) » (p. 127-129).

Nicolas Sarkozy comme symptôme d'une époque

La démarche de ce livre ne consiste donc pas à dénoncer une fois de plus les journalistes pour leurs entorses à l'éthique professionnelle, pas davantage qu'elle ne vise à les en exonérer. Elle s'attache plutôt à comprendre les contradictions pratiques auxquelles ils se trouvent confrontés, à des degrés qui varient selon l'organisation du travail qui prévaut dans leur rédaction et le rapport que celle-ci entretient structurellement avec les pouvoirs économique et politique. Pour les mêmes raisons, cet ouvrage ne se présente pas comme un pamphlet contre la personne de Nicolas Sarkozy, ni même comme une dénonciation de ses manœuvres à destination des journalistes et des patrons de presse. Il s'agit plutôt de traiter l'actuel Président de la République, dans ses rapports avec les médias, comme un symptôme de l'époque dans laquelle, depuis une vingtaine d'années, nous sommes entrés. Ce dont témoignent la réussite personnelle de cet homme politique, mais aussi nombre de ses échecs et de ses erreurs tactiques, c'est en effet, pour l'essentiel, de l'emprise grandissante qu'exerce la communication politique dans les raisonnements pratiques des élus de la République comme dans les processus décisionnels auxquels ils prennent part. Cette emprise se manifeste à deux niveaux différents. Sur le plan des interactions et des relations interpersonnelles, d'abord : on sait que Nicolas Sarkozy est passé maître dans l'art de « communiquer » avec ses interlocuteurs, quels qu'ils soient, en vue d'obtenir d'eux l'attitude qu'il souhaite leur voir adopter à son égard, recourant pour ce faire à la palette complète des techniques de pouvoir, de l'intimidation à la séduction et à la frustration¹¹. C'est cette maîtrise de l'interaction qui l'a aidé à construire, sur le long terme, des réseaux d'interdépendance avec nombre de dirigeants de groupes de presse et de rédactions, à travers des échanges mutuels d'amabilité et de services dans lesquels amitié et calculs stratégiques se mêlent de la manière la plus inextricable. Cet aspect, sur lequel nombre d'observateurs ont insisté, occulte pourtant l'autre niveau du savoir-faire de Nicolas Sarkozy en matière de communication politique, qui est peut-être, à tout prendre, le plus décisif : sa capacité à produire des événements et des attitudes capables de satisfaire les attentes journalistiques et/ou celles d'une fraction déterminée de l'électorat, très consciemment choisie pour cible. Les sondages et les « coups médiatiques » forment ici système : les premiers permettent de

11 Nous revenons sur ce point dans « L'art et la manière de domestiquer les journalistes » (p. 109-111).

rationaliser la prise de décision politique, en lui ôtant son impulsivité pour la conditionner à des objectifs de rentabilité électorale (ce que l'on peut appeler « gouverner par sondages ») ; les seconds permettent de donner à la décision ainsi prise le tour qui la rendra le plus spectaculaire, c'est-à-dire le mieux adapté aux attentes professionnelles des journalistes (même les moins amis et les plus hostiles) et par conséquent, le plus difficile pour eux à minorer (ce que l'on peut appeler « gouverner par effets d'annonce »).

À l'évidence, cette capacité à communiquer sur le plan interpersonnel, c'est-à-dire dans l'épreuve physique d'un face-à-face, aussi bien qu'à distance, *via* l'outil des sondages et l'élaboration de coups médiatiques, s'avère d'autant plus efficace chez Nicolas Sarkozy qu'en comparaison de nombre de ses adversaires, il dispose, pour la mettre en œuvre, d'un important accès à des ressources positionnelles et institutionnelles – celles-là même que lui ouvre, au moment de l'élection de 2007, son statut au sein de l'UMP et de l'État mais aussi celles qui proviennent des réseaux personnels qu'il s'est construit au fil des ans au cœur d'une multitude de sphères de pouvoir (milieux d'affaires, show-business, médias...) entre lesquelles il peut s'ériger en passeur¹². Pour autant, une telle capacité à communiquer n'a rien d'absolument spécifique à sa personne. Quand bien même elle se manifeste chez lui avec une particulière systématité, elle relève d'une logique d'action collective qui le dépasse à plus d'un titre. Ainsi le fait, pour un homme politique, d'utiliser les ressources institutionnelles et positionnelles auxquelles il a accès, pour séduire, intimider ou frustrer un interlocuteur (par exemple, un journaliste) n'a rien de très original, faisant plutôt figure d'aptitude partagée au sein du monde politique. Quant à la compétence à s'appuyer sur les sondages et à procéder par coups médiatiques, elle ne témoigne pas d'autre chose, au fond, que de l'organisation contemporaine du travail politique dans les démocraties pluralistes – organisation qui, comme on le sait, repose sur une division des tâches toujours plus poussée entre élus, conseillers en communication, spécialistes du marketing politique et sondeurs¹³.

12 On peut y voir une illustration frappante de la théorie des « trous structuraux » (*structural holes*) développée par le sociologue Ronald Burt. Un trou structural est le fait d'avoir un contact avec deux acteurs qui n'ont pas eux-mêmes de contact direct entre eux. Plus le réseau social d'un individu est riche en trous structuraux, plus il possède d'informations que ses interlocuteurs, pris séparément, n'auront pas, et qu'il sera donc le seul à posséder et à contrôler. Voir Ronald Burt, « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue française de sociologie*, vol. 36, n°4, 1995, p. 599-628.

13 La littérature abonde sur ce point. Voir notamment : Nicholas Jones, *Soundbites and Spin Doctors*, Londres, Cassel, 1995 ; Susan Herbst, *Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics*,

C'est cette organisation qui aboutit à faire prévaloir au cœur de l'action politique (celle de Nicolas Sarkozy comme celle de ses adversaires) ce que Max Weber appelait la rationalité par rapport à une fin – cette rationalité liée au fait que l'agent, avant que de décider et d'agir, confronte méthodiquement la fin qu'il poursuit, les moyens dont il dispose et les conséquences prévisibles de ses actes¹⁴. Dans cette optique, les convictions, la routine et l'affectivité ne sont certes pas absolument exclues – à partir du moment, en particulier, où leur manifestation peut être jugée électoralement rentable¹⁵ – mais elles se trouvent régulièrement subordonnées à la froide considération des évaluations et des objectifs chiffrés et à la construction consciente, et réfléchie avec des « spécialistes », de stratégies électorales et médiatiques. Ce professionnalisme se lit tant dans la maîtrise de ses impressions en public, qui caractérise l'homme politique accompli¹⁶, que dans la façon dont il accepte de se fier à des instruments – issus, notamment, du marketing et de la pratique sondagière – lui permettant d'évaluer de manière comptable les situations à gérer et de planifier son action. Le parallèle est frappant avec les évolutions du journalisme, soumis lui aussi à un processus de rationalisation qui accentue, au cœur des pratiques, l'importance accordée à l'évaluation chiffrée des performances, au marketing rédactionnel et au respect des formats de production et de diffusion, en limitant d'autant la part des conduites qui seraient exclusivement guidées par l'affectivité, la routine ou les convictions personnelles. Ce parallélisme peut expliquer, au passage, pourquoi l'emboîtement des deux professionnalismes – celui de l'homme politique et celui du journaliste – s'opère si bien, que ce soit autour d'une certaine culture de la performance médiatique (en termes d'audience ou de ventes), dont la réussite est également recherchée par les deux types de professionnels, ou à travers l'importance centrale accordée aux cotes de popularité, que les deux parties s'accordent à considérer comme les outils de référence, les premiers pour guider, et éventuellement rectifier,

Chicago, The University of Chicago Press, 1993 ; Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990 ; Bob Franklin, *Packaging Politics*, Londres, Arnold, 2004 ; Peter Geschiere, « Witch-doctors et spin doctors. Le rôle des experts dans la vie politique en Afrique et aux États-Unis », *Politix*, n°54, 2001, p. 15-42.

14 Voir « Dimanche soir, victoire annoncée... » (p. 57-59).

15 Voir « Nicolas Sarkozy ou le paradoxe du comédien » (p. 153-154).

16 Voir « Le triomphe de la civilisation ? » (p. 157-159).

leur action et leur discours, les seconds pour juger dans quelle mesure une personnalité politique est actuellement digne d'attention médiatique¹⁷.

« Le problème actuel de la raison et de la liberté »

Repolitiser la question des médias ne revient pas, on le voit, à s'intéresser uniquement au monde de l'information comme s'il s'agissait d'un univers clos sur lui-même. Ce sont les logiques à l'œuvre dans les espaces professionnels avec lesquels les journalistes entrent en relation – ici, en l'occurrence, l'espace de la politique professionnelle – qui doivent être également prises en compte. La majorité de ces espaces étant aujourd'hui hautement rationalisée, les agents qui y occupent les positions institutionnellement les plus élevées, tendent à disposer de la capacité à élaborer des stratégies de communication performantes, en bénéficiant du conseil, du savoir-faire et des réseaux d'influence de « spécialistes ». Les journalistes qui sont leurs cibles, s'avèrent d'autant plus vulnérables qu'ils œuvrent eux aussi dans des univers de travail fortement rationalisés qui leur fournissent davantage de « bonnes raisons » de relayer les stratégies médiatiques des sources les plus en vue que d'y résister. Parmi celles-ci, il faut compter en particulier le fait de bénéficier, lorsque du moins l'interlocuteur « sait » communiquer et dispose de ressources positionnelles fortes, d'une information particulièrement spectaculaire, c'est-à-dire bien adaptée aux formats de diffusion recherchés. Ajoutons le fait que relayer la stratégie médiatique d'une source bien en vue peut permettre de prendre un avantage compétitif sur les autres médias (logique de l'exclusivité) ou, lorsque c'est un concurrent qui a la primeur de l'information, d'éviter de se mettre en retard sur lui (logique de la réactivité). Il faut compter enfin, et peut-être surtout, le fait de savoir qu'on ne disposera pas – en raison de l'organisation du travail en vigueur – du temps et des ressources nécessaires pour obtenir le même type d'information par ses propres moyens ou pour se lancer dans une « véritable » contre-enquête.

Ce dont témoigne d'abord la capacité de Nicolas Sarkozy à se rendre médiatiquement omniprésent, c'est précisément de cette vulnérabilité du journalisme contemporain face aux outils et aux stratégies de la communication professionnelle – dont l'impact est encore décuplé dès lors que celui qui communique dispose pour ce faire de ressources

¹⁷ Voir sur ce dernier point « À quoi tient le droit de parler plus que les autres ? » (p. 53-55).

matérielles, positionnelles et relationnelles importantes et diversifiées (c'est-à-dire puisées dans une pluralité de sphères de pouvoir). Envisagé de cette façon, le problème dont il s'agit, dépasse de loin la personne du chef de l'État actuel et celles des journalistes et des patrons de presse avec lesquels il est en termes amicaux. Il s'agit d'un véritable problème structurel, car il met en cause des modalités d'organisation communes à la politique professionnelle, au journalisme et, au fond, à tous les secteurs d'activité contemporains, qui tendent à établir en leur sphère propre, et par conséquent aussi dans leurs relations mutuelles, la prééminence croissante de la rationalité par rapport à une fin. À cet égard, le problème nous concerne tous : il est celui de notre modernité. Car c'est dans l'univers de travail de chacun d'entre nous, quel que soit son métier, que s'observent les mêmes tendances rationalisatrices que nous constatons dans le monde de la politique et dans celui des médias. De même que c'est dans l'ensemble des activités sociales que le professionnalisme se trouve aujourd'hui quasi exclusivement redéfini autour d'objectifs d'efficacité et de performance. De là, comme le notait dès la fin des années 1950, le sociologue américain Charles Wright Mills, une disjonction croissante entre « rationalité » et « liberté » :

« Les dispositifs mis en place selon la raison n'engendrent pas nécessairement une plus grande liberté, ni pour l'individu, ni pour la société. Ils apparaissent bien souvent comme un instrument de tyrannie et de manipulation, comme un moyen de saboter les chances de la raison et la faculté même d'agir en homme libre. [...] La rationalisation toujours accrue de la société, la contradiction entre rationalité et raison, la fin de la coïncidence qu'on prêtait jadis au couple raison-liberté, voilà ce qui se cache derrière l'apparition d'un homme rationnel sans raison, toujours plus autorationalisé et toujours plus inquiet. C'est en fonction de ce type d'homme que se pose le mieux le problème moderne de la liberté¹⁸ ».

De ce constat, Wright Mills tirait une conclusion quant à ce que doit être la tâche du sociologue : il est de sa responsabilité, affirmait-il, de mettre en lumière, par des enquêtes empiriques, que la rationalisation des activités sociales, contrairement à l'attente parfois placée en elle, n'entraîne ni nécessairement, ni mécaniquement, un accroissement de nos capacités individuelles et collectives à la raison et à la liberté mais conduit au contraire, dans de très nombreux cas, au résultat exactement inverse – Wright Mills

18 Charles Wright Mills, *L'imagination sociologique*, Paris, La Découverte, 2006 [1959], p. 173.

ajoutant encore que ne pas formuler et ne pas reconnaître ce problème en tant que tel était précisément ce qui contribuait à son développement¹⁹. Si l'on admet cette perspective, le journalisme contemporain, en France, et ses rapports avec le monde de la politique professionnelle – qui constituent le thème du présent ouvrage – doivent être compris comme un terrain, parmi une infinité d'autres, où poser le « problème actuel de la raison et de la liberté ». Voilà aussi pourquoi, si nous trouvons un jour collectivement les moyens de juguler et de réguler les tendances à la rationalisation observables dans les médias et l'activité politique – en les subordonnant, comme elles le méritent, à la raison, c'est-à-dire à des principes supérieurs de justice, de vérité et de liberté –, nous aurons trouvé du même coup le moyen de le faire dans les autres secteurs de la vie sociale et économique dans lesquels nous sommes impliqués.

19 *Ibid.*, p. 173-174.

Première partie

Élections et médias : ce que la sociologie peut en dire

