Roland CAYROL, Jean-Marie CHARON, dirs, *Médias, opinions et présidentielles*

Paris, INA Éd., coll. Médias essais, 2012, 178 p.

Alexandre Eyries

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8556>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.8556

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 août 2013

Pagination : 445-446

ISBN : 978-2-8143-0162-7

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Alexandre Eyries, « Roland CAYROL, Jean-Marie CHARON, dirs, *Médias, opinions et présidentielles* », *Questions de communication* [En ligne], 23 | 2013, mis en ligne le 30 septembre 2013, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8556> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.8556>

n'est pas obligé (Paris, Éd. Le Seuil, 2000) et *Quand on refuse, on dit non* (Paris, G. Carpentier/Éd. Le Seuil, 2005) d'Ahmadou Kourouma.

La quatrième section traite de la représentation de l'expérience des migrations et des diasporas africaines. À ce propos, Ieme Van Der Poel oppose deux romans marocains dont l'un est d'expression néerlandaise et le second d'expression française dans le but d'étudier les modalités de la représentation que les romanciers proposent de leur pays d'origine ; elle conclut que celle-ci est soumise à leur expérience de leur pays d'immigration. Germain Nyada se consacre à l'analyse de deux récits d'enfance – d'un Kurde germanophone et d'un Camerounais francophone – pour montrer combien prime l'universalité du genre sur les particularités culturelles. Pour sa part, Manfred Loimeier donne à voir les relations tricontinentales dans les œuvres de Tierno Monénembo, d'Abdulrazak Gurnah et José Eduardo Agualisa orientées vers leurs diasporas dans le Sud.

Dans l'ensemble, l'ouvrage est instructif et dresse un bilan complet des orientations actuelles du comparatisme africain. Il intéressera certes les spécialistes des littératures africaines désireux d'appréhender les possibilités de la démarche comparatiste, à même de les sensibiliser à d'autres littératures, du Nord comme du Sud.

Kusum Aggarwal

Université de Delhi, IN-110007

kusumaggarwal@gmail.com

Médias, journalisme

Roland CAYROL, Jean-Marie CHARON, dirs, *Médias, opinions et présidentielles*.

Paris, INA Éd., coll. Médias essais, 2012, 178 p.

Sous la direction de Roland Cayrol, directeur de recherche associé au Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF), et de Jean-Marie Charon, ingénieur d'études au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) et membre du Centre d'étude des mouvements sociaux (CEMS) l'ouvrage ressemble les actes du 23^e colloque INA-Sorbonne qui s'est tenu le 10 décembre 2011. Il s'attache à mesurer l'impact des médias (spécifiquement de la télévision) sur les différentes campagnes électorales menées en vue des élections présidentielles entre 1965 et 2007.

Dans la première partie de l'introduction générale, Jean-Marie Charon rappelle que le premier rendez-vous entre l'élection présidentielle française et la

télévision est issu de la v^e République et coïncide avec la montée en puissance de ce média novateur qui va prendre, les années suivantes, une importance sans précédent dans la société. Cette première rencontre s'est accompagnée de « questions pratiques quant à l'accès des candidats au nouveau média (la répartition du temps de parole entre les candidats, l'organisation des « face à face », etc.) » (p. 9). Entre 1960 et 1975, la presse écrite s'enrichit d'un nouveau type de publication, les *newsmagazines* : « La nouvelle formule de *L'Express* date de 1964, rapidement suivie par la mutation du *Nouvel Observateur*. Le *Point* apparaît en 1972 et sa création est généralement reliée à la candidature de Valéry Giscard d'Estaing (le magazine ayant appuyé sa candidature » (*ibid.*). Durant les années 80-90, on assiste à une évolution notable des genres télévisuels avec, notamment, l'émergence des « phénomènes de "reality show" et de télé réalité [qui] apparaissent » (*ibid.*). Pendant la campagne 2007, on observe l'apparition de blogs (aussi bien ceux des journalistes que des hommes politiques) qui s'intègrent au dispositif médiatique déjà existant et l'arrivée des « premiers "pure players" d'informations généralistes (*Rue 89, Mediapart* plus tard, etc.) » (p. 11).

Dans la seconde partie de l'introduction, Roland Cayrol (p. 11) souligne que « les élections présidentielles sont le moment privilégié de notre imagerie politique. En effet, ce sont des souvenirs, des phrases marquantes (même si, selon la génération, ce ne sont pas les mêmes élections présidentielles qui sont mémorables ». Selon le chercheur, pour traiter la question des médias en politique, il n'est de meilleure occasion que les élections présidentielles car, en France comme aux États-Unis, il existe un véritable système présidentiel : « Cette élection est à la fois l'élection politique majeure [...], et en même temps, c'est une élection extrêmement personnalisée » (p. 11). Cette très forte personnalisation de la campagne présidentielle restera une constante aussi bien dans la vie politique française que sur la scène internationale.

Dans l'article ouvrant la première partie (pp. 17-25), l'historien Christian Delporte (p. 17) estime que « non seulement la télévision donne le tempo de la campagne, contribuant même à son rituel, mais les hommes politiques ont moulé leur communication aux cadres d'exposition spécifiquement proposés par le petit écran ». Si, en 1965, les émissions politiques n'existent pas encore, quatre ans plus tard, le journal télévisé couvre « les meetings des candidats, en en diffusant de larges extraits lors des éditions du lendemain, [...] envoie des reporters suivre certains déplacements des favoris » (p. 18). Un glissement

s'est opéré qui voit le discours du journaliste s'effacer progressivement devant l'image publique (construite) du candidat qui se montre habile dans la mise en scène de lui-même.

En 1981, au cours de l'élection qui marquera l'accession de François Mitterrand à la plus haute fonction de l'État, « la campagne télévisée traduit, à bien des égards, le triomphe d'une communication politique scintillant à la lumière des paillettes de la publicité, comme en témoignent les émissions officielles » (p. 20). Durant la campagne officielle, les candidats diffusent à la télévision des clips publicitaires qui introduisent leur intervention. Certains marquent les esprits « comme celui préparé par Jacques Séguéla pour Mitterrand qui consiste en un vidéogramme de 800 photos projetées en seulement 78 secondes » (p. 22). En 1988, tout est rassemblé pour que les journaux télévisés s'en tiennent aux péripéties de campagne, ponctuées par les sondages, les faits et gestes des candidats, les comportements et formules spectaculaires. En 1995, la principale nouveauté provient de ce que tous les candidats exaltent « la proximité avec les Français [...], qu'ils illustrent notamment dans leurs clips de campagne où apparaissent désormais des "anonymes", censés refléter les sentiments et préoccupations de la population » (p. 23). L'émission de télévision est donc principalement consacrée à la fabrication d'un échange fictif, factice, entre les électeurs et les hommes politiques : « Chirac répond aux interrogations de quatre Lillois, réunis dans une brasserie, Balladur, lui, à celle de quatre Montpelliérains, rassemblés dans un café, etc. » (*ibid.*). Cette manipulation des images s'assortit de la construction d'une mise en scène d'échanges féconds et chaleureux liant les politiciens avec leurs concitoyens, qui ressortit simultanément au *storytelling* et à la théâtrocratie politiques.

Dans sa contribution, Jacques Gerstlé (pp. 71-78) propose de repartir « d'une conception de la campagne électorale définie comme une compétition sur le sens à donner à la confrontation entre des offres politiques concurrentes » (p. 71). L'auteur montre que la campagne est avant tout une compétition interactive car aucun acteur ne peut prétendre contrôler à lui seul sa dynamique, et « elle est donc marquée par de l'interdépendance stratégique entre les candidats » (*ibid.*). Selon l'auteur (*ibid.*), la campagne se pense aussi comme « une interaction symbolique en ce qu'elle porte sur l'interprétation à donner de la situation politique présente et future ». En définitive, une campagne électorale pour la présidence de la République française n'est rien d'autre qu'une compétition symbolique dans laquelle chaque acteur

s'efforce de contrôler le sens dominant de la situation. Dans la plupart des campagnes électorales, « les candidats ont deux types de moyens principaux pour faire entendre leur voix auprès du grand public : ce que j'appelle la communication contrôlée sur laquelle ils ont la maîtrise totale du contenu et de la forme (discours, affiches, clips, meetings, tracts, blogs, allocutions officielles, etc.) d'une part, et l'information des médias sur laquelle ils ne peuvent que peser, d'autre part » (*ibid.*).

La communication politique s'accompagne d'une aptitude, plus ou moins grande selon les individus, à composer avec les effets persuasifs de l'information. L'accès privilégié de certains politiciens leur donne une « visibilité qui leur permet de dominer quasi-physiquement la scène politique » (p. 77). En définitive, la politique se caractérise essentiellement par une capacité à orienter l'attention publique et à dicter les enjeux sur lesquels une collectivité doit agir et se prononcer. Cet ouvrage propose donc un regard nouveau sur les liens entre élections présidentielles et média télévisuel et c'est principalement là que résident son apport et son originalité.

Alexandre Eyries

ISM, université Nice Sophia Antipolis, F-06200

alex.eyries@yahoo.fr

Sébastien FONTENELLE, *Les briseurs de tabou. Intellectuels et journalistes « anticonformistes » au service de l'ordre dominant.*

Paris, Éd. La Découverte, coll. Cahiers libres, Paris, 2012, 180 p.

Le livre s'inscrit dans un courant de pensée né en 1997 avec *Les nouveaux chiens de garde* de Serge Halimi (Paris, Éd. Raisons d'agir) et se perpétuant avec des sites internet de critique des médias tels Acrimed (accès : acrimed.org) ou Arrêt sur images (accès : arretsurlimages.net). Ce courant consiste à affirmer que les distinctions entre la presse de gauche et celle de droite ne sont, le plus souvent, que superficielles puisque les grands médias se rejoignent dans la *doxa* contemporaine, par exemple dans la défense des valeurs du néolibéralisme. Dans l'ouvrage, le journaliste Sébastien Fontenelle se focalise sur la question du racisme, spécifiquement de l'islamophobie, qu'il juge particulièrement présente chez ceux qu'il appelle les « éditocrates », néologisme créé avec quelques collègues dans un ouvrage de 2009 (Mona Chollet, Olivier Cyran, Sébastien Fontenelle et al., *Les éditocrates ou comment parler de (presque) tout en racontant (vraiment) n'importe quoi*, Paris, Éd. La Découverte) permettant de regrouper des éditorialistes et des essayistes influents.