Investir (sur) le marché politique

Enjeux autour de la présence d'Olivier Besancenot dans *Vivement dimanche*

*Investing (On) the Political Market. The Implications of Olivier Besancenot's
Presence in Vivement Dimanche*

Benoît Lafon

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8651>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.8651

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2013

Pagination : 37-60

ISBN : 978-2-8143-0182-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Benoît Lafon, « Investir (sur) le marché politique », *Questions de communication* [En ligne], 24 | 2013, mis en ligne le 01 février 2016, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8651> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.8651

BENOIT LAFON

Groupe de recherche et d'études sur les enjeux de la communication

Université Stendhal-Grenoble 3

F-38100

benoit.lafon@u-grenoble3.fr

INVESTIR (SUR) LE MARCHÉ POLITIQUE. ENJEUX AUTOUR DE LA PRÉSENCE D'OLIVIER BESANCENOT DANS *VIVEMENT DIMANCHE*

Résumé. — Durant les années 2000, des acteurs politiques ont continué à être invités dans des émissions de télévision à caractère divertissant. L'article a pour objectif de comprendre les intérêts et stratégies communicationnelles croisés des acteurs médiatiques et politiques via une étude de cas : l'invitation d'Olivier Besancenot dans l'émission *Vivement dimanche* de Michel Drucker (France 2, 11/05/08). L'analyse du programme et de l'intense activité journalistique en résultant (115 articles répertoriés sur neuf mois) permet d'observer comment industries culturelles et activité politique (notions d'entrepreneuriat et de marché politiques) entretiennent des liens de nécessité et d'entente réciproques : les acteurs politiques investissant *dans* le marché politique (renforcement d'un capital politique trop labile), tandis que, pour leur part, les acteurs médiatiques – journalistes essentiellement – investissent *sur* le marché politique (recherche de crédibilité et de légitimité).

Mots clés. — Communication, politique, média, télévision, journalisme, médiatisation, capital.

Pour un acteur politique, intervenir à la télévision n'est jamais anodin. Il s'agit d'un choix raisonné, stratégique, dépendant de facteurs conjoncturels, professionnels et personnels. Comme le note Éric Darras (1995 : 190), la « loi d'airain de l'oligarchie » impose un recrutement plus « élitiste » aux invités politiques de la télévision : « La participation aux magazines politiques de télévision s'apparente à la fois à une ressource et à un trophée constitutifs du capital politique ». Stratégies d'accès au média télévisuel pour les acteurs politiques, stratégies d'invitations politiques choisies pour les acteurs du média, « le marché des espaces d'expressions politiques est concurrentiel » (*ibid.* : 194).

S'agissant de mobiliser une ressource rare – du temps d'antenne politique – les acteurs politiques n'ont généralement d'autre choix que de multiplier les lieux d'expression, autrement dit de choisir des interventions dans des émissions non politiques à forte audience, évolution qui, comme l'explique Érik Neveu (2003 : 98), se lit « dans la bascule, hautement symbolique, qui s'observe en 2000 : la majorité des invitations de représentants politiques – hors *JT* – se réalise désormais dans le cadre d'émissions relevant du *talkshow* ou revendiquant une composante récréative. Le choix de Michel Drucker d'inviter, à partir de septembre 1999, des dirigeants politiques dans son magazine *Vivement dimanche* a constitué l'expression la plus frappante de ces changements ».

Tout au long de la décennie 2000, Michel Drucker a continué à inviter des acteurs politiques, pérennisant cette figure de l'invité politique d'un magazine dominical à caractère familial. Cette institutionnalisation progressive (bien que fragile et dépendant des stratégies de programmation de la télévision publique) a produit une forme de représentation du politique à la télévision spécifique, complémentaire de magazines politiques traditionnels.

Ainsi avons-nous pour objectif de comprendre les stratégies communicationnelles croisées d'acteurs médiatiques et politiques, leurs investissements réciproques visibles par leurs discours : les discours produits par les acteurs des médias – divertissements télévisuels et journalismes politiques – cherchent à maximiser leurs audiences et à se crédibiliser auprès de leurs publics, tandis que partis et représentants politiques cherchent à conquérir de nouveaux électeurs et à incarner un pouvoir accepté.

Une étude de cas permet d'observer plus finement ces échanges : la participation d'Olivier Besancenot aux émissions *Vivement dimanche* et *Vivement dimanche prochain* du 11 mai 2008¹ et l'intense activité journalistique en résultant (115 articles répertoriés sur une période de neuf mois). Le travail associe une analyse de contenu des émissions et du corpus de presse écrite à des entretiens avec les principaux acteurs médiatiques concernés (deux entretiens semi-directifs, menés le 19 février 2010 auprès de Michel Drucker et de son assistant, le journaliste Éric Barbette).

¹ Cette mission dominicale est constituée de deux parties, diffusée depuis 1998 en début d'après-midi pour la première (*Vivement dimanche*) et en début de soirée pour la seconde (*Vivement dimanche prochain*), soit trois heures de programme au total. Elle reçoit régulièrement des acteurs politiques.

Cet épisode médiatico-politique permet d'observer trois catégories d'acteurs en interaction : un acteur politique, des acteurs médiatiques du divertissement et des journalistes. Il s'agit de questionner l'activité médiatique – spécifiquement télévisuelle – dans une approche issue des industries culturelles afin de mettre au jour comment l'activité politique partage avec celle-ci des enjeux quantitatifs (audience) et qualitatifs (légitimation). Partant de ce constat, il est intéressant de rapprocher ces deux types d'activité à partir de ce qu'elles ont de commun. Pour ce faire, le concept d'industries culturelles, largement traité par les sciences de l'information et de la communication (sic), peut être mis en relation avec les notions d'entrepreneuriat et de marché politiques, propres à la science politique. Les questions nées du rapprochement théorique entre industries culturelles et marché politique seront principalement les suivantes :

- en se rendant dans l'émission de Michel Drucker, s'agit-il pour Olivier Besancenot, acteur politique doté d'un *capital médiatique* avéré (notoriété), d'acquérir une forme plus traditionnelle de capital politique (notabilité) ? Ce faisant, quels procédés les industries culturelles mettent-elles en œuvre pour représenter le politique dans ses aspects les plus traditionnels ?
- ce divertissement télévisuel constitue-t-il une forme d'action politique ? À ce titre, est-il justifiable d'une approche journalistique ? Plus encore, est-il lui-même partie prenante du discours journalistique ?

Avant d'aborder ces questions, un point théorique est nécessaire afin de discuter l'intérêt de la mise en relation des notions de marché politique et d'industries culturelles, à la confluence de la science politique et des sic.

Investir *sur* et *dans* le marché politique

De prime abord, un constat s'impose : l'emploi de notions économiques dans le vocabulaire mobilisé par de nombreux chercheurs analysant les logiques et comportements des acteurs politiques (par exemple, Bourdieu, 1981 ; Gaxie, 1993). *Capital*, *ressources*, *marché politique*, *second marché politique*, *entrepreneurs politiques*, *marque politique*, *entreprises politiques* : autant de termes supposant l'existence d'une *industrie politique*. Domaine du service public, le politique peut-il être assimilé à une industrie, dont l'entreprise privée constitue l'un des fondements ? Ces termes constituent-ils des concepts opératoires ou sont-ils autant de métaphores faisant écran au travail d'analyse ?

Afin de clarifier ces usages, on peut remarquer en premier lieu que le champ politique génère une multitude d'actions, de constructions que l'étymologie du terme « industrie » suppose – « industrie » signifiant « activité » est dérivé de « *struere* », empiler des matériaux, bâtir selon Jacqueline Picoche (2002 : 163). Ainsi le politique est-il régulièrement questionné en termes d'industrie, c'est-à-dire en tant qu'activité fondée sur un savoir-faire, formalisé ou intuitif, impliquant l'usage de techniques et une

spécialisation (division du travail social). Pour une part, ce programme est celui de la science politique contemporaine qui entend mener une « analyse sociologique des formes de l'activité politique, c'est-à-dire de toutes les entreprises qui contribuent à la construction sociale de *la* politique » (Cohen, Lacroix, Riutort, 2006 : 8-9).

Cette figure de l'« entrepreneur politique » à l'activité rationalisée (Weber, 1919) conduit à considérer l'action politique de manière concurrentielle. Selon Pierre Bourdieu (1981 : 13) : « Le champ politique est donc le lieu d'une concurrence pour le pouvoir qui s'accomplit par l'intermédiaire d'une concurrence pour les profanes ou, mieux, pour le monopole du droit de parler et d'agir au nom d'une partie ou de la totalité des profanes ». Ainsi un marché politique où des « consommateurs » apparaissent « complètement voués à la fidélité indiscutée aux marques connues » (*ibid.* : 4) se dessine-t-il. Daniel Gaxie (1993 : 23) en propose une analyse et une définition : « Les champs politiques (en relation avec les autres milieux de spécialistes) apparaissent [...] comme la structure d'offre d'un *marché politique*, c'est-à-dire d'un espace de transactions entre les agents politiquement actifs et les profanes ». S'il y a compétition et transactions, il faut toutefois insister sur le caractère heuristique de ce type d'analyse. D'ailleurs, le même auteur souligne ce point en expliquant que « dans tous les cas, le marché politique est un lieu abstrait, construit pour l'analyse » (*ibid.* : 24).

Simultanément et conjointement à ces « marchés » politiques – entendus comme lieux d'activité et de structuration d'une offre politiques –, se sont développés des marchés médiatiques mêlant une offre de divertissements et d'informations journalistiques, analysés notamment par les sic. Depuis les années 80, ces marchés ont connu de profondes mutations, des reconfigurations multiples entre « réseaux, matériels et programmes » (Miège, 1997 : 31-43). Aux prises avec un environnement concurrentiel accru, confrontées à des coûts de production et d'achats de programmes croissants, les chaînes de télévision se doivent d'adopter des stratégies de concentration (Bouquillion, Miège, Morizet, 2006). Le secteur public de la télévision se trouve au cœur de ces processus. La constitution du pôle France Télévisions (2002), la réforme de ses modes de financement (2009) et les pressions sur ses fournisseurs de programme forcés de se restructurer (entre autres la société de production de Michel Drucker, DMD) sont des traits saillants de cette logique industrielle.

En conséquence, acteurs politiques et médiatiques (du divertissement comme de l'information) se trouvent impliqués dans des logiques croisées et, ce faisant, construisent une activité – ou « industrie » commune –, qu'il s'agit d'analyser avec le cas particulier du passage d'Olivier Besancenot – alors porte-parole de la Ligue communiste révolutionnaire (LCR) et en cours de fondation du Nouveau Parti anticapitaliste (NPA) – dans une émission de Michel Drucker, dans la lignée d'une analyse portant sur les enjeux politiques de cette émission d'*infodivertissement* (Lafon, 2012). Penser les investissements croisés sur ces marchés revient donc en quelque sorte à identifier des logiques d'acteurs et, avant tout, à mettre en lumière les objectifs des *investisseurs*, qu'il s'agisse d'acteurs politiques ou médiatiques (acteurs

médiatiques du divertissement, journalistes) : les objectifs quantitatifs (logiques croisées de maximisation de l'audience) et objectifs qualitatifs (acquisition de formes de légitimité fondées sur la notoriété, la notabilité ou la crédibilité comme nous l'analyserons).

Enfin, par cette analyse de cas, il s'agit de s'intéresser aux investissements des acteurs politiques *dans* le marché politique, tandis que les acteurs médiatiques investissent pour leur part *sur* le marché politique (recherche de crédibilité et légitimité). Ainsi, dans un premier temps, est-ce la nature de l'investissement politique recherché par Olivier Besancenot qui est analysée, avant d'aborder les investissements du champ médiatique, qu'il s'agisse de celui de Michel Drucker ou de celui des journalistes politiques relatant l'événement dans d'autres médias.

Pour mieux cerner cette question de l'investissement *dans* et *sur* le marché politique, il est souhaitable de définir au préalable la notion de capital politique, puisqu'un investissement permet d'acquérir un capital. Pierre Bourdieu (1981 : 14) en proposait cette définition : « Le capital politique est une forme de capital symbolique, crédit fondé sur la croyance et la reconnaissance ou, plus précisément, sur les innombrables opérations de crédit par lesquelles les agents confèrent à une personne (ou à un objet) les pouvoirs mêmes qu'ils lui reconnaissent ». Étant fondé sur la croyance et la confiance, ce capital est spécifiquement labile et nécessite des investissements permanents afin de produire une « accumulation de crédit » (*ibid.* : 18).

En conséquence, les acteurs politiques investissent *dans* le marché politique dans lequel ils sont insérés, tandis que les acteurs médiatiques peuvent investir *sur* le marché politique afin de bénéficier d'une forme de légitimation. À présent, il s'agit d'analyser ces investissements en jeu dans l'invitation d'Olivier Besancenot (investissements *dans* le marché politique pour Olivier Besancenot, investissements *sur* le marché politique pour Michel Drucker et la presse politique en général).

Olivier Besancenot chez Michel Drucker : un investissement en notabilité

En premier lieu, afin d'analyser les investissements réalisés par Olivier Besancenot lors de son passage dans l'émission *Vivement dimanche*, il s'agit de comprendre le type de capital recherché par l'homme politique. Bien qu'une analyse biographique de l'intéressé puisse être une piste envisageable pour saisir la lente accumulation de son capital propre, nous nous limiterons à une approche conjoncturelle de son invitation médiatique en cherchant à identifier la nature de son investissement à ce moment précis de son parcours politique. Pour ce faire, commençons à opérer une distinction entre deux formes de capital : la notoriété (capital médiatique) et la notabilité (capital politique traditionnel). Pierre Bourdieu (1981 : 18) distingue ces deux types de capitaux :

- « Le capital personnel de “notoriété” et de “popularité” fondé sur le fait d’être connu et reconnu dans sa personne (d’avoir un “nom”, une “renommée”, etc.), et aussi sur la possession d’un certain nombre de qualifications spécifiques qui sont la condition de l’acquisition et de la conservation d’une “bonne réputation”, est souvent le produit de la reconversion d’un capital de notoriété accumulé sur d’autres terrains » ;
- le « capital personnel de *notable* est le produit d’une accumulation lente et continue qui prend en général toute une vie » (*ibid.* : 18).

La notion de notoriété considérée peut aussi être rapprochée de la notion de « légitimité médiatique » définie par Pierre Leroux et Philippe Teillet (2006 : 440) comme « une notoriété conquise à travers les médias, la réputation de disposer d’un talent certain en ce domaine ». Ce type de capital a fait l’objet de nombreuses analyses, la notoriété se fondant en partie sur les logiques du divertissement médiatique (*Réseaux*, 2003), dont la « peopolisation » est l’un des registres étudiés (*Le Temps des médias*, 2008), terme que nous ne retiendrons pas dans le cadre de l’analyse en raison de sa dimension stratégique relevant davantage d’une ressource langagière du champ médiatique que d’un concept scientifique.

Si le passage d’Olivier Besancenot sur le plateau de Michel Drucker ne peut guère provoquer un gain significatif de notoriété, quelles nouvelles ressources politiques peuvent alors être acquises *via* cette émission ? S’il ne s’agit probablement pas de notoriété – déjà acquise par le contexte de « peopolisation » analysé par Jamil Dakhli (2008) –, il ne peut alors s’agir que d’un type de capital moins instable : la notabilité. En effet, présentant un cursus politique traditionnel déficient sur le plan des mandats électifs locaux, le temps d’une émission télévisée, Olivier Besancenot peut se faire entendre de publics-électeurs potentiels non acquis à sa cause, dans un rapport de proximité familiale et dominicale (voir *infra*). Sur ce point, l’analyse proposée par Érik Neveu (2003 : 119-120) est éclairante :

« On peut objectiver, à partir des sondages, d’enquêtes plus qualitatives, ou des dénonciations “populistes” de la politique, la nature des stigmates imputés au personnel politique : distance aux citoyens ordinaires et au terrain, langue de bois et culture de la dissimulation, clôture dans un microcosme issu de quelques écoles de pouvoir, privilèges indus, etc. Calculées ou spontanées, les mises en scènes identitaires – que la durée et le protocole de *Vivement dimanche* permettent tout spécialement – opèrent comme autant de démarcations à l’égard de ces images négatives. Le catalogue mis en évidence voici dix ans à propos de *Questions à domicile* reste transposable. On verra donc se mettre en image et en récit les racines dans le terroir ou la ville, la proximité aux gens simples, l’amour des joies ordinaires, la répugnance à être tout entier pris dans les jeux politiques ».

Ce catalogue proposé par *Vivement dimanche* offre la possibilité à Olivier Besancenot de se mettre en représentation en lien avec un terroir, des racines, ce qui est d’autant plus pertinent que la politique locale apparaît comme un passage obligé pour un acteur politique souhaitant justifier un engagement et une activité quotidienne auprès de ses électeurs. Afin de questionner la permanence de logiques de notabilité qui fondent la légitimité du travail politique (Garraud, 1994), les derniers usages de la notion de proximité (Le Bart, Lefebvre, 2005) peuvent être mobilisés, notamment

appliqués aux médias comme le propose Christiane Restier-Melleray (2005 : 259) : « La recherche de proximité peut [donc] être envisagée comme le fruit d'un constat réaliste de nécessaire adaptation des produits à un marché ». De ce point de vue, l'analyse de contenu des émissions de Michel Drucker met en évidence un ensemble de procédés de notabilisation permettant, pour l'invité, un investissement en notabilité que l'on peut scinder en quatre catégories :

- la mise en œuvre d'un dispositif protocolaire ;
- l'utilisation de registres télévisuels valorisants ;
- l'appel à la proximité ;
- la revalorisation du modèle *familialiste*.

En premier lieu, la mise en œuvre d'un dispositif protocolaire s'observe dans la nature du décor et du dispositif scénographique de *Vivement dimanche*. Si Érik Neveu et Marie Lhéault (2003 : 203) faisaient référence à un dispositif d'émission de variété nuancé d'une « composante intimiste », les canapés rouges disposés en demi-cercle, l'allée translucide qui y conduit, la symétrie du lieu et les divers éléments de décoration ne sont pas sans rappeler l'imagerie liée à l'aéroport, aux voyages officiels et aux protocoles attenants. En effet, l'arrivée de l'invité se fait par le fond du studio et un plan d'ensemble englobe avec une grande profondeur l'hôte, Michel Drucker, et son invité acclamés par un public debout faisant une haie d'honneur. Ceci pour les deux émissions *Vivement dimanche* (VD – diffusée à 13 h 30, durée : 2 heures) et *Vivement dimanche prochain* (VDP – diffusée à 19 heures, durée : 1 heure).

Images 1. Dispositif scénographique et protocolaire
des émissions *Vivement dimanche* et *Vivement dimanche prochain* du 11/05/08 :
arrivée d'O. Besancenot et M. Drucker sur le plateau (France Télévisions).

Image 2. Dispositif scénographique et protocolaire des émissions *Vivement dimanche* et *Vivement dimanche prochain* du 11/05/08 : arrivée de C. Sérillon saluant O. Besancenot (France Télévisions).

Bien rôdé, le protocole de l'émission prévoit l'arrivée et le départ des « témoins », qui saluent l'invité et se succèdent dans le but de le « mettre à l'honneur ». De même, ce protocole s'observe dans la manière dont le journaliste chroniqueur (en l'occurrence Claude Sérillon) arrive et vient saluer Olivier Besancenot, à la manière dont les journalistes se succèdent dans les émissions politiques classiques – *L'Heure de vérité* (Antenne 2/France 2, 1982-1995), *Mots croisés* (France 2, 1997-). Mais, à la différence de ces dernières, l'acteur politique bénéficie d'attentions médiatiques spécifiques avec, en premier lieu, une non-contradiction. Comme le note Érik Neveu (2003 : 112), « *Vivement dimanche* apparaît comme l'émission la plus “sûre”, où l'invité ne peut craindre que sa propre maladresse ».

Cette pacification du discours, cette absence de débat polémique relèvent aussi de la mise en place d'un cadre chaleureux d'interaction favorisé par ce que l'on pourrait appeler la « trêve dominicale ». Le déjeuner dominical étant l'occasion de regroupements familiaux, la programmation se doit d'être consensuelle. Comme le soulignent Guy Lochar et Jean-Claude Soulages (2003 : 84) – notant par ailleurs que, par sa variété, cette émission peine à rentrer dans leur cadre théorique –, « *Vivement dimanche* est programmé 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 ».

L'utilisation de registres télévisuels valorisants relève de cette même logique visant à mettre en confiance l'invité comme les téléspectateurs. Connus de ces derniers, les registres télévisuels mobilisés par VD et VDP ont cette spécificité qu'ils s'éloignent du *talk show* (successions de chroniques et courts échanges) pour rejoindre des registres journalistiques plus classiques. Les échanges ne sont pas contradictoires. L'invité principal n'intervient que peu durant l'interview des invités secondaires réalisée par Michel Drucker. La règle est la même dans les deux émissions, faisant d'elles des magazines télévisuels fondés sur l'alternance d'interviews, reportages, sketches et chansons. L'analyse du contenu de ces émissions lors de l'invitation

d'Olivier Besancenot fait apparaître une répartition équilibrée des registres mobilisés entre information et divertissement (voir graphique 1). Comme pour l'émission *Questions à domicile* (TF1, 1985-1989), l'utilisation de ces registres télévisuels classiques permet un ancrage (Le Grignou, Neveu, 1997 : 756), puisqu'ils sont connus des téléspectateurs et mobilisés par le meneur de jeu.

Graphique 1. Registres mobilisés dans les émissions *Vivement dimanche* et *Vivement dimanche prochain* du 11/05/08.

Pour les émissions étudiées, les registres de l'information sont principalement construits autour de la biographie (témoignages, rappel de faits, interview d'Alain Krivine) et de thématiques politiques et sociales. Voulues par Olivier Besancenot, les thématiques abordées sont au nombre de trois : le travail avec l'interview de deux salariées aux prises avec les plans sociaux, la santé (professeur Marcel-Francis Kahn sur l'hôpital et la pénibilité du travail) et l'immigration et sa mémoire (avec Christiane Taubira et Jean-Claude Tchicaya, du collectif Devoirs de mémoire). Quant aux registres du divertissement, là encore le choix de l'invité marque le contenu. Les chansons populaires sont à forte teneur politique (Jean Ferrat, Bernard Lavilliers, ex-membres de Zebda, Charles Aznavour), tandis que l'humour sert à désamorcer les critiques : l'humoriste Thomas Ngijol pose un regard distancié sur l'invitation d'Olivier Besancenot (voir *infra*) et Dany Boon critique La Poste dans un extrait de son spectacle. Par ces registres, l'action d'Olivier Besancenot est longuement mise en visibilité et le travail politique représenté comme éminemment respectable car construit sur la durée, ce qui est l'essence même du capital personnel de notable défini précédemment. À cet égard, le reportage de quatre minutes diffusé à deux reprises (dans VD et VDP) présentant le parcours d'Olivier Besancenot est exemplaire. Outre sa teneur biographique retraçant la logique d'un engagement, il est construit autour d'un procédé que l'on peut qualifier d'*adresse* à Olivier Besancenot : en

s'adressant directement à l'invité, ce reportage met en évidence ses réussites et semble lui en rendre grâce. Par exemple, concernant l'épisode du « non » au référendum sur le traité établissant une constitution pour l'Europe, le commentaire précise : « Les Français *vous* donnent raison à 55 % ». Manifestement, davantage qu'une simple non-contradiction, vd propose à son invité une reconnaissance de son action. De fait, ce qui semble se jouer est une intégration par l'instance médiatique de la *subordination structurale* du champ journalistique par rapport au champ politique (Gaxie, 1993 : 72) : prenant acte de cette situation, les registres mobilisés par vd proposent bien une forme de mise en valeur de l'activité politique, accélérant son processus de reconnaissance et, en conséquence, sa notabilisation. De plus, comme l'explique Michel Drucker (entretien, 19/02/10), la longueur du temps d'antenne mobilisé par l'émission témoigne de la valeur accordée à l'invité : « C'est la seule émission – voilà pourquoi elle est peut-être plus prisée que les autres, c'est la seule émission où quelqu'un qui vient à le temps de dire : vous vous trompez sur moi, ou vous allez à voir la confirmation de ce que vous pensez sur moi. [...] C'est une émission qui est le contraire du rythme actuel de la télévision, c'est une émission où on a le temps, c'est une émission où on ne se précipite pas.

Cette notabilisation peut aussi être appréhendée par la mise en visibilité d'un *cursus honorum* pour Olivier Besancenot. Ainsi son ancien professeur souligne-t-il qu'il aurait pu devenir maître de conférences s'il avait choisi cette voie, sa licence d'histoire est maintes fois mentionnée, de même que son travail d'attaché parlementaire et sa stature de présidentiable. De ce fait, le système représentatif et ses institutions (Université, Parlement européen, présidence de la V^e République) sont omniprésents dans le discours, montrant la bonne intégration républicaine d'Olivier Besancenot.

Autre procédé de notabilisation, l'appel à la proximité vise à pallier l'absence d'ascension faite par mandats électifs locaux, caractéristique selon Daniel Gaxie (1993 : 78) de l'activité politique des notables : « Honorablement connus localement, disposant de ressources personnelles importantes, ces derniers peuvent solliciter avec succès la confiance de leurs concitoyens sur leur *nom propre* ». Cet appel à la proximité se rencontre de manière récurrente dans les deux émissions, par une série de thèmes : celui des racines, celui de la vie quotidienne locale et celui des institutions françaises de service public.

Les racines d'Olivier Besancenot sont remémorées avec insistance par de multiples questions de Michel Drucker : sur Levallois, d'où sa famille est originaire ; sur Louviers, où il a vécu ; sur Neuilly, où il travaille. L'évocation de ces lieux est l'occasion de rappeler les cultures locales et les manières de vivre associées : ainsi en est-il du monde ouvrier de Levallois. Ces racines ont partie liée avec la vie actuelle de l'homme politique filmé dans ses activités quotidiennes : vie de quartier (le 18^e arrondissement parisien), bistrot, pratique du sport (vélo, football, boxe), la boxe et le football étant largement filmés. De même, les institutions françaises de service public sont largement représentées et au premier chef, l'école républicaine (invitation d'un de ses professeurs, Olivier Besancenot

évoquant la question des sans-papiers devant une école du 18^e arrondissement) et La Poste qui bénéficie d'un traitement de choix par un reportage montrant Olivier Besancenot dans sa tournée, par des questions sur le rôle social du facteur ainsi que par un sketch de Dany Boon sur La Poste (et des références appuyées à son film *Bienvenue chez les Ch'tis* dont une affiche est projetée, jouant sur le double registre de La Poste et de la proximité régionale). Si ces histoires ordinaires montrent bien la vie quotidienne d'une célébrité (capital personnel de notoriété et de popularité), elles dénotent aussi et surtout l'ancrage territorial, l'implantation sur le long terme d'un acteur politique, ce qui est, avant tout, l'apanage du notable.

Quatrième procédé de notabilisation identifié, la revalorisation du modèle *familialiste* consiste à représenter l'acteur politique dans un cadre discursif consensuel, celui de la consommation familiale et dominicale de programmes télévisés (voir *supra*). Mis en évidence par Patrick Champagne (1971 : 408), ce modèle « familialiste » se fonde sur la constatation de la nature par essence familiale des usages de la télévision :

« S'il existe une relation très étroite entre la situation familiale (et notamment la présence d'enfants au foyer) et la possession d'un récepteur de télévision, c'est parce que celui-ci appartient à la catégorie des biens familiaux dont l'usage constitue à la fois un indice et un instrument de l'intégration à la famille. [...] La télévision, par opposition à la radio ou à l'électrophone, fait l'objet d'un mode de réception familial ; elle réunit le plus souvent la famille dans la pièce où se concentre l'activité familiale, la cuisine ou la salle à manger dans les classes populaires, le salon dans les classes moyennes. Elle constitue un instrument de loisir profondément intégré à tous les moments de la vie familiale ».

Élaboré au début des années 70, ce modèle est repris par Érik Neveu (1997: 753-754) qui montre sa « dévaluation » à l'aune des nouvelles pratiques de programmation-réception du média télévisuel. Si la télévision dans son ensemble propose bien des services et programmes de plus en plus divers (multiplication des cibles et des chaînes), les magazines dominicaux de Michel Drucker ont pour particularité d'avoir fait de ce modèle un produit efficace de mise en valeur des acteurs politiques. Ces émissions sont résolument *tout public* et jouent de l'attachement des publics à la famille pour faire de celle-ci un *leitmotiv*.

Ainsi le professeur de collège d'Olivier Besancenot, Pierre Vandevoorde, animateur local de *sos-Racisme* et militant de la Ligue communiste révolutionnaire (LCR), est-il lui-même présenté par ses origines familiales, Michel Drucker l'interrogeant sur le fait que son père était collaborateur de Pierre Mendès-France. De même, les références à la famille d'Olivier Besancenot sont nombreuses et ouvrent les deux émissions. Les thèmes abordés portent tant sur la profession de ses parents, leur mode de vie, que sur l'éducation qu'ils ont donnée à leurs enfants. Une séquence illustre parfaitement bien cette revalorisation d'un modèle familialiste en mettant l'accent à la fois sur les racines familiales et l'histoire de France : l'évocation de la grand-mère de l'homme politique, « maman Berthe », en ouverture de *VDP*, puis celle de la commune de Paris et de Louise Michel.

Images 3, 4 et 5. Mobilisation du modèle familialiste dans *Vivement dimanche prochain* du 11/05/08 : un parallèle entre la grand-mère d'Olivier Besancenot et Louise Michel.

Ces deux séquences illustrent l'utilisation d'un procédé de mise en avant d'une double filiation : filiation entre Olivier Besancenot et sa grand-mère par le passage d'une photographie plein écran de « maman Berthe » à Olivier Besancenot, filiation entre Louise Michel, maman Berthe et Olivier Besancenot par le même procédé quinze minutes plus tard. Ainsi l'ascendance d'Olivier Besancenot est-elle montrée, symbolisée, rendant plus notable encore son engagement politique en l'ancrant dans une tradition familiale et partisane. Enfin, ce modèle familialiste trouve son application dans l'usage fait de photographies d'enfance qui servent de fil conducteur aux deux émissions et répondent aux questions récurrentes de Michel Drucker sur ce thème.

Images 6, 7 et 8. L'utilisation de photos d'enfance dans *Vivement dimanche* et *Vivement dimanche prochain* du 11/05/08.

En définitive, l'ensemble de ces procédés de mise en images et en scènes de l'acteur politique Olivier Besancenot construit une représentation classique de ce dernier, proche, ancré dans une tradition et des racines françaises, mais aussi considéré comme légitime et notable dans son action.

Journalismes politiques et divertissements : des investissements en crédibilité

Dans les marchés occupés par les industries culturelles comme dans les marchés politiques, la détention de ressources pérennes est un avantage concurrentiel essentiel, comme il vient d'être montré concernant la notabilité sur le plan politique. Ainsi que nous l'avions défini dans le premier point, les acteurs politiques investissent *dans* le marché politique dans lequel ils sont insérés, tandis que les acteurs médiatiques investissent *sur* le marché politique afin de bénéficier d'une forme de légitimation, favorisant leur crédibilité². Ainsi Anne-Marie Gingras (2008 : 4) traite-t-elle des « sources de crédibilité » auxquelles les journalistes puisent :

« La légitimité s'impose dans les démocraties occidentales par la souveraineté populaire, l'expertise, l'institutionnalisation, la conviction morale, l'efficacité, notamment. Certains de ces éléments rappellent quelques sources de crédibilité utilisées par les journalistes, selon Herbert J. Gans : la représentation, les autorités politiques, les autres autorités, les ressources financières et l'expertise ».

En conséquence, le passage d'Olivier Besancenot chez Michel Drucker joue un double rôle. Pour les journalistes politiques de presse écrite – à la fois commentateurs et détracteurs de l'émission –, il est l'occasion de s'interroger sur la démarche du leader de la Ligue communiste révolutionnaire, sur le « non-journalisme » de Michel Drucker (« le plus empathique des animateurs » selon *Libération*, 08/05/08) et sur les dérives de la « politique spectacle » et de la « peopolisation » – ou « pipolisation » (par exemple, « Besancenot : le facteur people », *L'Express*, 08/05/08). Pour Michel Drucker et son équipe, recevoir Olivier Besancenot renforce le caractère désormais incontournable et presque institutionnalisé de son émission.

² Sur les questions de crédit-croyance, voir : P. Bourdieu (1981 : 14).

Désormais, il s'agit donc d'analyser la manière dont le champ médiatique s'est emparé de manière stratégique et opportune de « l'investissement en notabilité » d'Olivier Besancenot :

- par l'analyse de 115 articles de presse recensés, relatant la venue d'Olivier Besancenot dans *vd* : la construction d'une typologie montrera les registres d'une décredibilisation du divertissement (voire la dénonciation d'une concurrence déloyale) et du capital médiatique d'Olivier Besancenot ;
- par l'analyse des prises de position de Michel Drucker (déclarations dans la presse, procédés discursifs de *vd*) qui entend justifier son action aux frontières – si ce n'est à l'intérieur – du champ journalistique, jouant le rôle de *nouvel entrant* sur un marché.

La question de la définition stratégique du territoire professionnel des journalistes se trouve posée avec acuité par la participation d'Olivier Besancenot à *vd*. De fait, toute la presse écrite s'en fait l'écho, avant et après l'événement (des articles y font encore référence presque un an plus tard). Assistant de Michel Drucker et lui-même journaliste, Éric Barbette analyse en ces termes sa propre position journalistique et celle de la presse écrite :

« On a toujours eu cette démarche-là d'essayer de comprendre, d'expliquer, quelquefois ça tombe même presque dans du pédagogisme, mais on a toujours cette volonté-là. Nos émissions ont toujours été des émissions de divertissement traitées de façon journalistique. On n'a pas dérogé à nos habitudes, là. [...] Nos chers confrères y ont vu, et particulièrement sur l'émission Besancenot, une attaque absolument intolérable » (Barbette, entretien 19/02/10).

Un corpus de 115 articles publiés sur le thème de cette invitation a été constitué par l'interrogation de la base de données Factiva et la recherche complémentaire sur les sites internet des titres de presse. Cette implication de la presse écrite se double d'un cadrage quasiment unanime sur la question de la politique spectacle et ses dérives, ainsi que sur le paradoxe de voir un « révolutionnaire-trotskiste » (« Olivier Besancenot, le trotskiste pipole », *24 Heures*, 03/05/08) user de ce mode de médiatisation. De fait, il est manifeste que la presse écrite dans son ensemble propose à cette occasion un « discours de légitimation » (Ruellan, 2007 : 87) qu'il s'agit à présent d'éclairer.

L'approche méthodologique retenue a consisté à mener une analyse statistique sur le lexique utilisé par les journaux recensés. Au-delà de cette unanimité de fond, les registres formels des discours de légitimation varient d'un titre de presse à l'autre, en fonction de leur place dans le champ médiatique : en effet, leurs investissements en crédibilité présentent des spécificités. La méthode d'analyse a été la suivante :

- les 115 articles recensés dans 18 titres de presse ou ensemble de titres de presse (voir la liste, graphiques 2 et 3) ont fait l'objet d'une comptabilisation de leur lexique (nombre total d'occurrences de chaque mot, comptage réalisé par le logiciel Antconc) au terme de laquelle 48 mots ont été retenus (pour cela,

une analyse qualitative du contexte d'utilisation de ces mots dans les articles a été réalisée) ;

- un tableau de contingence croisant ces 48 mots avec les 18 titres ou catégories de presse a été réalisé par le logiciel Hyperbase (Brunet, 2006) et ce tableau a ensuite été soumis à un traitement statistique par analyse factorielle des correspondances (AFC – réalisée par Xlstat).

Au terme du traitement statistique de ces 115 articles, il apparaît que certains termes récurrents apparaissent de manière indifférenciée sur l'ensemble des titres de presse, par exemple : « facteur », « Neuilly », « anticapitaliste », « *people* », « populaire », « phénomène », « médiatique ». La presse écrite présente donc globalement un cadrage axé sur les succès populaires du « facteur de Neuilly », le phénomène médiatique qu'il engendre, ses stratégies de constitution d'un parti anticapitaliste et les dérives « *people* » de sa prestation. Ce faisant, la presse professionnelle (journalisme d'information politique) se crédibilise par une critique du divertissement télévisuel présenté comme illégitime à représenter les enjeux politiques.

Cependant, il est intéressant de constater l'utilisation de vocabulaires différenciés dans cette critique par les journalistes, chaque titre de presse écrite privilégiant un « monde lexical » propre. Ainsi que le note Gilles Bastin (2009 : 208) en se livrant à une analyse des codes et codages professionnels dans le monde de l'information journalistique, « les locuteurs (dans un monde de l'information, comme dans la vie courante) sont en concurrence pour des usages "scénographiés" de la langue, c'est-à-dire pour associer en permanence un discours et une situation d'énonciation, ou pour le dire autrement, un monde lexical (qu'ils peuplent de mots) et un monde social (qu'ils parcourent professionnellement) ». La mise en évidence de ces usages scénographiés de la langue peut faire l'objet d'une analyse factorielle – ainsi que l'a d'ailleurs réalisée Gilles Bastin – afin de produire une représentation visuelle et synthétique des « mondes lexicaux » des locuteurs, en l'occurrence les journalistes de presse écrite. Cependant, notre usage de cette technique dans le cadre de l'étude restera exploratoire afin de caractériser globalement les registres des différents titres de presse ; il ne s'agit donc pas d'une analyse de discours correspondant à des ensembles spécifiques de co-occurrences, mais plutôt d'une caractérisation synthétique d'usages scénographiés spécifiques de la langue par les journalistes traitant l'invitation d'Olivier Besancenot dans l'émission de Michel Drucker, dans une perspective interprétative (Brossaud, Demazière et al., 2006 : 16).

Deux graphiques ont été construits par la mise en relief de registres différenciés qu'ils mettent en avant, croisant chacun deux facteurs (soit quatre facteurs sur les 17 que compte l'analyse, représentant 49,5 % de la variance totale). Notons enfin que les groupements lexicaux représentés sous la forme d'ensembles dans les graphes suivants ont été opérés à la suite de l'analyse approfondie des contributions des modalités.

Graphique 2. Quatre registres éditoriaux de la dénonciation journalistique de l'événement « O. Besancenot chez M. Drucker » (AFC sur facteurs 1 et 2).

Le graphique 2 met en évidence quatre registres de traitement journalistique de l'événement. Le premier (illustré par l'ensemble du haut) est celui des titres libéraux *Le Figaro* et *Le Point*, privilégiant une approche économique et quantitative (audience, millions de téléspectateurs), de même qu'un rapport distancié à l'animateur – nommé par son prénom et son patronyme –, à la différence de certains autres journaux choisissant un mode plus familier (« Drucker », « Besancenot »). Le deuxième registre (ensemble au centre en bas) s'oppose au premier sur un plan statistique (deux extrêmes du facteur 1). Il est principalement utilisé par l'hebdomadaire conservateur *Valeurs actuelles* qui privilégie une dénonciation politique du caractère extrémiste, inexpérimenté et révolutionnaire d'Olivier Besancenot : trotsk(iste, isme, etc.), jeune, *Che* (Guevara). Dans une moindre mesure, *L'Express* use aussi de ce lexique. Le troisième registre (ensemble de gauche) regroupe des hebdomadaires et publications de gauche, principalement d'une gauche critique ou altermondialiste : *Marianne* 2, *Politis*, *Bakchich*, *Le Nouvel Observateur*. La dénonciation est alors celle d'une politique spectacle (spectacle, starisation) sur un mode ironique et familier (« Drucker », « gentil », « canapé »). Le dernier (ensemble de droite) prend un tour plus descriptif en relatant certains aspects du contenu des émissions (« Levallois », « famille », « mère »), non sans s'interroger sur les effets de la communication télévisée (« image », « animateur »). Ce ton est privilégié par des journaux gratuits (*24 Heures*), étrangers (*Tribune de Genève*, *Le Temps*) ou à prétention objective (*Le Monde*).

De manière à affiner encore ces éléments d'analyse, un autre graphique (graphique 3) a été construit en croisant les facteurs 3 et 6, facteurs révélant les positions spécifiques des journaux *Libération* et *Le Monde*.

Graphique 3. Un événement médiatique mis en récit : *Libération* et la dénonciation, *Le Monde-La Croix* et l'analyse (AFC sur facteurs 3 et 6).

Ce second graphique confirme le registre descriptif et analytique du phénomène médiatique engendré par Olivier Besancenot choisi par le quotidien *Le Monde*, auquel *La Croix* fait écho (ensemble du haut). De même, *Valeurs actuelles* apparaît toujours comme l'hebdomadaire liant de manière familière le « facteur » « Besancenot » à *Che Guevara* et au trotskisme, rejoint en cela par *Le Point* et *L'Express*. Le registre le plus intéressant à souligner est celui mobilisé par le quotidien *Libération* : par sa médiatisation de la prise de position de Christian Picquet, membre de la LCR, contre la participation d'Olivier Besancenot à VD, ce journal propose une approche originale et fonde une polémique, qui est mise en avant dans ses colonnes la veille de l'émission dans trois articles : « Rouge, la couleur du canapé », « Portrait : Christian Picquet », « Coup de Gueule ». Cette polémique sera reprise par de multiples autres titres de presse. Une fois l'émission passée, *Libération* propose un article reprenant le lexique général sur cet événement : « Besancenot : un peuple parle au peuple ».

Au terme de l'analyse de ces lexiques spécifiques, il apparaît que, si une grande partie de la presse écrite dénonce les dérives de la « peopolisation » du politique et, plus encore, du « facteur de Neuilly », elle le fait en regard de sa position dans le champ médiatique. Chaque titre prend une position pour maximiser ses chances de crédibilité, usant, pour ce faire, de registres polémiques, familiers, distancés ou encore experts. Si la presse écrite prend position sans ambiguïté sur cet événement dans une logique d'investissement sur le marché politique – qu'elle voudrait réservé à elle seule –, Michel Drucker, en tant qu'entrepreneur médiatique, a fait le choix d'une concurrence sur ce même marché.

Depuis plusieurs années, comme le souligne Aurélien Le Foulgoc (2003 : 58), sa stratégie d'invitation d'acteurs politiques a fait l'objet de justifications dans la presse écrite :

« Le trait d'humour de Guillaume Durand lors de son journal du 28 août 2002 sur *Europe 1*, à propos de Michel Drucker, est [aussi] révélateur d'un glissement télévisuel : "Je recevrai dans ce journal le nouvel Anne Sinclair de la télévision". Il est vrai que même si la composante informationnelle en est quasiment absente, l'émission de Michel Drucker rappelle le 7 sur 7 d'Anne Sinclair. Quant aux invitations, elles sont moins nombreuses que dans les autres émissions de divertissement, mais les mandats des invités y sont beaucoup plus importants ».

Manifestement, l'invitation d'Olivier Besancenot permet à Michel Drucker de prétendre jouer un rôle politico-médiatique. Comme pour les journalistes politiques, son investissement *sur* le marché politique vise à lui procurer un capital de crédibilité. Cet investissement est observable par les prises de position de Michel Drucker, qui occupe indifféremment deux postures : celle du journaliste, nouvel entrant dans le champ journalistique et celle d'un relais d'acteurs politiques de stature nationale.

Animateur célèbre apparaissant comme nouvel entrant dans le champ journalistique, en réalité, Michel Drucker est journaliste. Comme le montre Denis Ruellan (2007 : 84-85), cette dualité est possible au vu de l'identité professionnelle des journalistes, « une identité professionnelle duale faite, d'une part, de la puissante respectabilité sociale et politique que confèrent un statut exceptionnel et une réputation de compétence soigneusement entretenus et, d'autre part, de la richesse et de l'adaptabilité que permet la fondamentale indéfinition de ses accès, de ses missions et de ses pratiques ». Titulaire d'une carte de presse, Michel Drucker (entretien, 19/02/10) a été journaliste sportif dans les années 60 et revendique ce savoir-faire, cet *ethos* des journalistes :

« Quand je reçois Aznavour, ou quand je reçois un écrivain, ou quand je reçois Jean Daniel le patron de *l'Observateur*, ça m'intéresse aussi de savoir qu'est-ce qu'il y a derrière ces réussites, derrière ces parcours, derrière ces longs trajets, et comme je suis journaliste que ça m'intéresse beaucoup, il n'y a pas un dimanche qui ressemble à un autre »

De fait, les magazines actuels dont il est producteur et animateur lui offrent la possibilité de créer une tribune, un espace médiatique proche de l'information télévisée. L'analyse des registres de *vd* et *vdP* précédemment conduite montre cette volonté, de même que certaines possibilités offertes par le dispositif de ces émissions. Ainsi, durant le numéro de *Vivement dimanche* recevant Olivier Besancenot, Michel Drucker se présente-t-il comme « journaliste sportif » et interviewe depuis Munich les footballeurs Franck Ribéry et Willy Sagnol.

Cette présentation de Michel Drucker comme appartenant au champ journalistique est aussi le fait d'une boutade en plateau de l'humoriste Thomas Ngijol qui présente Michel Drucker recevant Olivier Besancenot comme « Zitron qui interviewe Che Guevara ». Au-delà de son aspect anecdotique, cette phrase a été reprise dans certains titres de presse écrite, les journalistes politiques voyant là matière à débat. En outre, cette phrase humoristique souligne que la position occupée par Michel Drucker, à la fois dans et hors du champ journalistique, n'est pas nouvelle.

En 1971, Patrick Champagne (1971 : 421) analysait le rôle multiple de Léon Zitrone en soulignant son écho dans l'« *ethos* des classes moyennes » :

« Un présentateur-vedette comme Léon Zitrone représente sans doute l'image idéaltypique, c'est-à-dire à la fois accomplie et caricaturale, du présentateur. [...] Présentateur polyvalent, "il sait tout faire et fait tout avec le même bonheur". "Homme orchestre" de la télévision, aucun domaine ne lui est inaccessible ; il a tout fait : les sports, les informations générales, les variétés, la politique (bien qu'il reconnaisse lui-même que la politique est difficile et qu'il n'y comprend pas grand-chose). Il est "l'homme des réceptions mondaines, celui qui introduit le téléspectateur auprès des "grands de ce monde", introduction d'autant plus aisée qu'elle est assurée par un personnage familier [...]. L'image sociale du journaliste qu'il représente est en affinité profonde avec l'*ethos* des classes moyennes, dominé par les valeurs de sérieux, d'effort et de courage » (Champagne, 1971 : 421).

L'investissement en crédibilité de Michel Drucker se situe donc à ce niveau précis, celui d'une reconnaissance de son rôle journalistique. De ce fait, la polémique journalistique entourant son invitation d'Olivier Besancenot est mise en scène et convoquée à des fins de légitimation de son émission (images 9 et 10).

Images 9 et 10. La mise en scène de la polémique médiatique sur la présence d'Olivier Besancenot dans *Vivement dimanche* (11/05/08).
Images et retranscriptions d'extraits.

M. Drucker : Comment expliquez-vous qu'on parle autant de cette émission et qu'on parle autant de votre venue sur ce canapé rouge ? Apparemment ça a fait polémique au sein de la LCR, mais moi je suis le premier surpris.

M. Drucker : Il y a des journalistes partout, il y a des radios, il y a des agences de presse, il y a des photographes dans tous les coins, il n'y en a jamais eu autant pour Madonna. Comment vous expliquez ça ?

Par cette polémique, Michel Drucker se positionne comme un acteur central de la politique à la télévision et ancre sa stature institutionnelle. Un autre procédé lui permet d'approfondir cette posture : la référence à la presse écrite. Durant VDP, Michel Drucker consacre cinq minutes au thème de la médiatisation d'Olivier

Besancenot par la presse écrite. Ce faisant, l'avantage est double. En premier lieu, la présence d'Olivier Besancenot sur le plateau doit répondre aux questions posées dans ces articles. Ainsi Michel Drucker introduit-il l'une des séquences de VDP : « Pour reprendre les questions qui sont à la Une de *L'Observateur*, de l'héritage de mai 68 aux mouvements sociaux, des médias au Grand Soir, que cherche-t-il, jusqu'où ira-t-il ? C'est à propos de vous, eh bien on va répondre à toutes ces questions en compagnie de Claude Sérillon ». En outre, le fait que la presse écrite évoque ces émissions rend l'invitation d'Olivier Besancenot plus crédible encore. Comme l'analyse Érik Neveu (1997 : 762), « la télévision ne se contente pas d'assurer elle-même sa promotion. Elle compte aussi sur les commentaires du vieux monde de l'écrit [...]. La conversion de l'image en écrit ne s'opère pas sans que transparaisse une lutte pour la légitimité dans le champ journalistique ». Michel Drucker ne se prive donc pas d'attester de la légitimité de son émission en convoquant les titres de presse, raillant au passage le manque de sérieux de la ligne éditoriale du magazine *Gala* pendant qu'il le montre à la caméra.

Images 11 à 15. La presse écrite convoquée dans *Vivement dimanche* pour justifier la venue d'Olivier Besancenot (11/05/08).

« Journaliste » populaire et multiforme, Michel Drucker occupe en conséquence une position spécifique à l'égard d'acteurs centraux du champ politique. Elle est symboliquement visible par le lieu même où sont implantés ses bureaux et ses studios, le pavillon Gabriel, sur l'avenue des Champs-Élysées, à quelques dizaines de mètres du Palais de l'Élysée : « Le studio est un studio mythique, qui est dans un lieu mythique [...] à 50 mètres de la plus belle avenue du monde, qui a été conçu pour ce type d'émission. [...] Et c'est un lieu où les gens adorent venir parce qu'on n'a pas à

aller à la plaine Saint Denis qui est un *no man's land*, qui sont des hangars transformés en studios de télévision [...] et c'est un lieu conçu pour que les gens n'aient aucune appréhension » (Drucker, entretien, 19/02/10). Cette position influente ressort aussi de sa position de fournisseur de programmes au service public de télévision.

Enfin, l'animateur-journaliste médiatise les acteurs politiques en leur proposant une denrée rare dans le domaine des industries culturelles et à la télévision : du temps d'antenne (voir *supra*). Ce capital dont il dispose lui permet de monnayer les interventions politiques dans ses émissions, au point que *Le Figaro* le qualifiait en 2007 de « *pater familias* du PAF³ » (*Le Figaro*, 19/09/07). D'ailleurs, ses interviews accordées à la presse écrite reflètent cette posture, comme celle accordée au *Midi libre* (17/05/08) le montre à propos de l'invitation d'Olivier Besancenot : « C'est une sacrée aventure. Il y a deux mois je me suis dit. "Tiens, le petit Besancenot quand même, 34 ans..." ». Je le voyais régulièrement débattre à la télé. Je l'ai donc appelé sans savoir. Il a été surpris et flatté. On a ensuite préparé l'émission comme d'habitude. Il y a un mois, Laurent Joffrin, le patron de *Libération*, m'a appelé pour me dire que cette invitation mettait le bazar à la LCR. Ensuite, vos confrères sont entrés en effervescence. Le débat sur sa venue a pris une ampleur qui m'a sidéré ».

Cette polémique, légitimante pour Michel Drucker, constitue-t-elle un fait politique ? Selon Aurélien Le Foulgoc (2003 : 55), « pour ces journalistes [les journalistes politiques], les interventions politiques dans les divertissements ne constituent pas un fait politique. Pourtant, l'intérêt qu'ils manifestent lors de l'évocation d'une possible invitation de Lionel Jospin chez Michel Drucker est contradictoire ». Pris au piège d'un événement médiatique aux implications politiques (la publicisation d'une parole politique) et bien qu'ils en dénoncent stratégiquement ses prétendues dérives, les journalistes professionnels n'ont, finalement, d'autre choix que de contribuer à légitimer le divertissement télévisuel.

Conclusion

Au terme de ces analyses d'investissements croisés entre industrie politique et industries culturelles, on peut s'interroger sur l'existence d'un invariant qui est l'enjeu même de ces activités conjointes : la recherche de valeur. Éric Darras (2008 : 84-88) relève les « incertitudes de la valeur médiatique » qui dépend à la fois de l'état de la concurrence journalistique à un moment donné et de la position de l'acteur concerné dans le champ politique. Cette notion est à rapprocher de celle entrevue de labilité du capital politique.

Comme Michel Drucker et les journalistes politiques concernés, Olivier Besancenot dispose de ressources fragiles qu'il convient de pérenniser, consolider ou diversifier. Les échanges entrevus au sein du marché politico-médiatique joueraient alors dans un double sens pour créer de la valeur : les industries culturelles pouvant produire

³ Paysage audiovisuel français.

des ressources politiques pour des acteurs présentant des déficits (notabilité par exemple), le marché politique pouvant fournir aux médias (d'information comme de divertissement) une crédibilité nécessaire à la pérennité de leurs audiences.

Sur ce point, l'existence de produits médiatiques hybrides tels les magazines dominicaux de Michel Drucker permettent certainement de créer une valeur que le journalisme politique classique ne permet pas de proposer. Apparaissant comme un *divertissement*, ce type d'émission offre la possibilité aux acteurs politiques de tenir un langage non autorisé dans leur univers discursif de référence et d'investir sur de nouveaux marchés sans produire auprès des consommateurs (militants, citoyens) un malaise conduisant au rejet. Dans le cas analysé, l'invitation d'Olivier Besancenot dans une émission populaire de divertissement lui permet de développer ses thèmes en les adaptant (la révolution par exemple) sans heurter (sauf exception) ses militants. Ce passage par une parole politique prise davantage à *la légère* permet donc de contourner l'un de problèmes fondamentaux de la représentation politique évoqué par Pierre Bourdieu (1981 : 8-9.), celui d'un « double jeu » ou d'une « duplicité structurale ». Cette duplicité structurale se retrouve dans le fait qu'Olivier Besancenot lutte simultanément pour ses « mandants » (les militants de la LCR) et pour « obtenir l'adhésion du plus grand nombre possible de citoyens » (*ibid.* : 8). Le détour par le *divertissement* permet donc à ce dernier de conquérir de nouveaux marchés (d'où l'investissement en notabilité) sans risquer d'être taxé de compromission, autrement dit sans risquer de remettre en cause son capital politique patiemment accumulé.

Références

- Bastin Gilles, 2009, « Codes et codages professionnels dans les mondes de l'information », *Réseaux*, 157-158, pp. 191-211.
- Bouquillion P., Miège B., Morizet C., 2006, « À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques », *Le Temps des médias*, 6, 2006/1, pp. 151-164.
- Bourdieu P., 1981, « La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36-37, pp. 3-24.
- Brunet E., 2006, Hyperbase©. *Manuel de Référence*.
- Champagne P., 1971, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, vol. 2, 3, pp. 406-430.
- Cohen A., Lacroix B., Riutort P., dirs, 2006, *Les formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique xviii^e-xx^e siècle*, Paris, Presses universitaires de France.
- Dakhli J., 2008, « La représentation politique à l'épreuve du *people* : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », *Le Temps des médias*, 10, pp. 66-81.
- Darras É., 1995, « Le pouvoir "médiocratique" ? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, vol. 8, 30, pp. 183-198.

- 2006, « Le pouvoir de la télévision ? Sornettes, vieilles lunes et nouvelles approches », pp. 457-484, in : Cohen A., Lacroix B., Riutort P., dirs, *Les formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Presses universitaires de France.
- 2008, « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique », *Le Temps des médias*, 10, pp. 82-101.
- Demazière D., Brossaud C., Trabal P., Van Meter K., 2006, *Analyses textuelles en sociologie. Logiciels, méthodes, usages*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Garraud P., 1994, « Le métier d'élu local : les contraintes d'un rôle », pp. 29-54, in : Fontaine J., Le Bart C., dirs, *Le métier d'élu local*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Gaxie D., 1993, *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien.
- Gingras A.-M., 2008, « La construction de la légitimité dans l'espace public », *Politique et sociétés*, vol. 27, 2, pp. 3-9.
- Lafon B., 2012, « Vivement dimanche, les enjeux d'un lieu de représentation politique à la télévision française », pp. 59-81, in : Leroux P., Amey P., dirs, *L'échange politique à la télévision. Interviews, débats et divertissements politiques*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Le Bart C., Lefebvre R., dirs, 2005, *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Le Foulgoc A., 2003, « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française. Du politique au divertissement », *Réseaux*, 118, pp. 23-63.
- Le Grignou B., Neveu É., 1997, « Émettre la réception. Préméditations et réceptions de la politique télévisée », *Sociologie de la communication*, vol. 1, 1, pp. 749-771.
- Leroux P., Teillet P., 2006, « Second marché médiatique et carrière politique. L'exemple de Roselyne Bachelot », pp. 439-456, in : Cohen A., Lacroix B., Riutort P., dirs, *Les formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Presses universitaires de France.
- Lhéralut M., Neveu É., 2003, « Quelques dispositifs de *talk-shows* français (1998-2003) », *Réseaux*, 118, pp. 201-207.
- Miège B., 1997, *La société conquise par la communication. Tome 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Mouraud, 2008, « La labellisation des "présidentiables" en France : étude de cas d'une légitimation politico-médiatique », pp. 161-189, in : Gingras A.-M., coord., « La construction de la légitimité dans l'espace public », *Politique et sociétés*, vol. 27, 2.
- Neveu É., 2003, « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du *talk-show* version française (Ardisson, Drucker, Fogiel) », *Réseaux*, 118, pp. 95-134.
- Picoche, 2002, *Dictionnaire étymologique du français*, Paris, Éd. Le Robert.
- Réseaux*, 2003, « La politique saisie par le divertissement », 118.
- Restier-Melleray C., 2005, « La proximité dans les médias : retour sur une "loi" », pp. 251-270, in : Le Bart C., Lefebvre R., dirs, *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Ruellan D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Le Temps des médias*, 2008, « Peopolisation et politique », 10.
- Weber M., 1919, *Le savant et le politique*, trad. de l'allemand par J. Freund, Paris, Plon, 1959.