

LE POUVOIR DE LA TÉLÉVISION ? SORNETTES, VIEILLES LUNES ET NOUVELLES APPROCHES

Éric DARRAS

La télévision fait-elle l'élection ? le « sentiment d'insécurité » ? les politiques publiques ? les guerres ? Parmi les 1 043 différents types d'effets de la télévision recensés dans la littérature savante¹, les questions que les chercheurs se posent ressemblent souvent à s'y méprendre à celles des conseillers en communication. Elles sont entrées en fraude à l'Université, parfois sous l'effet de gratifications auparavant jugées vulgaires (depuis la recherche de rémunérations annexes jusqu'à celle de la proximité aux « puissants »), mais plus généralement par le truchement d'une universalisation de la psychologie politique américaine et le biais des appels d'offre. En conséquence, la sociologie politique de la communication charrie, outre les questions du marketing politique, ses présupposés disciplinaires (médiacratisme — soit la toute-puissance de la publicité et des médias —, individualisme méthodologique, psychologisme, « présentisme »), ses « concepts » asociologiques et ahistoriques (« cible », « sociostyle », « notoriété » ou « popularité », etc.) comme ses instruments d'enquêtes (« étude d'impact », « étude expérimentale », *spin control*, *focus group*) et ses variables explicatives². L'écran de télévision

1. Susan Hearold citée par Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, Chicago University Press, 1991, p. 1. Merci à Roet Davidson pour sa relecture, et, une fois de plus, à Patrick Lehoucq, pour tant si ce n'est tout.

2. Rappeler la genèse psychologique et/ou commerciale et l'existence parallèle d'équivalents fonctionnels dans le monde du marketing des médias (les succès des titres du groupe *Prisma Presse* — *Gala*, *Véa*, *Céa*, *Capital*, etc. — sont régulièrement associés à leur expertise envinée en matière d'études qualitatives) n'entraîne pas automatiquement le dis-

fonctionne ainsi d'une façon très générale comme une variable écran, dans le déni des inégalités économiques, sociales et culturelles des « récepteurs » ; lorsque, par exemple, dans un rapport médical public récent, le temps passé devant la télévision « explique » l'obésité³. On peut se demander pourtant, en vertu de quelle sorcellerie les téléspectateurs en viendraient non seulement à s'intéresser, mais de surcroît à souscrire, à ce qui fait et à ceux qui font l'actualité au journal télévisé, puis à agir en conséquence tout en négligeant tout le reste. Ce serait tout simplement ignorer que leurs dispositions et centres d'intérêt souvent inscrits dans les profondeurs de leurs histoires sociales et néanmoins singulières, leurs vies quotidiennes, la réalité de leurs expériences, leurs autres lectures de tous types et contenus médiatiques, leurs discussions familiales, amicales et professionnelles, etc. De fait, l'efficacité des effets d'information dépend toujours de leurs conditions sociales de réception. Ainsi, prétendre discriminer le rôle causal de la télévision sur la faculté de jugement politique relève d'une perspective à la fois naïvement médiacentrique et largement vaine. Si le travail sociologique doit chercher à mieux comprendre les conditions sociales de possibilité du jugement politique, dont l'amour (et le désamour) de la politique⁴, il convient de dépasser les fausses oppositions académiques entre offre et demande politiques, production et réception de discours, analyse interne et externe, dispositions et situation, *habitus* et conjoncture, sociologie et psychologie, etc., et plaider l'indissociabilité du processus de communication. Plusieurs travaux américains s'engagent dans cette voie ouverte par les chercheurs de Birmingham. Pour Billig, Morley, Philo, Gamson ou même Iyengar, il ne s'agit pas tant de prédire une révolution

crédit sociologique de ces techniques d'enquêtes, au nom du péché originel, d'autant que les origines, notamment celles du *focus group*, sont multiples et contestées. L'anamnèse et la réflexivité n'en sont pas moins indispensables pour ne pas être l'objet de ses propres instruments d'enquête. Voir surtout Peter Lunt, Sonia Livingstone, « Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research », *Journal of Communication*, 46, 1996, l'article précité de Lunt et Livingstone ainsi que la critique par Erik Neveu de William Gamson, *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992 (« Ce que parler politique veut dire », *Revue française de science politique*, 44 (5), 1994, p. 934-939) ; Sophie Duchesne et Florence Haegel, *L'Émotion collective*, Paris, Armand Colin, coll. « 128 », 2005.

3. *Agence française de sécurité sanitaire des aliments*, communiqué de presse, 6 juillet 2004.
4. Paraphrase de Pierre Bourdieu à propos de « l'amour de l'art » : Pierre Bourdieu, Alain Darbel et Dominique Schnapper, *L'Amour de l'art*, Paris, Ed. de Minuit, 1966, p. 162.

copernicienne (le destin du paradigme des effets limités de Lazarsfeld serait-il proche de celui de l'atome de Bohr ? il n'en resterait bientôt plus rien...) que d'actualiser les travaux fondateurs : la présentation de la télévision comme média de masse exerçant des effets massifs ne se retrouve guère que chez les essayistes et les ignorants. Mais si les sondages d'opinion ne peuvent, ni ne veulent l'enregistrer, il y a loin du montrer au voir, du croire au faire (c'est-à-dire au passage à l'acte politique : depuis le changement de vote ou la revende du poste de télévision jusqu'à l'engagement révolutionnaire en passant par des modalités de participation politique plus classiques). Dans le monde du marketing et des professionnels de l'influence, cette distinction élémentaire entre le cognitif et l'affectif puis le conatif n'est jamais ignorée : on sait que les changements de pratiques sont autrement plus difficiles à produire que des changements d'opinions⁵. Les résultats séduisants des recherches relatives aux effets d'agenda et de cadrage suscitent ainsi d'inévitables interrogations : en premier lieu, se pose le problème de la mesure de ce qui est montré ou présenté ; en second lieu, il s'agit de connaître ce qui est vu (ou entendu ou lu), qui ne correspond jamais à ce qui est montré (et dit ou écrit), donc de faire parler des récepteurs socialement situés ; mais les insuffisances méthodologiques demeurent, ne serait-ce que parce que des pans entiers de populations électorales échappent désormais à toutes les analyses ; en troisième lieu, qu'est-ce qui est finalement cru et opéré dans les pratiques électorales ? Les opinions sont contextualisées, labiles et ambivalentes ; les profanes se montrent au fond satisfaits du système politique ; les effets d'information semblent notamment grevés par le fait que les profanes savent les déconstruire et les condamner. Enfin, la relation du croire au faire ne va pas non plus de soi en matière électorale, loin s'en faut.

5. La relation entre ces trois niveaux n'est jamais automatique même si le substrat théorique du marketing conditionne le changement de comportement (d'achat) à un changement cognitif préalable : Franck Cochoy, *Une sociologie du packaging*, Paris, PUF, 2002.

Montrer et voir :

Comment mesurer les enjeux médiatisés ?

Au niveau de l'évaluation de l'offre politique dans les médias, la méthode consistant, à la manière des publicitaires ou du CSA, à estimer l'importance d'un enjeu (le chômage, l'insécurité) au nombre de centimètres carrés que ses énoncés occupent dans les journaux (ou en termes de minutes d'antenne à la télévision et à la radio, sur le modèle employé par le CSA pour contrôler l'équité dans la distribution des temps de parole politique) relève certes de la nécessité faite vertu, elle n'en demeure pas moins dérisoire. Les études peuvent au moins tenter d'associer, même grossièrement, cette visibilité de tel ou tel enjeu, à l'audience du média qui le porte, tant en volume qu'en qualité. Mais l'apport majeur des études expérimentales réside précisément dans la mise en évidence d'effets multiples et contradictoires sur les réceptions ; qu'il s'agisse des effets d'énonciation (l'impact du journal télévisé sur les enfants est supérieur à celui des fictions, les mises en scène de Roosevelt au coin du feu reprises par Eisenhower visent déjà une persuasion plus efficace que l'allocation télévisuelle), de répétition (le rabâchage d'un enjeu facilite sa mémorisation mais le matraquage peut aboutir à la saturation des récepteurs), de flux (le sujet d'ouverture d'un journal télévisé est mieux retenu), de traitement journalistique de l'enjeu⁶, etc. Ces difficultés de méthode s'avèrent donc instructives mais il faut convenir de la difficile, pour ne pas dire impossible, discrimination des facteurs, en particulier lorsqu'on se risque à prétendre toiser l'impact des images.

D'où une première explication des résultats contradictoires : parmi ceux qui comparent les enjeux les plus fréquemment traités à la télévision et dans les journaux avec les priorités des électeurs évaluées par sondages, les uns concluent à des effets d'agenda médiacentriques (les téléspectateurs interrogés par sondages citent en priorité les enjeux massivement traités par la télévision) tandis que

6. L'impact supérieur du traitement analytique (*thematic*) d'un enjeu comme du sujet d'ouverture du journal télévisé est mis en évidence dans Shanto Iyengar et Donald Kinder, *News that Matters: Television and American Politics*, Chicago, University of Chicago Press, 1987, p. 43-45.

d'autres constatent que les médias ne forment pas véritablement (voire aucunement) les préoccupations du public⁷. Pour Iyengar et Kinder, les changements d'agendas médiatiques se répercutent plutôt sur les préoccupations des téléspectateurs les moins politiquement compétents tandis que d'autres études prétendent l'inverse⁸. L'explication réside pour partie, selon les auteurs eux-mêmes, dans les différences de méthode : les personnes interrogées par sondage doivent être au courant de l'actualité pour en noter les changements, tandis que les *focus groups* de la psychologie politique expérimentale imposent le visionnage de journaux télévisés avant d'enregistrer les réactions « à chaud » des téléspectateurs⁹. Si les conclusions sont aussi invraisemblablement dissemblables, c'est d'abord, en effet, en raison des insuffisances méthodologiques des enquêtes, mais il n'en subsiste pas moins bien d'autres explications.

La confusion d'enjeux d'inégal niveau

La hiérarchisation des enjeux médiatisés s'impose. La nouveauté, la gravité et le contexte (la proximité d'une échéance électorale) de certains enjeux expliquent l'essentiel de leurs forces performatives. Nul doute que les médias exercent parfois des effets d'information mais au sens premier, puisqu'on peut, en effet, changer d'avis en passant « de l'ignorance à la connaissance », comme le résume Gerstlé¹⁰. Mais l'effet de *learning* ne vaut pas indifféremment pour tous les

7. Voir les bilans et les bibliographies dressés par Jacques Gerstlé, « L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture » et Loïc Blondiaux, « Mort et résurrection de l'électeur rationnel » dans la *Revue française de science politique*, 46 (5), 1996, p. 731-752 et 753-791. Également : Brigitte Le Grignou, *Du côté des publics. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003, p. 143-157 ; Jacques Gerstlé, *La Communication politique*, Paris, Dalloz, 2004, p. 91-108.

8. S. Iyengar, H. D. Kinder, *op. cit.*, p. 60-62. Michael Mac Kuen, « Exposure to Information, Belief Integration and Individual Responsiveness to Agenda Change », *American Political Science Review*, 78, 1984, p. 372-391.

9. La formule est sans cesse réinventée depuis Lazarsfeld « pour accepter une opinion nouvelle, il faut y avoir été exposé » (c'est par exemple la spirale du silence), mais plus avant, il existe une relation inverse entre l'exposition et les chances persuasives du message puisque plus on est politiquement compétent, plus on s'expose aux discours politiques - y compris opposés - mais avec une capacité critique qui rend difficile leur acceptation ; c'est l'effet McGuire que prolonge John R. Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992, p. 124-128.

10. Jacques Gerstlé, « La réactivité aux préférences collectives et l'imputabilité de l'action », *Revue française de science politique*, 53 (6), 2003, p. 883.

enjeux, dont la fraîcheur, la constitution, l'intensité et le contexte de réception varient. La plupart des enjeux politiques n'ont d'ailleurs aucun retentissement intérieur pour la plupart des profanes : « Ça entre par ici et ça sort par là. » Ce constat rejoint celui du marketing des produits de consommation : les effets décisifs de la publicité concernent principalement les ventes de nouveaux produits ; la publicité accroît la notoriété du produit, elle le rend public dans son sens ancien, et c'est bien parce qu'elle le fait connaître qu'il est acheté. La publicité commerciale est, en revanche, confrontée à des difficultés autrement plus sérieuses lorsqu'il est question d'accroître les ventes des produits les plus usuels. L'analogie entre marketing et marketing politique rencontre vite ses limites mais c'est aussi sur ce principe d'originalité de l'enjeu que Gamson, Iyengar et Kinder enregistrent des changements spectaculaires d'opinions, en provoquant des discussions souvent inédites sur des thèmes rares, sur la base du visionnage de journaux télévisés reconstruits *ad hoc* avec des sujets (le nucléaire, la faim dans le monde, la pauvreté) et des traitements journalistiques largement inouïs (l'insécurité dans une perspective analytique¹¹). Or, c'est sans doute principalement dans la mesure où ces sujets et traitements ne font ordinairement pas l'objet des journaux télévisés que les *focus groups* enregistrent des effets substantiels qui sont ensuite indûment généralisés par d'autres analystes, pour tous types d'enjeux et de circonstances.

Les études jouent ensuite régulièrement de la confusion entre des enjeux de valeurs incomparables à un autre niveau, celui de la gravité : « *When shit happens* »¹². Pourtant aucun journaliste ne confond aujourd'hui les *hard news* (*breaking news*) et les *soft news*, précisément parce que seules les premières créent une « effervescence collective » – mais sans doute pas au sens de Durkheim – donc une audience considérable. Une entrée en guerre, un accident industriel majeur ou un *September 9/11* sont a priori plus lourds d'effets sur les opinions, et peut-être les votes, que tel ou tel « coup médiatique » sur la notoriété d'un can-

11. Ce constat est d'ailleurs établi par Iyengar lui-même : 89 % de la criminalité est traitée sur le mode *épouvanté* au journal télévisé : S. Iyengar, *Is Anyone Responsible?*, *op. cit.*, p. 27.

12. Cet argument et sa formulation proviennent d'une discussion avec Michael Schudson que je remercie.

didat éligible. Dans une certaine mesure, la singularité de l'enjeu lui confère sa force politique, et engendre, comme pour l'entrée en « guerre », des effets électoraux perceptibles (sous certaines réserves toutefois) à l'exemple du ralliement autour du drapeau, donc du Président en tant que chef des Armées, parce qu'il est socialement perçu dans la situation nouvelle de crise comme providentiel, bénéficiant d'une attribution charismatique de légitimité¹³. Or, ces situations tout à fait exceptionnelles (*Watergate*, Vietnam, guerre du Golfe ou des Malouines) servent pourtant de cautions intimidantes pour valider généralement la règle des effets d'informations¹⁴.

Mais, le cas échéant, ces éventuels effets seraient encore éphémères, ne serait-ce qu'en raison de la rapidité du renouvellement des « nouvelles » : pour que l'effet d'agenda débouche, avec un enjeu exceptionnel, sur un effet d'amorçage (*priming*), il faut surtout compter sur la proximité d'une échéance électorale (une marée noire par exemple peut profiter à l'amorçage des votes écologistes si elle a lieu quelques jours avant l'élection, mais sans doute pas quelques mois plus tôt, sauf à ce que les entrepreneurs écologistes de la cause maintiennent l'enjeu « en vie médiatique », ce qui est hautement improbable). Les enjeux ne se valent donc pas non plus pour des raisons contextuelles.

Deux types d'enjeux : qui est responsable ?

S'il faut distinguer les enjeux propres aux situations de crise de ceux caractéristiques de situations plus ordinaires, tous sont tour à tour politiquement et médiatiquement dilatés ou contractés et

13. L'accroissement de la « popularité » du président Bush après le 11 septembre est à la fois la plus forte et la plus durable jamais enregistrée : Marc J. Hetherington, Michael Nelson, « Anatomy of a Rally Effect : George W. Bush and the War on Terrorism », *Political Science and Politics*, 36 (1) 2003, p. 37-42. Sur quelques-unes des limites de ces études : Michael Schudson avec Elliot King, « Le mythe de la popularité de Reagan », *Politics*, 37, 1997, p. 97-116.

14. D'autre part, même dans ces moments exceptionnels, les journalistes suivent plus qu'ils ne devancent les changements de position des élites politiques comme le montre Schudson sur le *Watergate* ou Hallin à propos du Vietnam : *The Uncensored War : The Media and Vietnam*, Berkeley University Press, 1986 ; *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press, 1995, p. 142-168. Pour George Moss le rôle des médias dans la détermination de la guerre du Vietnam fut « peripheral, minor, trivial, in fact, so inconsequential it is unmeasurable » : G. Moss, *Vietnam : An American Ordeal*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1990, p. 274.

suscitent plus ou moins d'effets d'information. Ce qui importe surtout, c'est l'opposition déjà présente chez Marx entre les souffrances sociales (donc politisables) et celles dites naturelles. Si les politiques s'autocélébrent et se voient confier régulièrement la responsabilité du cours bénéfique des choses (la baisse du chômage, l'arrestation des terroristes, etc.), ils doivent parvenir dans le même temps à esquiver la politisation des fermetures d'usines, des ventes d'armes ou encore des famines. Ce qui est en jeu, c'est l'imputation médiatique de responsabilité pour laquelle les producteurs d'explications et les rationalités s'affrontent : qui est responsable ? Or, de l'opportunité à la formulation des questions puis à la publication des résultats, le *spin control* mobilise des sondages d'opinion en tant qu'instruments de manipulation politique des journalistes : « l'opinion publique se forme », écrit Susan Stokes que reprend Gerstlé, « les consultants politiques américains confessent que les gouvernements n'utilisent pas les sondages pour modifier les propositions d'action publique mais pour reconfigurer une argumentation susceptible de susciter le soutien public » ; l'accès, la fixation, la saillance et la définition des enjeux « constituent toute une palette d'instruments de communication à la disposition des gouvernements pour suivre et orienter les perceptions publiques et les préférences collectives »¹⁵. Les *newsmakers* disposent désormais des atouts décisifs du *spin control*, mais, outre les erreurs possibles de communication, les conseillers ne sont pas pour autant des démiurges : le responsable politique peut s'avérer incapable de s'ériger médiatiquement en homme providentiel, ou à l'inverse de dépolitiser le problème. Si le *blizzard* de Chicago en 1979 (les tempêtes de neige ont alors contraint l'ensemble de la population – fermeture d'école, difficultés d'approvisionnement et de circulation des personnes, effondrement du commerce) a pu coûter son poste au maire de la ville, il n'en va pas de même de la canicule de l'été 1995 qui fut au contraire savamment orchestrée par les *spin doctors* du maire de Chicago. Mais c'est aussi parce que les effets de la canicule sont plus sélectifs – touchant surtout les personnes isolées, les personnes âgées et les Afro-Américains des quartiers pauvres – que le maire

15. J. Gerstlé, « La réactivité... », art. cité, p. 882 puis p. 853, qui renvoie particulièrement sur ce point à Lawrence Jacobs, Robert Shapiro et John Zaller.

à cette fois pu dénier la sévérité de la situation de crise et surtout rejeter la responsabilité sur les individus eux-mêmes : comme le clame alors un responsable de la municipalité, Daniel Alvarez (*Human services Commissioner*), « We're talking about people who die because they neglect themselves »¹⁶. Sauf exceptions, les journalistes accompagnent le travail des conseillers en communication mais pour des raisons autrement plus complexes que ne le laissent entendre les pamphlets dénonçant les collusions journalistico-politiques. Au total, les médias ne recadrent jamais un enjeu même saillant devenant « événement » indépendamment de ses premiers définisseurs et en particulier de leurs puissantes sources, ils sont non seulement tributaires d'une configuration, mais encore de l'histoire au long cours : car l'événement lui-même relève aussi, selon la belle expression de Georges Duby, de « l'écume de l'histoire »¹⁷. Quoi qu'il en soit, la prise en compte du cadrage médiatique de l'enjeu, et non plus seulement de sa seule visibilité médiatique (*agenda*), constitue un réel progrès ; il en va de même de l'opposition, sans doute pertinente, entre cadrage « individualisant (?) » (*episodic frame*) et « systémique (?) » (*thematic*), selon que les journalistes s'approchent ou s'éloignent des individus, focalisant ainsi sur une responsabilité individuelle (dépolitisation) ou alternativement sociétale (politisable). Iyengar – qui n'appuie pas explicitement sa démonstration sur le modèle de la *frame analysis* proposé par Erving Goffman –, établit ainsi que le traitement télévisuel d'un enjeu (la drogue, la faim dans le monde ou l'insécurité) privilégiant l'illustration avec témoignage de la victime, le reportage concret (*episodic*), plutôt que l'argumentation (par les *talking heads* présents sur le plateau) et/ou la statistique (*thematic*), contribue à absoudre le gouvernement de toute responsabilité sur le problème dont les individus concernés (drogués, sans abri, opposants au nucléaire ou aux licenciements) sont rendus responsables¹⁸. Or, il y a

16. Eric Klinenberg, *The Heat Wave. A Social Autopsy of Disaster in Chicago*, Chicago, Chicago University Press, 2002, p. 172.

17. Voir la synthèse productive des travaux de Birmingham par Armand Mattelart et Érik Neveu, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2003, qui font le rapport avec Duby.

18. Les difficultés de la traduction en français révèlent aussi l'imprécision des concepts et des techniques mises en œuvre ou tout au moins mises en livre par Iyengar qui livre beaucoup d'exemples de sujets mais un même enjeu peut être cadré des deux manières ; si les reportages sont rarement en pratique exclusivement *episodic* ou *thematic*,

fort à parier qu'à la télévision, l'information devienne toujours moins informative, le traitement télévisuel épisodique des enjeux se généralise en raison des contraintes financières (le microtroitroir est par exemple peu coûteux), de l'homogénéisation par la concurrence et de l'anticipation des réceptions (le témoignage télévisé d'une victime anonyme durcit le lien avec le téléspectateur).

• Mesurer la politique ailleurs

Les chercheurs occultent des pans entiers du discours politique télévisuel : ce qui est politiquement dit ou montré dépasse de très loin les seuls journaux télévisés analysés de manière trop exclusive. Or, les médias soutiennent l'association d'un thème avec un groupe social historiquement et socialement cristallisé (l'univers domestique et les femmes dans les *soaps operas* ou les *talk-shows* diffusés en journée, la menace terroriste et les musulmans dans des fictions télévisuelles, les dépenses publiques et les fonctionnaires dans « Combien ça coûte ? », etc.) bien au-delà des seules émissions d'information. D'autres productions culturelles médiatiques entretiennent toutes sortes de stéréotypes contribuant à la valorisation (policiers, juges) ou au discrédit de tel ou tel groupe (immigrés, professionnels de la politique) ; cette dégradation symbolique participe (mais dans quelle mesure ?) à la crise de la reproduction (celle des « fiertés ouvrières » d'Hoggart ou des « vocations ») du groupe comme dans le cas des agriculteurs étudiés par Patrick Champagne¹⁹. Ces clichés médiatiques méritent particulièrement l'intérêt de sociologie électorale, si l'on retient que, pour simplifier la complexité politique, le raisonnement profane utilise le schéma décisif du : « À qui profite l'enjeu ? »²⁰ Ainsi, dans nos entretiens, à propos des retraites ou de la pression fiscale, les professions indépendantes manifestent ouvertement leur

dans la plupart des cas un cadrage prédomine ; mais l'étude expérimentale ne mise-t-elle pas sur des reportages caricaturaux proches de l'idéal type *episodic* ou *thematic* ? ; le temps de travail des journalistes en amont serait un autre indicateur : S. Iyengar, *op. cit.*, p. 14 ; Iyengar and Kinder, *op. cit.*, p. 34-46.

19. Patrick Champagne, *L'Héritage refusé. La crise de la reproduction de la paysannerie française*, Paris, Le Seuil, 2002.

20. Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes, *The American Voter*, New York, Wiley & Sons, 1964, p. 175.

allergie fiscale (« on est pris à la gorge ») en s'opposant aux « nantis du public ». Les individus prennent politiquement position selon qu'ils appartiennent (ou s'associent symboliquement) ou non au groupe bénéficiant de l'enjeu. Le téléspectateur tend à traduire le message de manière ethnocentrique, comme tout le monde. Mais tous les individus concèdent dans leur for intérieur des dispositions contradictoires (par exemple, catholique de gauche, jeune femme et petit agriculteur, enseignant, chercheur et administratif...). Dans la mesure où les dispositions constitutives d'un habitus sont variées et qu'elles ne s'actualisent que dans des situations *hic et nunc*, la promotion politico-médiatique de certains « problèmes » (et/ou des solutions afférentes) coconstruits comme particulièrement saillants (immigration, impôt, école privée, etc.) accompagne telle ou telle réassurance identitaire. Si l'opposition identitaire de la gauche et de la droite reste sans doute généralement surdéterminante, elle n'interdit jamais d'autres identifications autour d'autres communautés imaginées selon les enjeux mobilisés dans une configuration coconstruite par les médias et les politiques (public/privé, homme/femme, indépendants/salariés, nationaux/étrangers, ruraux/urbains, jeunes/âgés, actifs/inactifs, etc.). Dans nos sociétés où les institutions contrôlent les appartenances individuelles, le processus de désaffiliation et de réaffiliation symboliques des individus dans les groupes ne peut toutefois être aussi rapide que dans le cas des bandes Nambikwara obéissant, selon Claude Lévi-Strauss, à une quasi-mécanique des fluides²¹. Toutes les formes de domination des hommes sur d'autres hommes restent avant tout construites par des rapports de sens qui justifient des rapports de force : les inégalités de pouvoir, de prestige, de richesse, de savoir, de santé et de sécurité sont fondées par des discours d'autorité progressivement cristallisés dans des institutions. La définition des collectifs d'appartenance ne se décreète pas à la télévision, ni ailleurs, mais elle évolue pourtant. Il convient toutefois de ne pas surestimer l'importance de cette association politico-médiatique d'un enjeu et d'un groupe et surtout de ne pas généraliser : on l'a vu, les enjeux suffisamment saillants demeurent sans doute assez rares (malgré l'association télévisuelle de l'insécurité avec

21. Claude Lévi-Strauss, *Tristes tropiques*, Paris, Plon, p. 361-378.

l'immigré en 2002). Les luttes de classements et d'autoclassements des individus (telle promesse politique profite aux Autres) sont au cœur du travail politique qui demeure bien celui d'entrepreneurs d'identités, de redéfinition des frontières symboliques qui tendent à devenir réelles (à commencer par les frontières nationales), de fabrication des (di-)visions du monde social. L'actuelle restructuration du champ politique (montée en puissance de l'extrême droite et décentrement à droite du point de gravité du champ, effondrement durable du PC, nouveaux mouvements sociaux, etc.) s'inscrit dans un mouvement de redéfinitions morphologiques et structurelles des groupes constitutifs du monde social, dont la télévision n'est qu'une des parties prenantes.

Comment faire parler les classes populaires ?

S'il est donc particulièrement difficile de jauger les enjeux du côté de l'offre, il reste encore, du côté de la « demande », à les retrouver dans le for intérieur des téléspectateurs. Sans doute faut-il admettre au titre des effets d'information que le téléspectateur (l'auditeur ou le lecteur) intériorise des « informations » à son insu, que certaines d'entre elles non verbalisées, ni même conscientisées, sont néanmoins opératoires politiquement, de même qu'il ne réfléchit pas à la syntaxe lorsqu'il s'exprime pas plus qu'à la force gyroscopique en pédalant sur un vélo. C'est le sens des travaux qui prennent désordre mais au sérieux la dimension « émotionnelle » de la réception des messages politiques²², encourageant parfois même la cartographie par IRM du cerveau différemment « stimulé » par les photographies de deux candidats différents. Pour l'instant, la plupart des recherches se contentent de solliciter les téléspectateurs au travers d'entretiens (dont les sondages). Cependant, le décalage va croissant entre la population réelle et la population électorale, mais aussi entre cette

22. La technique du bouton-poussoir par lequel les membres d'un *focus group* indiquent par le geste (et non la parole) leurs réactions émotionnelles négatives ou positives en écoutant la radio est d'emblée introduite par Lazarsfeld selon Lunt et Livingstone, art. cité, p. 80. Il y aurait beaucoup à écrire sur l'actuelle réactivation de cette fausse opposition entre le cœur et la raison, autrement dit entre la nature et la culture. Pour un bilan : Georges E. Marcus, « Emotions in Politics », *Annual Review of Political Science*, 2000 (3), p. 221-250.

derrière et la population sondée ou étudiée par *focus groups* et autres techniques de même farine. En toute rigueur et dans la continuité des conclusions de *La Culture du pauvre*, le premier registre opposé par les téléspectateurs au discours politique reste celui de l'indifférence²³ ou du rejet qui se soldé par un refus de l'enquête de sociologie politique. Et de fait, lorsque l'on prétend interroger les téléspectateurs sur la politique, il faut d'abord avancer masqué pour trouver des interlocuteurs dans les milieux populaires et particulièrement chez les femmes : « demande plutôt à [mon mari] »²⁴ ; « ah non ça sert à rien, j'y connais rien » ; « tu vas être déçu » ; « tu vas perdre ton temps... et le mien » ; « non, pas moi, pour qui tu me prends ? ». Même en choisissant d'interroger sciemment des proches, on essaie plusieurs refus quand il s'agit de poursuivre avec un deuxième ou troisième entretien. Par ailleurs, malgré l'autosélection des panélistes et une situation d'enquête qui se veut aussi inoffensive que possible, le désintérêt se manifeste également en dehors du verbe : le refus et la vacuité des réponses dès que l'on évoque la politique, les commentaires lacunaires, les réponses de bonne volonté « pour te faire plaisir », les répliques du type « oh là !, c'est quoi ces questions ! », les « mais j'en sais rien », les silences pesants, les revers de la main pour signifier « j'en ai rien à faire » et autres signes du « ras-le-bol », les sourires contrits, les raidissements ou les haussements d'épaules, les souffles et toutes ces manifestations non verbalisées de l'irritation, les mimiques qui signifient « je suis désolé mais je ne peux pas répondre... », les piques, etc. Les enquêtes les plus récentes confirment l'ampleur de la difficulté lorsqu'elles livrent leurs coulisses, sur le modèle des conclusions toujours vérifiables de la sociologie des non-réponses aux questions d'opinions politiques. Il en va ainsi de la constitution (inédite depuis 1958) du *Panel électoral français* en 2002 sur

23. Richard Hoggart, *La Culture du pauvre*, Paris, Éd. de Minuit, 1970.

24. Ces extraits sont issus de nos tentatives toulousaines d'importation, à titre réflexif et exploratoire, des techniques d'enquêtes américaines pour mieux en mesurer intérêts et limites : un panel d'électeurs interrogés à trois reprises avant l'élection présidentielle entre octobre 2001 et avril 2002 et une série d'entretiens de groupe réalisés depuis 2000 sur les modèles de Morley et Gamson. Merci aux générations successives d'étudiants du DEA de science politique toulousain et particulièrement à Alexandra Petit et Mathieu Grossetête, doctorants qui prolongent actuellement ces expériences méthodologiques.

les modèles britannique et états-unien. L'un des principaux enseignements de ce panel se situe aux moments successifs de l'acceptation ou du refus de participer au panel : sur 4 107 répondants, 1 844 refusent le panel, 441 des 2 263 restants déclinent le deuxième entretien et 405 autres s'excluent du troisième : à l'arrivée 2 690 panélisés se sont « évaporés », soit presque deux fois plus que le nombre de panélistes interrogés effectivement trois fois (1 417). Les personnes qui refusent le panel présentent les caractéristiques sociales classiques des désintéressés par la politique : ce sont plus souvent des femmes (57 %), des personnes âgées de plus de 65 ans, retraités et femmes au foyer (45 %), de faible niveau d'études (68 % des refusants ont un niveau inférieur au baccalauréat) ; par ailleurs, 67 % de ceux qui refusent de participer au panel ne discutent pas ou faiblement politique en famille et 68 % d'entre eux n'ont pas ou peu d'intérêt pour la politique. Dès lors, les résultats de l'enquête sont fondés sur un échantillon de familles ruinées socialement, et conséquemment plutôt politisées, ce qui pose le problème de la « représentativité » de l'enquête²⁵. Mais généralement, les sondages informent peu sur les sondages, et moins encore sur l'accueil des sondés, or, pratiquement toutes les personnes que nous avons interrogées s'opposent, plus ou moins radicalement, aux sondages qu'ils considèrent « assez bidons », « un peu léger », « peu fiables et trop influencés par l'actualité médiatique » : « Ils nous cassent la tête avec les sondages ! tous les matins, ils en annoncent des différents ! » À tel point que le sociologue peut désormais se voir opposer la formulation de certaines questions à la manière de : « ça c'est le genre de questions Ipsos qui me casse les couilles ! » ou « c'est pas bientôt fini ton questionnaire à la con ». Le recrutement d'enquêtés pose des difficultés tellement redoutables qu'elles obligent à un bricolage méthodologique souvent hasardeux²⁶. À l'extrême, l'entreprise politique devient inséparablement politique ou « démocratique » (un spécialiste de sociologie

25. Anne Jadot et Bruno Cautrès, « Panel, mode d'emploi », dans Bruno Cautrès et Nonna Mayer, *Le Nouveau Désordre électoral. Les leçons du 21 avril 2002*, Paris, Presses de Sciences Po, 2004, p. 376, 381 et 369-389. Les connaissances politiques sont évaluées lors du second entretien, p. 59.

26. Patrick Lehoucq, « L'objectivation statistique des résultats électoraux : que savons-nous des électeurs du Front national ? », dans Jacques Lagroye (dir.), *La Politisation*, Paris, Belin, 2003, p. 247-278.

électorale explique ainsi publiquement qu'il vend ses études qualitatives en arguant : « Donnez-nous de l'argent pour que nous trouvions les moyens d'intéresser les gens à la politique ! » et s'épuise à forcer les classes populaires à pénétrer la boîte conceptuelle de l'intérêt pour la politique, plutôt que de prendre acte du « gouffre insondable d'indifférence » à la politique qu'analyse Hoggart, de ne pas le condamner mais plutôt de le comprendre et le préciser²⁷. L'observation de longue durée²⁸, l'autosocio-analyse de transfuges devenus sociologues²⁹ ou la sollicitation des proches de l'enquêteur constituent dès lors d'autres pistes méthodologiques — inévitablement imparfaites — mais souvent fécondes pour accéder aux plus démunis. Il en va de même de l'entretien de groupe dans la mesure où l'entre-soi faciliterait les prises de parole populaires. Plus avant, les Américains pratiquent désormais la rémunération des enquêtés (de 20 à 50 \$ pour une à trois heures) et les enrôlements en boule de neige — un profane recruteur organise la rencontre avec quelques-uns de ses proches, à la manière des réunions *Tipperware* —, mais aussi par le moyen d'affichettes, par la voie des responsables d'institutions en contact avec les plus déshérités, voire via des organismes en charge de la recherche d'emplois. Le succès de ces opérations de mobilisation demeure manifestement très relatif. Certaines villes universitaires en verraient même à créer des semi-professionnels du *focus group* ou tout au moins un cercle d'habitues des études qualitatives qui fort de leur spécialisation s'éloigne toujours davantage du citoyen « ordinaire » recherché. Par ailleurs, la rémunération associée à ces derniers modes de recrutement crée un lien de subordination vis-à-vis de l'enquêteur à double tranchant : soit l'argent accepté accroît la bonne volonté sociologique des interviewés qui se montrent ainsi d'autant plus prompts à confirmer au sociologue ce qu'il souhaite entendre, sur le registre du contre-don ; soit, à l'inverse, l'argent rend crûment

27. En montrant par exemple que la politisation en milieu populaire est remodelée par des sociabilités locales : Julian Mish, « Travail partisan et sociabilité populaire », *Politica*, 63, 2003, p. 91-119.

28. En France, un indicateur de la rareté des informations disponibles sur la politisation des classes populaires réside dans le recours récurrent aux pertes découvertes dans les travaux ethnographiques plus généraux d'Olivier Schwartz, de Florence Weber, de Stéphane Beaud et Michel Pialoux.

29. Richard Hoggart, *33 Newport Street. Autobiographie d'un intellectuel issu des classes populaires anglaises*, Gallimard/Le Seuil/EHESS, 1991.

visible la distance sociale entre enquêteurs et enquêtés, provoquant des réactions de rejet³⁰. Puisqu'il s'agit d'entretiens de groupe généralement voulus comme socialement homogènes, l'entre-soi favorise encore l'opposition hoggartienne du Nous et du Eux ; et il y a fort à parier que le *focus group* se résout dans une opposition plus ou moins systématique avec les enquêteurs et leurs questions. Mais on ne sait généralement rien des coulisses de ces enquêtes. Or, comme le montre cet exemple des rétributions financières et du recrutement, la réflexivité collective contribuerait à la production de résultats autrement plus probants ; d'autres travaux prouvent l'existence d'effets de consensus, de *leadership*, de lieu, de présence des caméras³¹. C'est précisément en objectivant l'artificialisme de la situation d'enquête que l'on aboutit à une meilleure compréhension du rapport des plus démunis à la politique. L'analyse réflexive non seulement de ce qui est dit mais surtout des propriétés sociales de ceux-qui-viennent-quand-même, des manières de le dire, des tours et temps de parole montrent chaque fois l'initiative et l'hégémonie masculines, comme celles des plus engagés et cultivés des enquêtés de milieu populaire. Sans cela, les failles méthodologiques des analyses appuyées sur des *focus groups* demeurent trop sérieuses, bien que connues des chercheurs les plus sérieux de Morley à Gamson qui tous cherchent à s'approcher de la « communauté interprétative »³² ordinaire, pour dépasser le stade expérimental au premier sens du terme.

30. Sophie Duchesne et Florence Haegel en livrent une illustration exemplaire lors du *focus group* qui les confronte, dans les locaux de Sciences Po Paris, à des manutentionnaires recrutés via l'ANPE : « L'effort collectif a été consacré à construire une identité commune qui s'est appuyée sur une forte démarcation vis-à-vis de l'équipe d'animation », *op. cit.*, p. 61-62. Le biais méthodologique devient un résultat puisqu'en l'occurrence il révèle l'actualité des collectifs d'énonciation opposant le « Nous » caractéristique des groupes rassemblant des membres des classes populaires face aux « Eux » des autres socialement privilégiés que symbolisent le lieu et les enquêtrées : « Ainsi l'un des participants du groupe de manutentionnaires a insisté pour savoir combien nous gagnions dans l'objectif clair de signifier que nous ne faisons pas partie du même monde. Tandis qu'à l'inverse, les cadres ont mis en scène, de manière ostensible, une aisance destinée à marquer leur appartenance à ce type d'univers professionnel » (*ibid.*, p. 55).

31. Voir à nouveau le bilan de Lunt et Livingstone, art. cité.

32. Selon les termes de Janice Radway qui pratique également les entretiens de groupe : *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Culture*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984. Voir la traduction de la conclusion par B. Le Grignou dans *Politix*, 51 (13), 2000, p. 163-177. William Gamson prend soin de constituer des groupes de discussion préexistants dans des univers familiers avec un animateur formé mais socialement proche, etc.

Au-delà de l'indifférence, d'autres rejettent plus catégoriquement la campagne et les professionnels de la politique dans des termes d'une violence réputée révélatrice d'une rupture du lien politique entre élus et représentés : Jacques dit éprouver « un profond dégoût » ; d'autres se déclarent « écoeurés », « blasés » ou « désabusés », estiment que « les promesses ne sont pas tenues » ; tel homme politique est un « connard » ; « les hommes politiques, d'une manière générale, je ne peux plus les blairer [...] putain de gauche caviar qui sont gavés de tunes » ; la campagne peut être jugée « désolante, antidémocratique, il n'y a pas de programme, ni de cadre idéologique. Ce sont des techniques et des démagogues ». Classiquement, les réceptions des discours politiques sont volontiers cyniques et ironiques ; par exemple, par l'emploi semble-t-il banal de sobriquets pour désigner les leaders politiques, sans légendes nécessaires (« nain de jardin », « supermateur », « le bossu », etc.)³³ ou lorsqu'un téléspectateur suggère que « charité bien ordonnée commençant par soi-même – le candidat Chirac ferait bien de s'appliquer à lui-même le principe de la tolérance zéro. Cette disgrâce touche concurrentement les professionnels de la télévision et les auxiliaires du champ politique (sondeurs ou conseillers en communication). Le phénomène n'est certes pas nouveau, il pourrait prendre une dimension inédite tant en intensité des insatisfactions qu'en nombre d'insatisfaits, mais pour l'essentiel il s'agit d'un élargissement du dicible : un nombre croissant de profanes s'estiment socialement autorisés à dénoncer verbalement le « système politico-médiatique » (« le système d'info à la télé, c'est de la merde », « les médias, c'est des putains de manipulateurs »...). D'où une autre question simple en apparence : comment les récepteurs pourraient-ils absorber dévotement les messages politico-médiatiques qu'ils ignorent ou dénigrent ?

Du dire au croire : de l'opinion à la *doxa*

Il apparaît pourtant que l'indifférence, la violence verbale et l'ironie ne s'assimilent pas à la subversion politique. D'emblée, parmi les personnes interrogées les plus réfractaires au discours politique

33. Alexandra Petit, *Médias et opinions : réceptions de l'image des hommes politiques dans les émissions de divertissement*, DEA de science politique, Université de Toulouse I, Lasp, 2002.

télévisuel, beaucoup ne tiennent pas la longueur. Plus la proximité avec l'enquêteur est grande, plus l'entretien s'étend en durée et plus les enquêtés ont le temps d'approfondir leur réflexion, plus le jugement politique se nuance, nul n'est constamment cynique³⁴. Le discours peut être virulent à l'attention d'un sondeur, il n'en reste pas moins ponctuel et superficiel. Avec l'entretien approfondi, en face à face ou collectif, la descente de la recherche sociologique au niveau individuel aboutit logiquement à un enrichissement considérable des données. Émile Durkheim y insiste, plus que pluriel « tout individu est un infini et l'infini ne peut être épuisé » mais l'individu n'étant pas « le substrat du fait social »³⁵, les entretiens demeurent ici purement exploratoires, sorte de carottages en vue de repérer plus finement les schèmes de perception et de classification politiques. Si, à l'instar de l'école, la télévision demeure bel et bien partagée par l'ensemble des Français, de tous âges et conditions sociales, tout laisse entendre que le discours politique télévisé est non seulement vu³⁶

34. W. Gamson, *op. cit.*, p. 82. Le recours à l'humour et à l'ironie chez nos enquêtés peut aussi relever de l'artefact : elle constitue une solution pour sauver la face, lorsqu'il faut satisfaire à deux injonctions contradictoires (une double contrainte) en l'occurrence produire une réponse sur des questions politiques alors qu'on ne maîtrise pas ou peu ou mal la politique.

35. Émile Durkheim, *Les Règles de la méthode sociologique*, Paris, PUF, p. 5 ; Bernard Lahire, *L'Homme pluriel*, Paris, Nathan, 1998.

36. Les classes populaires consomment plus massivement et plus exclusivement la télévision que les autres (en 2003, le panel Médiamat conclut à une durée d'écoute quotidienne moyenne de la télévision par les « CSP + » de 181 min pour 218 min en moyenne chez les autres téléspectateurs, soit une différence de près de 40 minutes chaque jour). Comme l'écrit Philippe Coulangon « la télévision amplifie dans une large mesure les dialogues sociaux et culturels traditionnels par la place qu'elle occupe dans le style de vie des classes populaires et par son impact relativement limité sur l'environnement culturel des classes supérieures » (dans O. Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003, p. 298). La règle de l'exposition sélective attribuée à Lazarsfeld demeure mais imparfaitement à la télévision : plus on s'élève dans la hiérarchie sociale et plus on s'intéresse aux informations politiques. Le JT et les émissions politiques font augmenter (légerement et pas systématiquement) le nombre de « CSP + » devant l'écran mais aussi celui des plus de 60 ans donc des inactifs. Les propriétés sociales de l'immense majorité de ceux qui regardent l'information à la télévision restent aux antipodes de celles des personnes intéressées par la politique (Gaxie, *Le Cens caché*, Paris, Le Seuil, 1978) parce que les composantes féminine et populaire de l'audience des deux chaînes généralistes leaders restent captives faute d'autres opportunités culturelles : Michel Souchon, *Petit écran et grand public*, Paris, La Documentation française, 1980. Encore faut-il considérer toutefois que l'on peut voir différemment le journal télévisé, de manière plus ou moins exclusive, collective ou silencieuse (David Morley, *Television, Audiences & Cultural Studies*, Londres et New York, Routledge, 1992) et au-delà de ces postures lectorales, qu'il est interprété différemment selon le genre et d'autres appartenances sociales (Darras dans Donnat, *op. cit.*).

mais aussi interprété différemment³⁷ au même titre *ceteris paribus* qu'il subsiste des usages socialement différenciés de la photographie ou d'un même livre³⁸. Si les opinions d'un même individu sont plurielles, changeantes et confuses, gageons qu'elles dissimulent des régularités – au niveau des schèmes de perception qui ne sont pas assimilables aux « attitudes » en tant que « groupes d'opinions cohérentes » chez les psychologues – qui resteront à découvrir par d'autres voies méthodologiques, comme celles ouvertes par *La Distinction*, dont le jeu chinois ou le questionnement visant le repérage des capacités esthétiques différenciés des individus. D'ici-là et en l'absence d'une réponse scientifique crédible à la critique épistémologique des postulats des sondages d'opinion, il y a fort à parier que les arguments de Converse ou Bourdieu et de leurs précesseurs³⁹ demeurent toujours valables : ces sondages postulent la rationalité et la transparence des individus à eux-mêmes (au moment de choisir votre vote, qu'est-ce qui compte le plus ? 1 / le chômage ; 2 / l'inflation...), agrègent indûment des « opinions » dont les significations et la portée sont différentes, voire contradictoires⁴⁰ ; les opinions ne préexistant pas nécessairement à la situation d'enquête, les sondages produisent des opinions pour sondeurs qui relèvent souvent de l'improvisation sans lendemain. Ces sondages, mobilisés généralement de surcroît en seconde main par les chercheurs, n'enregistrent pas les « priorités » politiques des citoyens mais bien des réponses superficielles à une question (presque systématiquement fermée par une liste prédéfinie de réponses) posée régulièrement dans des termes politologiques irréalistes eu égard au niveau de compétence des sondés⁴¹.

37. Le travail de référence reste celui de David Morley, *The Nationwide Audience. Structure and Decoding*, Londres, British Film Institute, 1980.

38. Pierre Bourdieu (avec L. Boltanski, R. Castel et J.-C. Chamboredon), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Ed. de Minuit, 1965 ; Gérard Mauger, Claude Pollak et Bernard Pudal, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999.

39. Voir Loïc Blondiaux, *La Fabrication de l'opinion*, Paris, Le Seuil, 1998, p. 206-211. 40. Il y a 10 ou 100 ou 1 000 manières d'être « libéral », « de gauche » ou « communiste ». Or « une explication réellement scientifique doit découvrir les manières réellement différentes d'être ou de se dire communiste et les significations différentes du vote pour le Parti communiste qui se cachent sous l'identité nominale des votes, tout en sachant compter avec le fait politiquement important que la logique électorale traite comme identique des opinions qui diffèrent tant dans leurs intentions que dans leurs attitudes » (P. Bourdieu, *La Distinction*, Paris, Ed. de Minuit, 1979, p. 528).

41. Michael X. Delli Carpini et Scott Keeter, *What Americans Know about Politics and Why it Matters*, New Haven et Londres, Yale University Press, 1996.

L'ambivalence des opinions

Au titre des insuffisances des instruments, recourir aux « cotes de popularité », et autres sondages à vocation politico-journalistique, n'est pas d'un grand secours pour l'analyste du fait de la labilité mais aussi en raison de l'ambivalence de ce genre d'opinions formulées par l'enquête. Le phénomène s'est vérifié aux États-Unis : tout au long de l'affaire Monica Lewinsky, les *approval ratings* de Bill Clinton demeurent relativement stables autour de 65 % d'opinions favorables et dépassent les 70 % au moment même où la Chambre des représentants et le Sénat lancent la procédure d'*impeachment*. Parmi les raisons avancées de ce décalage, certains estiment que le public peut notamment s'amuser de cette affaire « as an entertainment and titillating diversion »⁴² sans pour autant atteindre les schèmes du jugement politique⁴³. Dans tous les milieux, les références aux défauts apparents et qualités personnelles supposées des candidats ne sont pas rares (la sincérité, la sympathie, un « bosseur »)⁴⁴. Beaucoup commentent volontiers les caractéristiques extrinsèques du discours politique : outre ces qualités humaines, il peut s'agir du capital physique (« beau gosse ») et plus largement les stratégies de présentation de soi dont la capacité à en « découdre » dans les joutes verbales, « à la télé Sarkozy, c'est le meilleur... ». Un même téléspectateur peut dire « j'aime bien Chirac », comme personnage, en mobilisant un schème de perception éthique, tout en s'opposant par ailleurs politiquement à Chirac. Ici, c'est aussi la question de l'autorité de la position du locuteur qui est posée : dans la configuration de l'élection présidentielle, le sortant n'en est pas moins investi de l'autorité de sa position présidentielle qui l'idéalise ; dès lors, les interprétations « émotionnelles » le concernant seraient alors beaucoup plus nombreuses que

42. Neal Gabler cité dans Regina G. Lawrence et W. Lance Bennett, « Rethinking Media Politics and Public Opinion : Reactions to the Clinton-Lewinsky Scandal », *Political Science Quarterly*, 116 (3), 2001, p. 425-446, p. 426.

43. Pour Zaller, les électeurs se fondent prioritairement sur des enjeux autrement plus lourds, les 3P : la paix, la prospérité et des politiques publiques consensuelles maintenues par le président Clinton : J. Zaller, « Monica Lewinsky's Contribution to Political Science », *Political Science and Politics*, 31, June 1998, p. 182-188.

44. Daniel Gaxie, « Une construction médiatique du spectacle politique ? Réalité et limites de la contribution des médias au développement des perceptions négatives du politique », dans Jacques Lagroye (dir.), *La Politisation*, Paris, Belin, 2003, p. 325-356.

pour ses concurrents, ce que l'équipe de Lazarsfeld avait d'ailleurs pointé sans l'approfondir : « Evidently the President was more "loved" and "hated" than his opponent. »⁴⁵ La production de l'offre politique et ses réceptions sont à nouveau inséparables, la position de président de la République créant en quelque sorte son propre horizon d'attente⁴⁶. En amont, c'est le cadrage personifiant et dramatisant du dispositif électoral qui s'impose aux journalistes comme aux citoyens. Par analogie avec le genre des études littéraires, on peut comprendre que le *genre* d'élection produit aussi pour partie les conditions de sa propre réception : l'élection présidentielle (nationale, hypertélévisée, perçue comme première dans la hiérarchie des élections, avec son scrutin uninominal et l'élimination de tous les candidats sauf deux au second tour...) minore le cens social et au-delà pourrait favoriser la personification, voire les logiques de plébiscite et les critères d'appréciation sur la personnalité des candidats à l'exact inverse des élections européennes. D'autant plus que les logiques plébiscitaires de l'élection présidentielle en France rejoignent celles télévisuelles de la maximisation de l'audience utile. Sans doute faut-il lier les énoncés et l'énonciation pour mieux comprendre les effets d'information.

La déconstruction du communication made

L'hypothèse de la fonction d'agenda semble connue des profanes eux-mêmes et de surcroît les irrite souvent : « il nous prend pour des cons ! », à propos d'un candidat de gauche maniant un discours jugé « simpliste » sur l'insécurité sans doute « écrit par ses conseillers ». Un moment construit comme « fort » par les médias peut être perçu tout à fait autrement par les téléspectateurs ; ainsi, à propos de la « baffe » de François Bayrou à un jeune qui tente de fouiller sa poche : « Moi, ce qui me choque, c'est qu'on en parle tant ! ». Lorsque Lionel Jospin confie que Jacques Chirac serait, selon lui,

45. Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Paul F. Lazarsfeld, *The People's Choice : How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press, 1944, p. 119. Iyengar et Kinder retrouvent cette prééminence de la position présidentielle qui induit les effets d'attribution de responsabilité les plus évidents (*op. cit.*, p. 82-89).

46. Bernard Lacroye et Jacques Lagroye (dir.), *Le Président de la République*, Paris, Presses de la FNSP, 1992.

« vieilli et usé », certains téléspectateurs interrogés s'indignent mais non pour les raisons avancées par le cercle politico-journalistique : « On s'en fout que Jospin le trouve fatigué ! ce n'est pas une mesure pour réduire le chômage ! hypocrite ! il se noie dans les détails parce qu'il ne sait pas quoi dire ! rien à voir avec les problèmes actuels » ; c'est une « guéguerre sur des conneries t'es trop vieux ; je retire ce que j'ai dit, t'es pas trop vieux. » Si cette capacité à déconstruire s'apprécie, selon toute vraisemblance, avec le capital culturel, tous ou presque dégonflent néanmoins la bulle médiatique : « Bof, on fait un gros flan autour de ça, je ne sais pas si c'était fait exprès. Je trouve que c'est un peu ridicule de focaliser là-dessus. » C'est notamment parce que les profanes savent déconstruire le *television* et le *communication made* que l'agenda médiatique a peu de chances de devenir public en dehors des *hard news*. Il suffit de visionner un journal télévisé avec un groupe de téléspectateurs de milieu modeste pour constater qu'ils s'interrogent sur le statut et la portée de l'opinion de tel anonyme interrogé à l'occasion d'un micro-trottoir, laissant aussi transparaître une déconstruction spontanée du cadrage *episodic*. La genèse sociale de ces dispositions critiques se trouve précisément pour partie dans la consommation « omnivore » (comme disent les spécialistes de la programmation) quotidienne et désormais ancienne pour tous de la télévision⁴⁷. Par ailleurs, la déconstruction du *communication made* relève des routines journalistiques les plus élémentaires et les classes supérieures ne bénéficient nullement d'un monopole de la critique télévisuelle que l'on rencontre tant sur Arte ou Télérama que dans *Télé 7 jours* ou les magazines spécialisés pour adolescents⁴⁸. Si ces discours « critiques » profanes demeurent inégalement construits et argumentés, pratiquement toutes les personnes du panel toulousain, parce qu'elles sont interrogées de manière suffisamment ouverte, se plaignent spontanément des absences dans le débat public de : l'édu-

47. L'expérimentation originale des *game news* de Greg Philo qui demande avec un relatif succès à des *focus groups* d'écrire le commentaire d'une image extraite d'un journal télévisé de la BBC est également éclairante sur ces capacités : Greg Philo, *Seeing and Believing. The Influence of Television*, Londres, Routledge, 1990.

48. L'étude pionnière et stimulante de Dominique Pasquier mériterait d'être prolongée pour tenir compte de cette presse spécialisée dans laquelle nombre de fans de « Hélène et les garçons » ont puisé l'essentiel de leurs « capacités critiques » qui de surcroît entretiennent la fidélisation de cette audience adolescente : *La Culture des sentiments*, Paris, Éd. de la MSH et ministère de la Culture, 1999.

cation, le Tiers Monde, la retraite, les jeunes, les injustices sociales, le chômage, l'Europe, la mondialisation, la santé, « les préoccupations réelles et quotidiennes des gens », etc. Seul le thème de l'insécurité en phase apparente avec l'offre médiatique est spontanément, fréquemment et durablement cité dans la plupart de nos entretiens. « Apparente » parce qu'il en existe des traductions multiples au niveau de la réception : le traitement médiatique porte massivement, au niveau de la production, sur l'insécurité civile (la délinquance urbaine) mais cet enjeu fait surtout écho chez nos téléspectateurs à une insécurité sociale bien réelle, dans la mesure où pratiquement toutes les familles populaires vivent désormais une dégradation de la situation de certains de leurs membres (chômage, mais aussi paupérisation d'un grand nombre de personnes salariées ou indépendantes, la maladie et le handicap mal pris en charge, la vieillesse et la jeunesse impécunieuse, etc.) : « L'insécurité, ça peut être l'insécurité de l'emploi, ça peut être l'insécurité de ce qu'on mange dans notre assiette, ça peut être beaucoup de choses. Et c'est trop facile parce que l'insécurité ça cache le fait qu'ils ne veulent pas soulever d'autres problèmes [...] Donc je trouve que c'est trop facile de parler de l'insécurité de cette façon-là, bien qu'elle existe » ; « la seule insécurité qui pose vraiment problème, c'est la sécurité routière », etc. Pour le reste, l'écart est net entre les attentes des personnes interrogées et la réalité d'un débat orienté par les journalistes et les sondeurs autour de questions liées à la compétition et au jeu politiques, aux personnes et aux personnalités des candidats (dont les côtes de popularité), etc., et reconnu comme tel par la plupart des téléspectateurs (qui sera le troisième homme ? [i.e. Arlette Laguiller ?], le Premier ministre ?, le quinquennat ?, l'âge ou la santé des candidats ?... autant de questions qui n'intéressent à peu près que les intéressés eux-mêmes, les journalistes politologues et *vice versa*, et quelques leaders d'opinion plus ou moins « virtuosos ») : « Regardez-les ils vivent comme des *nababs*, [...] il n'y en a que pour eux, ils ne parlent que d'eux [...] mais on n'en a rien à foutre de vos problèmes ! Arrêtez de vous regarder le nombril, ce qu'on veut savoir c'est : qu'est-ce que vous faites pour nous ? » ; « ils sont devenus des professionnels de la politique et pensent à leur carrière » ; « j'ai voté pour Besancenot parce qu'il a la même fiche de paie que moi ». Dès lors, les « propriétés structurelles » de fermeture

et de concentration du champ politique (centralisation, duopolisation, professionnalisation, médiatisation, délégation aux sondeurs et autres conseillers en communication, longévité dans la carrière politique, monopolisation des positions de pouvoir politique par les classes supérieures) sont perçues défavorablement et agissent comme « une contribution des acteurs politiques à leur propre discrédit » et, dans l'ensemble, « les critiques de la politique ne peuvent être imputées à l'intervention propre des médias [...] qui donnent à voir plus qu'ils ne construisent (en propre) les représentations de la politique »⁴⁹. Les préoccupations des *insiders* du champ politique apparaissent parfaitement vaines aux yeux des plus déshérités, après trois décennies d'une crise économique qui affecte singulièrement les classes populaires. La perte et la précarisation des emplois entraînent atomisation puis démobilitation politiques à grande échelle sur un mode déjà analysé par le Lazarsfeld des *Chômeurs de Marienthal* : ce temps libre subi débouchant sur un désengagement associatif, le désintérêt pour la lecture et la conversation..., c'est l'inévitable réalisme de tous ceux qui sont menacés dans leur existence même : « Mon dieu, on a bien d'autres soucis ! »⁵⁰ Par ailleurs, l'absence ou l'affaiblissement d'une offre politique à l'attention des classes populaires à gauche pourrait grandement contribuer à l'explication du désintérêt, puis du rejet. L'évolution perçue du Parti socialiste et la contraction du Parti communiste, ses discours et pratiques (la proximité de personnalités du monde du show-business, de la publicité, du luxe, la participation durable au show-business) sont mis en cause par les personnes interrogées, dont le recours devient l'abstention significative faute de pouvoir voter à droite, habitués de gauche oblige.

L'effet de renforcement des croyances doxiques

Étrangement, les études sur les effets d'information s'intéressent moins à l'essentiel qu'à l'accessoire. Financement et sens commun

49. Tandis que le personnel politique local, donc plus proche, peut jouer à l'inverse d'une vraie considération : D. Gaxie, « Une construction médiatique du spectacle politique ?... », art. cité, p. 331-333.

50. Paul Lazarsfeld, Marie Jahoda, Hans Zeisel, *Les Chômeurs de Marienthal*, Paris, Éd. de Minuit, 1981, p. 71.

obligent, il est question des interrogations propres aux professionnels de la politique (comment gagner des voix ? faire admettre une réforme « nécessaire » ?). Du coup, les travaux passent sous silence certaines « évidences » (qui parle politique à la télévision ?) et ratifient la dépolitisation d'autres enjeux (par exemple : l'éducation relève-t-elle de la famille, l'inflation de l'économie, la famine de l'humanitaire). Tandis que seule une poignée d'hommes politiques professionnels accèdent régulièrement à la télévision⁵¹, on s'épuise à évaluer les performances télévisuelles relatives des discours de ces quelques *happy few* sur l'« opinion publique ». Comme si l'essentiel des effets des médias résidait non pas dans la présence ou l'absence médiatique des thèmes, des hommes et des institutions qui font ou non l'actualité mais dans les différences de visibilité et de traitement entre ceux et ce qui monopolisent l'accès aux médias dominants.

C'est ainsi que l'information télévisée déprécie évidemment toujours plus *l'exercice* du pouvoir politique en focalisant sur la « course de petits chevaux », les « affaires » ou l'inaction politique, mais simultanément, célèbre l'ordre politique en en reproduisant les thèmes, les hiérarchies, les mots et les mythes. À l'instar des politologues en vue, les journalistes politiques partagent ces croyances doxiques sans lesquelles ils n'auraient pas été promus, recrutés puis promus aux postes qu'ils occupent⁵². Ce faisant, ils contribuent sans doute ainsi à renforcer dans les têtes le bien-fondé du *système* politique, à le légitimer au fond, renforçant des dispositions civiques intériorisées dès la prime enfance. Dans nos entretiens, l'ignorance, l'ironie, le rejet et les capacités déconstructives des téléspectateurs se concilient de manière tout à fait ordinaire avec la persistance d'une forte prégnance du sentiment du devoir civique et d'un attachement aux institutions politiques. Guy Michelat et Michel Simon le confirment auprès des ouvriers qui restent dévoués aux principes et applications du gouvernement représenté-

51. Éric Darras, « Media Consecration of the Political Order », in Rod Benson and Erik Neveu (eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press, 2004.

52. Le mythe professionnel de l'objectivité jouant un rôle central dans l'imposition aux journalistes des « faits », c'est-à-dire des enjeux définis comme importants par les « définisseurs primaires » au sens de Stuart Hall : Pierre Bourdieu et Luc Boltanski, « À armes égales » : la parade de l'objectivité et l'imposition de problématique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2/3, 1976, p. 70-73 ; Michael Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books, 1978 ; Herbert J. Gans, *Decoding what's News*, New York, Vintage Books Edition, 1980.

tatif ; les données disponibles sur les attitudes à l'égard de la démocratie ne diffèrent d'ailleurs pas sensiblement selon le niveau d'étude : 77 % des sondés d'un niveau d'étude primaire considéraient que « voter est extrêmement ou très important » pour 84 % des sondés bénéficiant d'un niveau d'étude supérieur à bac + 2⁵³. Les représentations justifiant le gouvernement représentatif se perpétuent sur la base des croyances fondatrices : sauf exceptions rarissimes, toutes les personnes interrogées pensent sous diverses formulations que les hommes politiques disposent d'un réel pouvoir, que le « peuple » est souverain, que le système politique est « démocratique » ; s'il n'est « pas idéal », c'est en tous cas « le moins mauvais » ; « Je m'intéresse par devoir, nous sommes en démocratie et nous nous devons d'assumer nos devoirs envers ceux qui ont lutté pour tous les droits que nous avons en France » ; l'éloignement entre le Eux (du monde politique) et le Nous (du monde réel des classes populaires) de Hoggart peut faciliter soit le rejet, on l'a vu, soit la mise en légende symétrique des premiers : « grâce à l'Éna, nous avons les hommes politiques les plus intelligents du monde » ; le vote et les modalités de désignation des gouvernants sont justes, notamment : les élections sont « justes, c'est la majorité qui gagne », « nous vivons dans une démocratie », « on a la liberté d'expression » ; la France est « la patrie des droits de l'homme », etc.

Cet attachement aux valeurs « démocratiques » s'enracine dans une socialisation primaire – beaucoup plus agissante que la télévision – inégalement mais globalement « réussie »⁵⁴. La télévision contribue néanmoins à entretenir cet attachement sur le modèle de Lazarsfeld, revisité par Todd Gitlin, qui soulignent l'effet, non pas limité mais puissant, de renforcement des prédispositions, c'est-à-dire du statu quo⁵⁵. Institution dominante, elle-même prise dans les rets du

53. Guy Michelat et Michel Simon, *Les Ouvriers et la politique 1962-2002*, Paris, Presses de Sciences Po, 2004 ; Gérard Grunberg, Nonna Mayer et Paul Sniderman, *La Démocratie à l'épreuve*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002.

54. Les travaux sur la politisation des enfants demeurent hélas trop rares depuis les avancées d'Annick Percheron. 43 % des enfants de l'école primaire citent en priorité la politique parmi les métiers importants devant les chanteurs et musiciens de variété (37 %) mais les enfants des classes aisées sont nettement plus nombreux (57 %) à valoriser les hommes politiques au sein des élites que ceux des classes populaires (23 %) ; Bernard Zarka, *Le Sens social des enfants*, Rapport pour la CNAF, Paris, CSU, 1996, p. 149.

55. Todd Gitlin, « Media Sociology: The Dominant Paradigm », *Theory and Society*, 6, November 1978, p. 205-253, qui porte surtout sur la contribution idéologique des sociologues à la concentration dans les médias.

champ du pouvoir, la télévision n'a d'efficace que dans la mesure où son discours prolonge ou duplique celui de la famille, de l'école, des contes de fées, du dictionnaire, du gouvernement, des syndicats et partis dominants, etc. L'importation à l'Université de la perspective utilitariste (comment gagner des voix ?), atomistique (le modèle texte/lecteur) et microscopique (basée sur la comparaison de fragments de discours de leaders opposés et non sur le discours politique et médiatique commun à tous) du marketing politique, qui consiste à évaluer les effets sur l'électeur de la reprise de tel ou tel enjeu (l'insécurité, les liaisons adultères de l'adversaire, etc.) dans un discours de candidat à l'élection, passe sous silence la probable contribution des médias à l'entretien des évidences politiques ou au recadrage du pensable en politique. S'il existe une « sagesse populaire », un « national mood » ou une « opinion publique », ils résident en priorité dans le cela-va-de-soi au principe de la légitimation du gouvernement représentatif comme dans la définition officielle de ce qui est politique et de qui ne l'est pas.

Du croire au faire

Pour conclure sur un aspect mieux connu de la sociologie électorale française, le changement de « croyance » n'implique pas nécessairement un changement de vote (comme pratique et non comme représentation pour rappeler les règles les plus élémentaires de la méthode). Le dispositif électoral encapsule des dispositions psychologiques et pratiques : les effets induits – inséparablement pratiques et intellectuels – par le matériel et les discours de campagne ou les instruments et le rituel du vote, notamment l'attente en ligne, la solennité dominicale du bureau de vote, non seulement secret (l'isoloir, l'enveloppe) mais de surcroît jamais soumis à une justification verbale⁵⁶ ; le tout permet la politisation pratique du vote (les schèmes

56. Le vote est un « acte dont [l'électeur] n'a pas à se justifier en l'accomplissant », et il reste pour l'essentiel étranger à la raison graphique ; par ailleurs, la situation d'entretien des universitaires appelle d'elle-même un argumentaire que l'électeur du FN puise dans les médias (immigration notamment) livrant en retour à l'analyste une confirmation de ce qu'il veut entendre, notamment un vernis commun à des votes dont les significations sont extrêmement hétérogènes : Jacqueline Blondel et Bernard Lacroix, « Pourquoi votent-ils FN ? », dans Nonna Mayer et Pascal Perrineau, *Le Front national à découvert*, Paris, Presses de la FNSP, 1989, p. 150-158, p. 153.

les plus ludiques sont alors évacués au profit de ceux de la tradition politique familiale) mais aussi le bilan de conscience à chaud dans un lieu et un moment précisément conçus contre le risque d'un acte de vote impulsif (l'isoloir comme « confessionnal laïque et obligatoire », selon une autre expression utilisée au moment de la genèse et citée par Alain Garrigou⁵⁷). Il y a ici matière à rééquilibrer la balance commerciale franco-américaine de la sociologie politique, car si la sociologie française de la communication demeure largement tributaire des avancées réalisées aux États-Unis, il faut mieux faire connaître cet article d'exportation que sont les recherches françaises d'histoire et de sociologie de la pratique et des instruments du vote.

57. Alain Garrigou, *Histoire sociale du suffrage universel*, Paris, Le Seuil, 2002.

Sous la direction de
Antonin Cohen
Bernard Lacroix
Philippe Riutort

Les formes de l'activité politique

Éléments d'analyse sociologique
XVIII^e - XX^e siècle

puf