

LA CONTRAINTE COMMERCIALE ET L'ÉVITEMENT DU POLITIQUE

C'ÉTAIT L'ÂGE D'OR. IL A DURÉ QUELQUES ANNÉES – quelques 79
décennies tout au plus pendant lesquelles se sont cumulées des conditions exceptionnelles. À l'inverse d'avant-hier, les ménages français étaient massivement équipés en télévision. À l'inverse d'aujourd'hui, le nombre de chaînes de télévision était limité – il y avait six chaînes en 1990, il y a en a plus de cent en 2005. À l'inverse d'avant-hier et d'aujourd'hui, la politique faisait rêver, suscitait la passion, excitait la curiosité. Et, donc, la politique et la télévision, la politique à la télévision faisaient bon ménage. C'était l'ère de *Cartes sur table* avec Jean-Pierre Elkabbach et Alain Duhamel. C'était le temps de *L'Heure de vérité* avec François-Henri de Virieu. C'était l'époque de *7/7* avec Anne Sinclair. Les responsables politiques avaient alors du temps pour s'adresser à des millions de Français.

L'âge d'or s'est achevé. Le « ou-ou » a remplacé le « et-et » : il faut désormais choisir entre la durée et l'audience. C'est l'un ou l'autre. Cinq minutes – au mieux ! – devant dix millions de téléspectateurs. Ou soixante minutes devant – au mieux... – un million. Pourquoi ? Parce que les médias doivent gagner de l'argent. Parce que la politique ne fait plus vendre. La contrainte commerciale conduirait à l'évitement du politique. *Exit*, en d'autres termes, la politique des médias et tout particulièrement de la télévision. Le raisonnement est simple, froid et – apparemment – implacable. Mais il faut aller plus loin et bien comprendre le contexte, évaluer les conséquences de cette situation et esquisser des pistes de solutions.

LA RÉALITÉ D'UNE RELÉGATION

Comprendre. D'abord comprendre. Car ce serait faire preuve d'une coupable cécité que de limiter son analyse aux seules relations qu'entretiennent – ou que n'entretiennent plus – médias et politique. Ce serait oublier le contexte dans lequel les uns et les autres évoluent : alors, faisons un zoom arrière.

80 Nous avons vécu, en l'espace de vingt ans, une double mutation. D'un côté, un déclin du politique – non pas dans les médias seulement mais dans la société en général. D'un autre côté, une montée de l'économique – non pas seulement dans la société en général mais aussi dans les médias. Dit autrement : il n'y a pas d'exception de la situation des médias par rapport au reste de la société, ni de la politique dans les médias.

Déclin du politique

La France était le pays du politique, le pays de la passion politique, le pays dans lequel, pour reprendre la formule de Gramsci, « tout était politique ». Il y a désormais une majorité de Français qui déclarent « ne pas s'intéresser à la politique ». Et il suffit de regarder chaque mois le baromètre des sujets de conversation des Français pour mesurer que la politique n'est plus ce qu'elle était.

Il existe bien des traductions de ce déclin du politique ou des formes traditionnelles du politique.

D'abord, la montée de l'abstention. Lors des élections décisives – présidentielle et législatives –, la participation a chuté de plus de 10 points en l'espace de vingt ans. Et lors des élections secondaires – régionales ou européennes – la participation s'est davantage encore effondrée, perdant près de 15 points sur la même période.

Ensuite, la progression du « ni-nisme », c'est-à-dire la perte de statut du clivage gauche/droite. Que celui-ci soit considéré comme « dépassé » ne constitue pas un réel changement : depuis maintenant quinze ans, il y a une majorité nette pour partager un tel jugement et les dernières données traduisent tout au plus une légère accentuation : 61 % de Français considèrent désormais qu'il n'y a « plus de différences entre la gauche et la droite »¹. Que, en revanche, le clivage gauche-droite soit

1. *Ouest-France* / IFOP, 21 mai 2006.

dévalué au point qu'une proportion de plus en plus importante refuse de s'auto-positionner à gauche ou à droite, voilà qui marque une véritable rupture: il y a un quart de siècle, les deux tiers des Français se classaient eux-mêmes à gauche (42 %) ou à droite (25 %) ² ; aujourd'hui, une grosse majorité de 52 % se classe ailleurs, au centre (15 %) et, surtout, « ni à gauche ni à droite » (37 %). Cela ne veut pas dire que le clivage gauche-droite n'est pas toujours pertinent. Mais cela veut dire qu'il est moins structurant.

Enfin, l'accélération des alternances. La France a longtemps été une exception en étant le seul pays démocratique en Europe qui ne connaissait pas l'alternance. Elle est désormais une exception en étant le seul pays démocratique en Europe à connaître l'alternance à chacune des élections qui ont été organisées depuis vingt-cinq ans.

Montée de l'abstention, progression du « ni-nisme », accélération des alternances – les signes pourraient être multipliés à l'infini –, c'est la « mise à distance » qui constitue la toile de fond du rapport que les Français entretiennent désormais avec la politique.

81

Mutations du médiatique

L'autre mutation – on pourrait même parler de révolution – concerne le système médiatique. Il est soumis à une contrainte commerciale sans précédent. La multiplication des canaux et la fragmentation des audiences conduisent à une réallocation des dépenses publicitaires et, ce faisant, à une diversification à marche forcée pour trouver de nouvelles recettes non directement publicitaires. Pour ne prendre que le seul exemple de TF1, pourtant toujours largement leader sur son marché, la part de son chiffre d'affaires provenant de la publicité est passée, en l'espace de dix ans, de 80 % à seulement 57 %.

D'un côté, le phénomène est bien connu, nous assistons à une fragmentation des médias. Il y a de nouveaux canaux pour la télévision, avec le développement du câble, du satellite et de la TNT: ainsi, il y a vingt ans, le lancement d'une quatrième (Canal +), d'une cinquième (La 5) et d'une sixième (TV6) chaîne faisait événement; aujourd'hui, pouvoir disposer d'une centaine de chaînes paraît tout à fait normal. Il y a de nouveaux supports de presse écrite dont la caractéristique est d'être gratuits: aujourd'hui, *Vingt Minutes* et *Métro* comptent davantage de lecteurs – 2 millions 700 mille à eux deux – que *Le Monde* et

2. Sofres, janvier 1982, in *L'État de l'opinion 2003*, Seuil, 2003.

Le Figaro – 2 millions 300 mille à eux deux³. Il y a enfin de nouveaux médias dont la croissance est exponentielle: l'Internet d'ores et déjà, le téléphone de plus en plus.

D'un autre côté, le phénomène est moins connu, nous assistons à une évolution de la structure actionnariale des médias. Hier, l'État ou des personnalités privées détenaient la quasi-totalité des télévisions et journaux. Aujourd'hui, de grands groupes industriels, Lagardère, Dassault, Bouygues, LVMH, ont souvent pris le relais. Or, ces groupes étant cotés, ils sont soumis à des obligations de transparence et, surtout, de résultats beaucoup plus fortes.

82 Nous avons donc à la fois une concurrence médiatique plus vive et une contrainte financière plus forte. Comme, dans le même temps, les investissements publicitaires ne peuvent évidemment pas progresser à un rythme exponentiel – sur longue période, en phase avec la croissance de l'économie, ils ont augmenté en moyenne de 2,2 % entre 1992 et 2005⁴ –, la bataille pour l'audimat est à son apogée.

Si nous mettons en regard ces deux phénomènes – le déclin du politique et les mutations du médiatique –, on comprend mieux la situation actuelle. Et elle ne concerne pas que la télévision, elle concerne également les news magazines. Une analyse de l'ensemble des « unes » des trois principaux hebdomadaires – *Le Point*, *Le Nouvel Observateur* et *L'Express* – montre, en effet, que la politique occupe encore une place importante (17 % du total) mais est devancée nettement par les sujets de société (25 %) et par la culture, l'histoire et la géopolitique (22 %). Mieux, si l'on regarde l'évolution sur plusieurs années, on constate que la place accordée à la politique stagne quand celle dévolue à l'économie (4 % en 2003, 9 % en 2005) ou à la culture, l'histoire et la géopolitique (9 % en 2003, 22 % en 2005) progresse. Mieux encore, si l'on regarde les meilleures ventes au numéro, que constate-t-on ? Que, comme toujours, l'immobilier et les hôpitaux figurent en tête. Que, commémoration oblige, Mozart et la libération d'Auschwitz suivent de près. Et que, à l'exception de « unes » à la frontière du people – la chute de Gaymard ou les secrets de Chirac –, le politique est absent.

Encore convient-il de bien caractériser la situation actuelle. Il ne s'agit pas, en effet, d'une disparition du politique mais d'une évolution plus complexe, plus subtile et plus problématique: nous assistons à une différenciation du politique.

3. Chiffres 2005, étude EPIQ.

4. En milliards d'euros courants, source Interdeco.

LA DIFFÉRENCIATION DU POLITIQUE

Nous vivons, en effet, un paradoxe

D'un côté, il y a une augmentation considérable du volume de la politique dans les médias. Contrairement aux idées reçues, nous n'avons jamais connu un tel nombre d'heures et d'émissions consacrées à la politique, notamment à la télévision et à la radio. C'est, en effet, l'une des conséquences de la fragmentation que j'évoquais. Pour ne prendre que le seul exemple des grandes interviews politiques, il y en a désormais sur non seulement sur l'ensemble des chaînes hertziennes mais aussi sur beaucoup de chaînes câblées – LCI, i-télé, BFM, LCP... De la même manière, il y en a non seulement sur l'ensemble des radios généralistes mais aussi, de plus en plus, sous la forme de *talk show*, sur des radios musicales comme Oui FM ou le Mouv'.

83

D'un autre côté, il y a une rétraction considérable de la place de la politique dans les médias de masse. Ainsi, les études sur le contenu des journaux télévisés montrent que les sujets politiques sont non seulement plus courts – c'est le lot commun – mais également moins nombreux et plus tardifs. Ainsi encore, un phénomène de même nature peut être observé pour les émissions politiques : elles ont disparu de TF1.

Conséquence de cette double évolution : ce que l'on peut appeler la différenciation du politique. Une partie de la population voit plus de politique qu'avant. Une autre partie de la population en voit moins. Ou, pour être plus précis, le rapport à la politique des uns se nourrit de plus en plus de substance quand celui des autres se limite de plus en plus à l'apparence.

Je ne crois pas que cette forme de nouvelle démocratie censitaire soit satisfaisante. Je ne crois pas davantage qu'il soit pertinent de cultiver la nostalgie d'un temps qui ne reviendra plus. Les médias sont soumis à des contraintes commerciales – et cela n'a pas que des inconvénients. Les politiques évoluent dans un univers concurrentiel – et ils doivent s'y adapter. Ce qu'il convient de penser, ce sont les rénovations nécessaires pour fonder de nouveaux rapports entre les médias et la politique.

LA NÉCESSITÉ DE LA RÉNOVATION

Le défi de la réglementation

Après avoir été longtemps en retard, la France a bâti une législation qui la place en avance par rapport aux autres démocraties. C'est vrai

sur l'égalité d'accès des différents candidats aux médias, principalement à la télévision. C'est vrai sur le financement des campagnes électorales, et notamment sur le financement public. C'est vrai sur la limitation des dépenses de campagne – ce qui évite les surenchères auxquelles ont donné lieu, par exemple, les dernières élections présidentielles américaines pour la récolte de fonds destinées à l'achat d'espaces de publicités télévisées et ces sommes astronomiques de 500 millions de dollars qui auraient été investies de mars à novembre 2004 en publicité par G. Bush, J. Kerry et leurs partis⁵. Fort bien.

Le problème, c'est que cette réglementation est doublement inadaptée.

84 D'une part, elle crée une rareté artificielle. Elle aboutit en effet, sous couvert d'égalité des candidats, à ce que plus on approche de l'élection et moins on voit les candidats. En d'autres termes, par un curieux paradoxe, c'est au moment précis où la demande augmente que l'offre décroît. Et cela est d'autant plus préjudiciable, du point de vue du fonctionnement de la démocratie, que l'on sait qu'un nombre de plus en plus élevé de citoyens ne cristallise son vote que dans le dernier mois précédant l'élection.

D'autre part, la réglementation actuelle crée une uniformité excessive. Pour la campagne officielle, les contraintes techniques sont moins drastiques qu'elles ne l'étaient mais le sont bien plus qu'elles ne devraient l'être. Il n'est toujours pas possible, par exemple, de fournir clé en main un spot de 90 secondes pour la campagne officielle: il faut se conformer à des règles d'un autre temps. De la même manière, il n'est pas davantage autorisé de recourir à un numéro d'appel téléphonique gratuit donnant de l'information sur le programme d'un candidat – et ce dans les trois mois précédant l'élection! Moins compréhensible encore, il est purement et simplement interdit de recourir à la publicité. Cela pouvait être légitime avant le plafonnement des dépenses. Depuis lors, cela n'a guère de sens. Sur le plan des principes, ce devrait être à chaque candidat de décider à quoi il affecte l'enveloppe dont il dispose. Sur le plan de la stratégie, la communication étant affaire de répétition et les médias ne détestant rien tant que la répétition, le recours à la publicité pourrait être un moyen utile pour faire passer efficacement un message.

5. Source: Associated Press.

Le défi des nouvelles technologies

Puisque la contrainte commerciale conduit à l'évitement du politique, la demande politique oblige à l'évitement du financier. Les politiques sont sortis par la porte; ils entrent par la fenêtre. L'argent les éloigne des médias traditionnels; la gratuité leur permet d'utiliser les nouvelles technologies. Sites, newsletters, blogs, podcasts, toute la panoplie est utilisée.

On connaît les limites de ces outils. Il n'empêche que celle du principal d'entre eux – ne s'adresser qu'à un nombre limité de Français – est de moins en moins pertinente. Le nombre d'internautes en France est désormais de 26 millions, soit 42,3 % de la population totale. Mieux encore, la France est en pointe dans le haut débit puisque près d'un internaute sur deux est connecté au haut débit (47 % contre 32 % au Royaume-Uni⁶).

85

On néglige trop souvent en revanche les virtualités des nouvelles technologies pour la politique et le débat démocratique. De nouveaux lieux de débats. De nouvelles formes de militantisme. L'engagement d'une nouvelle génération.

2007 signera la première campagne présidentielle en France dans laquelle le net jouera un rôle qui ne sera ni marginal comme en 2002 ni déterminant comme aux États-Unis – je pense à l'affrontement direct et public entre G. Bush et J. Kerry *via* leurs blogs respectifs –, mais très important.

Les enjeux qui viennent d'être évoqués, réglementaires et technologiques, ont pour point commun de ne pas toucher à la contrainte commerciale. C'est leur force. C'est aussi leur faiblesse: il faut aller au cœur de la bête.

Le défi des politiques

Pour réagir au nouvel environnement concurrentiel dans lequel ils sont contraints d'évoluer, les politiques sont placés devant une alternative.

Ils peuvent tenter de répondre à la demande. Le cocktail est simple: des sondages, des formules, des images. Le problème, c'est que les demandes de la société sont contradictoires et que les stratégies de marketing ciblé – adressant à chacun le message qu'il veut entendre – ne peuvent faire illusion que pendant un temps limité.

6. Source: MPG Ressources.

Ils peuvent tenter de créer une nouvelle offre: le bon marketing procède de l'offre! Il faut, pour réussir cette sortie par le haut, bien comprendre que, si la politisation par l'idéologie collective a vécu, une nouvelle forme de politisation a émergé, liée à la biographie individuelle. Qu'est-ce que cela veut dire? Que, comme l'ont montré Alain Mergier et Philippe Guibert, c'est à partir des événements – issus de la vie quotidienne ou vus à la télévision – que se développent des réactions et que se forment des opinions⁷. On retrouve d'ailleurs ainsi, sur le terrain politique, un phénomène qui avait été mis au jour il y a quelques années sur le terrain social. Pierre Rosanvallon et Jean-Paul Fitoussi avaient en effet expliqué que les inégalités trouvaient désormais autant leur origine dans la biographie – les événements de la vie de chacun, et notamment les ruptures – que dans la sociologie – les classes sociales ou la localisation géographique⁸...

86

*Deux conclusions peuvent être tirées
de ce nouveau rapport à la politique*

– Privilégier le politique sur la politique. Quand la confiance dans la politique est à ce point minée, quand l'image est à ce point décodée, parler du contenu, tracer un chemin, formuler des propositions n'est pas seulement un choix vertueux: c'est aussi un investissement astucieux. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si plus de 90 % des Français ont déclaré avoir parlé du traité constitutionnel européen avant le référendum ou du CPE durant les manifestations quand ce chiffre n'est que de 40 % s'agissant de la préparation de l'élection présidentielle⁹. Il faut, pour reprendre le vocabulaire anglo-saxon, préférer les *policies* aux *politics*.

– Rendre lisible le visible. Il n'est plus opérant de structurer son argumentation autour d'idéologies dont les Français ont le sentiment qu'elles tournent à vide. Il faut en revanche saisir les événements comme des opportunités. Non pas pour simplement trouver une fenêtre d'exposition médiatique. Mais pour exposer ses convictions et, surtout, pour redonner du sens à ce qui, bien souvent, n'en a pas.

7. Alain Mergier et Philippe Guibert, *Le Descenseur social*, Plon-Fondation Jean-Jaurès, 2006.

8. Pierre Rosanvallon et Jean-Paul Fitoussi, *Le Nouvel Âge des inégalités*, Seuil, 1996.

9. Baromètre IFOP-Paris Match.

Le défi des médias

Les médias, enfin, portent une responsabilité dans la manière qu'ils ont de traiter de la politique. Qu'ils accordent de l'importance à la bataille entre personnalités n'est pas choquant : le choix des personnalités importe et les responsables politiques qui choisissent de passer dans des émissions populaires ne sont en rien à blâmer – dès lors qu'ils ont des idées à défendre, cela leur permet de le faire auprès des citoyens qu'ils ne sauraient toucher autrement. En revanche, que les médias limitent leur traitement de la politique à cette seule dimension est dramatique, à la fois pour les médias et pour les politiques.

Mais l'essentiel est sans doute ailleurs. Même lorsqu'ils traitent des questions de fond, les médias ignorent trop souvent la réalité de la hiérarchie des préoccupations des Français. Ainsi, il est frappant de constater à quel point les questions économiques et sociales sont excessivement reléguées. L'espace donné aux questions de sécurité en 2002 avait été justifié alors par la place que celles-ci occupaient dans les préoccupations des Français : en février 2002, 53 % contre 26 % pour le chômage. Mais ces proportions sont exactement inversées aujourd'hui sans que les moindres conséquences en aient été tirées dans le traitement de l'information – et donc dans l'agenda politique.

D'ailleurs, le dernier baromètre *La Croix-Le Point-TNS Sofres*¹⁰ apporte deux éléments intéressants. Il confirme que, comme c'est systématiquement le cas depuis le début des années 2000, les Français ont très majoritairement le sentiment qu'« il y a pas mal de différences » ou même que « les choses ne se sont pas passées » comme la télévision le montre. Il témoigne aussi de ce que les Français portent un regard très critique sur la hiérarchie du traitement de l'information dans les médias et notamment sur le fait que les véritables enjeux sont trop délaissés au détriment d'événements artificiels ou anxiogènes.

Nous nous trouvons donc là au point de rencontre des défis que doivent relever médias et politiques pour refonder leurs relations et faire en sorte que l'évitement d'aujourd'hui ne se transforme pas en éviction demain. Il faut prendre le risque de parler d'autres choses pour les uns et d'en parler différemment pour les autres. Ils en sont capables ! Le plus dur est de commencer...

10. 19^e baromètre, février 2006.

En 2007, les Français vont élire le sixième président de la V^e République. Ce ne sera pas une élection comme les autres. Pour la première fois depuis 1958, gauche et droite, en même temps, vont procéder à un saut de générations. Pour la première fois depuis 1981, cette élection pourrait être placée sous le double signe de la confrontation et de l'indécision. Confrontation entre des projets de société suffisamment différents pour offrir un véritable choix. Indécision sur le résultat. Tous les ingrédients peuvent donc être réunis pour que cette élection suscite de l'intérêt et peut-être même de la passion – le référendum sur le traité constitutionnel européen a montré d'ailleurs à quel point la politique restait susceptible de provoquer le débat.

88 En 2007, donc, il est plausible de voir la contrainte commerciale changer de sens. Le politique ne serait plus évité mais invité. Il ne serait pas évincé mais réclamé. Reste à faire en sorte que ce soit le cas. Reste, mieux encore, à faire en sorte qu'il ne s'agisse pas d'une parenthèse – le temps d'un glorieux printemps –, mais que l'élection présidentielle ouvre une nouvelle période dans les relations entre les médias, les politiques... et les citoyens.

R É S U M É

L'âge d'or est révolu : dans les médias, les politiques doivent désormais choisir entre l'audience et le temps. Parce que les médias ne sont pas épargnés par les contraintes financières qui se sont imposées dans toute l'économie. Et parce que le politique connaît un déclin dans la société. De manière paradoxale, nous assistons à la fois à une augmentation du volume de la politique dans les médias et à une rétraction de la place de la politique dans les médias de masse. Ce faisant, une partie de la population voit plus de politique qu'avant et une autre partie en voit moins. Une rénovation est nécessaire. La réglementation doit évoluer pour mettre fin à la rareté artificielle et à l'uniformité excessive des périodes électorales. Les nouvelles technologies, qui permettent de contourner la contrainte financière, doivent être davantage utilisées. Surtout, les responsables publics doivent privilégier le politique sur la politique et s'attacher à rendre lisible le visible quand les médias doivent, eux, se rapprocher de la réalité de la hiérarchie des préoccupations des Français.