

LES POLITICIENS FACE AUX MÉDIAS *

AU COURS DES DERNIÈRES DÉCENNIES, peu de facteurs ont autant contribué à transformer la vie des dirigeants politiques que les médias. On entend souvent dire que nous vivons dans un âge où la vie politique est de plus en plus dominée par les médias. Les politiciens dépendent d'eux pour communiquer avec le public, et ils doivent en retour s'adapter aux exigences, au format et aux valeurs culturelles des médias modernes. Mais, depuis les années 1960, la presse a également adopté une attitude beaucoup plus négative dans son traitement de la vie politique.

161

Cette attitude hostile et cette tendance à décider quels sont les débats importants sont apparues clairement lors de la législature de 1992-1997, quand douze ministres conservateurs furent contraints de démissionner, non à cause d'échecs politiques, mais à la suite de révélations médiatiques sur leurs errements personnels, en général dans le domaine des malversations financières ou des scandales sexuels. Au cours des deux premières années du gouvernement travailliste (de mai 1997 à mai 1999), trois ministres ont été forcés de démissionner pour des raisons plus ou moins similaires. Au cours de la seule année 1994, le terme « sordide » est apparu plus souvent dans la presse qu'au cours des neuf années précédentes. Une étude a montré que, dans les articles parus à propos du Parlement en 1997, le thème qui venait le plus souvent, en troisième place, était celui des scandales et des écarts de conduite concernant les députés. A de nombreuses occasions, le gouvernement de John Major a sans doute considéré la presse comme un adversaire au moins aussi puissant que le parti d'opposition.

* Traduit de l'anglais par Isabelle Richet.

Ce ton de plus en plus hostile dans le traitement de la vie politique fait ressembler le passé à un âge d'or. Il s'agit sans doute en partie d'un mythe. Il est cependant intéressant de se rappeler les limites que la presse s'imposa à propos de la liaison entre le roi Édouard VIII et Mrs Simpson, ou le silence qui entourait l'état de Winston Churchill, après son attaque cardiaque en 1953, alors qu'une poignée de hauts fonctionnaires gouvernait le pays, ou encore le fait que, jusqu'en 1959, les journalistes de la radio ne couvraient pas les résultats des élections législatives. Si l'attitude actuelle des médias, y compris leur préférence pour le sensationnel plutôt que pour l'information éclairée, crée des difficultés au gouvernement, il est également vrai que, dans le passé, leur réticence traditionnelle limitait le droit du public à être informé.

162 Jusqu'à une période récente, les politiciens étaient issus d'un milieu social et économique nettement supérieur à celui des journalistes qui écrivaient à leur sujet, et c'est là une des raisons pour lesquelles la presse traitait les politiciens avec une certaine déférence. « Souhaitez-vous dire quelque chose au peuple britannique, Monsieur le Premier ministre ? » est la question qu'un journaliste de la BBC plein de respect posa un jour à Clement Attlee (le Premier ministre travailliste de 1945 à 1951). L'attitude des journalistes était en grande mesure « sacerdotale » plutôt que pragmatique. Ils estimaient que la politique et l'action des politiciens étaient importantes et dignes d'intérêt. Les débats au Parlement étaient largement couverts dans la presse de qualité et de larges extraits des discours des politiciens étaient reproduits dans les journaux et à la radio. Le Parlement faisait l'information. Les initiatives politiques importantes y étaient annoncées en premier, au lieu d'être livrées à la presse à l'avance grâce à des « fuites ». Les membres de l'élite avaient recours à la rubrique des lettres au *Times* pour communiquer entre eux, et ils le faisaient souvent dans un langage codé de façon à exclure une grande partie du public. La culture était élitiste et non populiste. Le Premier ministre britannique n'a pas eu d'attaché de la presse avant 1931 et, jusqu'à une période récente, le service de presse du 10 Downing Street avait un personnel très limité. Pendant un moment, durant sa dernière période au pouvoir (1951-1955), Winston Churchill s'occupa directement des relations avec la presse et il ne permettait pas aux journalistes parlementaires de pénétrer à Downing Street. Jusqu'à cette période, la plupart des contacts entre Downing Street et la presse passaient par des échanges directs entre le Premier ministre et les propriétaires des journaux. Au sein du gouvernement et des partis politiques, les responsables ayant des talents pour les relations publiques ou les

rapports avec la presse, qui étaient en général d'origines très modestes, n'étaient pas tenus en très haute estime et étaient exclus des positions importantes.

Aujourd'hui le monde du journalisme politique est très différent. Les médias d'information ont connu une croissance extraordinaire – qui se poursuit – et sont capables d'assurer une couverture permanente, offrant ainsi de nombreuses opportunités aux politiciens, mais aussi constituant une menace pour eux. Les journalistes se font concurrence pour trouver de nouveaux thèmes ou des angles différents pour traiter des thèmes traditionnels. Ils sont plus portés vers l'enquête, moins respectueux, en fait souvent ouvertement hostiles. Les rédacteurs en chef s'intéressent aux erreurs des politiciens, aux divisions au sein des partis et du gouvernement, et aux scandales. Lors de la session parlementaire de 1992, le *Sunday Times* mena une enquête pour savoir quels députés seraient prêts à poser des questions à la Chambre des Communes contre des sommes d'argent. Il trouva un certain nombre de députés disposés à coopérer, pour la plupart conservateurs, et le résultat fut la création d'une commission sur les standards de la vie publique. Le *Guardian* compléta cette enquête en démontrant qu'en échange de services politiques les députés et les ministres recevaient des cadeaux très généreux qu'ils ne déclaraient pas. Récemment, le rédacteur en chef de ce quotidien sérieux déclara dans une conférence : « [...] la dénonciation de la corruption au sommet de l'État est au centre même de la définition de ce qu'est le journalisme de qualité. » Une telle opinion aurait été impensable il y a trente ans¹.

163

Dans ce nouvel univers, le Parlement occupe une place moins centrale. On en a une illustration symbolique mais importante dans la décision de Tony Blair de réduire à une session par semaine, au lieu de deux, la séance de questions au gouvernement. Un politicien britannique déclara à cette occasion que le meilleur moyen de garder un secret était de l'annoncer l'après-midi à la Chambre des Communes, alors que peu de députés sont présents ! Les députés savent qu'ils auront plus d'impact avec une interview au programme d'information du matin à la BBC qu'avec un discours aux Communes.

Les médias, en particulier lors des élections, prêtent moins d'attention aux initiatives des politiciens et ont conscience de leur propre

1. Cité par P. Worsthorne, in S. Glover (dir.), *Secrets of the Press*, Londres, Penguin, 1999, p. 118.

capacité à déterminer les termes du débat. Le gouvernement de John Major et le parti travailliste d'avant Tony Blair ont régulièrement été mis sur la défensive par une presse hostile. Les tabloïds de droite ont souvent tourné en ridicule les dirigeants travaillistes Michael Foot et Neil Kinnock et dépeint leur parti comme un parti extrémiste de gauche. Dans une mémorable une, le jour des élections de 1992, le *Sun* plaça la tête de Kinnock dans une ampoule sous le titre : « Si Kinnock gagne aujourd'hui, que la dernière personne à quitter la Grande-Bretagne éteigne la lumière. » Quelques mois plus tard, ce fut le tour de John Major d'être maltraité par les rédacteurs en chef qui souhaitaient que les conservateurs choisissent un nouveau dirigeant et adoptent une position plus ouvertement eurosceptique.

164 Les partis doivent satisfaire les demandes continues de très nombreux organes de presse et agir en sachant que, s'ils ne fixent pas les termes du débat, les médias le feront à leur place. Alors que le nombre de journalistes politiques a augmenté, les partis ont recruté quantité d'experts en relations avec la presse et les ont placés à des postes clés. Dans un environnement politique saturé par les médias, les partis ont embauché une nouvelle armée de spécialistes de la manipulation médiatique, qui cherchent à influencer les journalistes de telle sorte que leurs articles soient favorables au parti ou aux politiciens, ainsi que des chercheurs qui travaillent au sein de groupes spécialisés dans la réfutation et la communication. La Grande-Bretagne, tout comme les États-Unis, a désormais un complexe politico-médiatique, dont une bonne partie des techniques, comme des idées, vient d'outre-Atlantique.

Cette symbiose entre le politicien et le journaliste s'est étendue car la tâche de l'un comme de l'autre est de persuader l'électeur/lecteur/auditeur. Mais elle a produit un paradoxe. D'un côté, étant donné leur interdépendance mutuelle, ils se nourrissent l'un de l'autre. Les spécialistes qui étudient les médias appellent cela une relation fondée sur l'échange : chacun détient quelque chose dont l'autre a besoin. Politiciens et journalistes se rencontrent souvent dans les couloirs du Parlement, où les journalistes reçoivent deux fois par jour des informations de l'attaché de presse de Downing Street lorsque les Communes sont en session. Ils sont également en contact étroit et permanent lors des nombreuses réunions annonçant de nouvelles mesures politiques, les congrès des partis, les réceptions et autres soirées. Les politiciens suivent de très près la façon dont on parle d'eux, et les journalistes dépendent de leurs contacts directs avec des personnalités clés pour obtenir des informations. En même temps, cette relation est pleine de tensions, car les deux parties sont

occasionnellement frustrées. Les politiciens remercient les journalistes « amicaux » en leur facilitant les contacts et en leur fournissant des informations, mais refusent les uns et les autres aux journalistes qui ne manifestent pas assez de sympathie ou de compréhension. En retour, les journalistes n'aiment pas avoir l'impression d'être « utilisés » par les experts en manipulation des médias ou recevoir des informations trompeuses ou trop clairement favorables à celui qui les fournit.

Les partis politiques et les politiciens ne sont pas tenus en très haute estime en Grande-Bretagne. En effet, selon les sondages, la seule profession placée au-dessous des politiciens par l'opinion publique est celle des journalistes. Les deux principaux partis politiques semblent traverser une longue période de déclin en termes d'identification des électeurs, d'adhérents et de part de l'électorat. Bien que la popularité de Tony Blair auprès des électeurs soit particulièrement forte, les deux Premiers ministres précédents, Margaret Thatcher et John Major, ont connu des records d'impopularité. Cette évolution va de pair avec une distension des liens entre les journaux et les partis politiques. Les déclarations faisant référence au haut niveau de cynisme des électeurs, à la faible participation électorale, à l'indifférence des électeurs envers la vie politique, représentent sans doute une sorte de verdict sévère contre les politiciens et les journalistes.

165

Dans les années 1990, les priorités et les valeurs des politiciens et des journalistes en matière de communication semblent plus divergentes que jamais au cours de ces trente dernières années. L'idéal publicitaire des politiciens ou des gestionnaires des partis est de façonner l'environnement médiatique de telle sorte que les journalistes soient forcés de se concentrer sur les questions, les thèmes, les messages et les personnalités de leur choix. D'un autre côté, les journalistes aiment rarement voir leurs choix en matière d'information et d'analyse délimités de la sorte par ceux-là mêmes dont ils sont censés rapporter les activités. Leur conception du professionnalisme les mène à trouver le moyen de produire leurs propres informations ou de remettre en cause la ligne officielle. De plus en plus, la communication politique en Grande-Bretagne est un jeu pratiqué dans les deux camps par des professionnels qui sont à même de déterminer leurs stratégies respectives de façon assez précise.

Dans ce qui suit, nous voulons tenter de comprendre quelles sont les conséquences de ces tendances pour les médias, les politiciens et le système politique.

LES MÉDIAS

166 La Grande-Bretagne a un très fort taux de lecture de la presse quotidienne (environ 80 % des foyers ont accès à un quotidien). Mais, au cours des trente dernières années, la circulation des journaux, en particulier celle des tabloïds, a décliné régulièrement, alors que celle des journaux sérieux qui s'intéressent plus à la vie politique a augmenté. Les commentateurs suggèrent que la féroce concurrence pour un lectorat en déclin a entraîné la baisse de niveau des articles, alors que les meilleurs journaux en viennent à accepter certaines des conceptions journalistiques des tabloïds. La façon dont ces derniers rendent compte de la vie politique est assez caractéristique : elle est très personnalisée, les politiciens étant divisés entre « bons » et « méchants », elle est aussi très simplificatrice et d'un ton très négatif. Vu les réglementations en vigueur, la retransmission radio ou télévisée doit être politiquement équilibrée et ne s'intéresse pas aux scandales de façon aussi explicite que les journaux. Mais, lorsque les tabloïds le font, ils obligent les journalistes de la radio et de la télévision à s'y intéresser. En effet, certains affirment aujourd'hui que les médias de l'audiovisuel adoptent les critères établis par les tabloïds, abaissant le niveau et recherchant le sensationnel. Cela peut déboucher sur plusieurs tendances : (1) le déplacement, quand l'information la plus sérieuse est sacrifiée au profit des nouvelles plus triviales, sensationnelles, scandaleuses et distrayantes ; (2) la dilution, quand les articles sérieux sont raccourcis ou allégés par des astuces rédactionnelles ; (3) la marginalisation, quand les articles sérieux sont moins bien mis en valeur ou relégués au second plan.

Les journalistes et les rédacteurs en chef, individuellement ou collectivement, définissent leur professionnalisme essentiellement en termes d'autonomie. Ils n'apprécient guère les tentatives des partis et des hommes politiques visant à les réduire à de simples courroies de transmission ou caisses de résonance du message du jour. Ainsi, avant la campagne électorale pour les législatives de 1997, les responsables de la BBC avaient conclu que leur radio avait suivi trop docilement le programme fixé par les deux partis lors des élections de 1992. Ils estimaient que la manipulation et les intimidations de la part des responsables des partis avaient été si flagrantes et persistantes que les journalistes et les producteurs devaient cette fois manifester clairement leur indépendance à leur égard. Ils recommandèrent donc à leurs journalistes d'affirmer avec plus d'audace et de clarté leur rôle d'analystes – ce qui indique bien

la volonté des responsables de l'audiovisuel d'arbitrer le processus politique ou, peut-être même, d'en fixer l'ordre du jour.

Les journalistes ont eu recours à différents stratagèmes pour façonner leur nouveau rôle. L'un est de « démasquer », ou d'expliquer le sens caché des actions et des discours des politiciens. Les déclarations d'un politicien sont laissées de côté au profit de leur sens « réel » ou caché, l'accent étant mis sur « pourquoi » au lieu de « quoi ». Nick Jones, journaliste à la BBC, a écrit au moins trois livres pour dénoncer les activités manipulatrices des experts en relations médiatiques, avec des titres comme *Soundbites and Spin Doctors* (« Petites phrases et manipulateurs des médias ») et *Sultans of Spin* (« Les rois de la manipulation »)². Ce genre d'exercice peut être réalisé avec la coopération des stratèges de campagne des partis et les responsables des relations avec les médias. Plus dédaigneusement, il peut être mené sans cette coopération.

167

Les journalistes peuvent aussi laisser de côté l'action politique visible et se lancer dans des pronostics sur la stratégie, les résultats et les interprétations des sondages et des groupes cibles : quel parti ou quel candidat est en tête, lequel est à la traîne, pourquoi il en est ainsi, et ce qui pourrait en découler, plus des articles de coulisses (bien informés) à propos du moral, des manœuvres et des tensions au sein des directions de chaque parti. Les analyses de la façon dont les médias rendent compte des élections indiquent que les discussions des stratégies et des sondages font en général partie des trois titres les plus importants de première page. Une importante étude de la presse lors des élections de 1997 révèle que, alors que les messages des partis se concentraient sur les questions politiques, les médias s'intéressaient aux stratégies de campagne et à la course à l'élection entre les candidats³. Les héros de cette approche sont les consultants de campagne, les stratèges, les sondeurs d'opinion, les spécialistes des relations avec les médias et autres « initiés ». Il n'est pas surprenant que les politiciens puissent se montrer jaloux de la couverture médiatique que ces employés de l'ombre obtiennent et soient frustrés de constater que leurs discours sont à peine mentionnés.

Les politiciens sont aussi marginalisés dans les journaux télévisés, alors que le journaliste s'arroge un rôle plus important dans la présentation de l'information. On peut voir apparaître des politiciens à l'image, mais on ne leur laisse prononcer que quelques mots (une

2. Voir N. Jones, *Soundbites and Spin Doctors*, Londres, Gollancz, 1995 ; *Campaign 1997*, Londres, Indigo, 1997.

3. P. Norris *et al.*, *On Message*, p. 181-182.

« petite phrase » de pas plus de vingt secondes lors des élections de 1997) alors que le journaliste ou le présentateur prend plus de temps pour mettre en scène l'information et la commenter. Cela peut être assez défavorable pour le politicien. En 1992, l'éditorialiste politique de Channel 4 présenta ainsi une information : « M. Major s'est rendu à l'exposition de la Maison idéale pour se faire prendre en photo. Sans doute pour montrer qu'il partage les aspirations des gens ordinaires. » Martin Harrison a mené une étude approfondie du contenu de la couverture des élections de 1997 par la télévision. Il a trouvé que celle-ci était si fortement structurée ou encadrée par les journalistes et experts que 17 % seulement des informations sur la campagne concernaient ce que les politiciens avaient réellement dit.

168 Les journalistes cherchent aussi des informations qui ne sont pas fournies ou contrôlées par les politiciens. Un exemple célèbre, qui illustre nombre de ces tendances, concerne le spot de campagne du parti travailliste en 1992, intitulé « L'oreille de Jennifer ». Le spot racontait l'histoire de deux jeunes enfants qui souffraient du même mal aux oreilles et attendaient une opération. Jennifer, qui comptait sur le NHS (système national de santé), dut attendre plusieurs mois, alors que l'autre petite fille fut traitée rapidement car ses parents pouvaient se permettre de s'adresser à la médecine privée. Le débat sur la politique de santé fut bien vite éclipsé par les accusations réciproques des deux partis à propos des méthodes utilisées, y compris du mélange de réalité et de fiction dans le film, et par la révélation des identités des familles et des médecins. Durant plusieurs jours, les médias enquêtèrent sur ces questions de façon effrénée, négligeant la campagne car, dans ce cas, les partis ne contrôlaient pas l'affaire. Michael Heltsine dut supplier un journaliste de la radio : « [...] donnez-nous la possibilité de discuter des questions importantes, [...] nous dépendons de vous, nous n'avons pas d'autres moyens de faire passer notre message⁴. »

Un exemple plus récent et dramatique s'est produit en décembre 1998 quand une campagne de presse intense, sous des titres tels que « scandale », « sordide », fut menée contre Peter Mandelson, ministre travailliste et ancien responsable du parti pour les rapports avec les médias, parce qu'il n'avait pas révélé un prêt qu'un autre ministre lui avait consenti pour acheter une maison. La campagne fut tellement impi-

4. Voir D. Butler et D. Kavanagh, *The British General Election of 1997*, Londres, Macmillan, 1997.

toyable que Mandelson fut obligé de démissionner du gouvernement tant elle avait donné l'impression qu'il avait mal agi. Il a, depuis, retrouvé sa place au gouvernement.

LES POLITICIENS

Si les médias ont mis en place des stratégies pour protéger et accroître leur autonomie, les politiciens, eux aussi, ont cherché les moyens de renforcer leur influence. Pour satisfaire les nombreux organes d'information, ils doivent planifier en détail et organiser leurs réactions face aux événements quotidiens, aux tendances illustrées par les sondages d'opinion, aux attaques de leurs opposants ou des dissidents de leur propre parti, et aux autres thèmes soulevés par les médias. Les partis ont compris que pour survivre ils devaient adopter une approche « professionnelle » de la communication.

169

Afin de définir les termes du débat politique, les responsables des partis se lancent dans des mises en scène très élaborées de conférences de presse, d'opérations de lancement de projets, de même que des promenades, des occasions de séances photo et des déclarations de leurs dirigeants, des congrès annuels du parti, aussi bien que d'autres pseudo-événements, comme la présentation d'affiches ou l'apparition aux côtés de célébrités. Ils guident, importunent, bousculent les journalistes et, parfois, leur livrent des informations « privilégiées » pour les mettre de leur côté. Ils se plaignent souvent de l'ordre de présentation des informations ou du choix du porte-parole du parti (en particulier auprès de la BBC, qui est plus vulnérable puisqu'elle dépend des décisions du gouvernement pour le montant de la redevance). Ils se limitent à des « petites phrases » lors des interviews ou insistent pour être interviewés en direct afin de minimiser le risque d'être « coupés » et de voir leur « message » disparaître. Ils imposent le contrôle de l'accès aux médias à des porte-parole accrédités du parti afin d'écarter ceux qui ne sont pas « dans la ligne ». Ils recrutent des professionnels issus du monde des médias et des relations publiques qui peuvent prendre les journalistes à leur propre jeu. Ces spécialistes jouent un rôle croissant au sein des partis et dans l'entourage des dirigeants.

Les politiciens qui se sentent frustrés par le degré d'intrusion des médias qui, selon eux, empêchent leur message de parvenir aux électeurs cherchent des moyens de communication plus directs. Cela va des *talk shows*, des appels des auditeurs, des programmes de la télévision par câble, des articles envoyés à la presse quotidienne ou hebdomadaire,

170 jusqu'à l'achat de temps d'antenne à la télévision, aux États-Unis. En 1999, Alistair Campbell, attaché de presse de Tony Blair, fit appel à la BBC pour qu'elle s'oppose à ce qu'il appelait la politique cynique des journaux, en laissant les politiciens s'exprimer plus librement et directement à l'antenne. Dans cette perspective, Tony Blair a de plus en plus recours à la presse régionale, aux hebdomadaires, à la presse étrangère et à des émissions au format plus « souple », telles que les *talk shows* non politiques. Aucun Premier ministre britannique n'a pris son rôle de « communicateur en chef » aussi au sérieux que Tony Blair et aucun gouvernement n'a autant recherché de nouveaux canaux de communication. Au cours de ses deux premières années au pouvoir, plus de 160 articles ont paru dans la presse nationale sous la signature de Tony Blair. En outre, celui-ci a donné un très grand nombre d'interviews, de conférences de presse, d'entretiens impromptus sur le seuil de Downing Street. Ce processus de communication directe, similaire à celui qu'ont pratiqué les présidents Reagan et Clinton, cette transformation de la position du Premier ministre en une sorte de fonction rhétorique – au même titre que la présidence –, est quelque chose de nouveau dans la vie politique britannique. Michael Foley a comparé ce processus à « la montée de la présidence britannique⁵ ».

En fait, les politiciens peuvent s'engager eux-mêmes directement dans la presse écrite ou radiotélévisée. On pense à Norman Tebbit, Matthew Parris, Michael Brown, Roy Hattersley, Edwina Currie et Philippe Oppenheim, qui ont des rubriques régulières dans la presse écrite ou à la radio. La circulation fonctionne aussi dans l'autre sens. Un nombre croissant de chercheurs et de journalistes deviennent députés, et deux journalistes de la BBC occupent des postes importants au sein de l'équipe de Tony Blair au 10 Downing Street.

Cette approche centrée sur les médias convient parfaitement à un parti centralisé et discipliné, qui cherche à présenter une image cohérente, un message uniforme et une direction solide à l'électorat. Dans le passé, le parti travailliste a beaucoup souffert des articles qui étalaient ses divergences internes et ses scissions, fournissant des munitions à ses opposants. La nouvelle approche restreint nettement l'espace pour des débats ouverts au sein des partis politiques et entre eux. La transformation du parti travailliste en « Nouveau Travaillisme » par Tony Blair a entraîné

5. M. Foley, *The Rise of the British Presidency*, Manchester, Manchester University Press, 1992.

des réformes structurelles majeures, l'imposition d'un code de discipline strict pour les députés et les membres du parti et un nouveau système de valeurs. Le pouvoir est concentré entre les mains du dirigeant et de son cabinet, et l'influence des militants est fortement réduite, en particulier lorsqu'il s'agit de déterminer le programme du parti et de définir son message. Le parti a cherché à établir ce que Philip Gould, l'un des « modernisateurs » travaillistes, a appelé un « système de commandement unifié ». À l'évidence, les débats internes sont sacrifiés dans l'intérêt de la clarté du « message » public. Comme le fait remarquer le politologue italien Panebianco, la démocratie interne des partis pâtit du nouveau parti électoral professionnel. Les chercheurs qui s'intéressent à l'organisation des partis politiques, suivant Maurice Duverger, verront dans ce processus une « contagion venant de droite ».

La tendance s'est poursuivie au sein du gouvernement de Tony Blair. 171 En 1998, il a établi une unité stratégique de communication à Downing Street. Elle regroupe des journalistes et des responsables de l'information du gouvernement, qui ont la tâche de coordonner l'activité et la publicité des différents ministères, cherchent activement à obtenir une couverture médiatique pour les initiatives gouvernementales et écrivent des articles pour les ministres. Lorsqu'il était dans l'opposition, Tony Blair avait choisi comme attaché de presse Alastair Campbell, éditorialiste politique d'un journal tabloïd et sympathisant travailliste. Campbell occupe le même poste depuis que Blair est devenu Premier ministre. Le fait qu'il soit considéré comme son conseiller le plus proche est sans doute un tribut rendu à son talent politique et médiatique et à l'intérêt poussé de Tony Blair pour la gestion de l'information. Il est difficile de trouver dans le passé un attaché de presse de Downing Street aussi influent, et cela est dû en grande partie à la priorité qu'accorde le Premier ministre à la présentation de sa politique. Campbell est le premier attaché de presse à assister aux réunions du Conseil des ministres et il est aussi présent dans de nombreuses réunions importantes entre Blair et d'autres ministres⁶.

6. A ce propos, voir D. Kavanagh et A. Seldon, *The Powers Behind the Prime Minister : The Hidden Influence of Number Ten*, Londres, Harper & Collins, 1999.

LE SYSTÈME POLITIQUE

Une des conséquences des tendances décrites plus haut est sans aucun doute une concentration sur le court terme. Cela vient de deux éléments. La couverture médiatique permanente et la recherche de nouvelles approches par les journalistes encouragent les politiciens à anticiper et à prendre des initiatives. En 1992, un stratège de la campagne du parti conservateur déclarait : « Si vous ne fournissez pas des informations substantielles aux journalistes, ils commencent à parler de scandales. » Philip Gould, principal conseiller du parti travailliste en matière d'opinion publique, explique pour sa part : « Il faut toujours chercher à prendre et conserver l'initiative ou elle passera immédiatement à vos opposants. Prendre l'initiative signifie dominer l'information, entrer dans le nouveau cycle le plus tôt possible et chercher en permanence à y pénétrer de nouveau avec d'autres thèmes et initiatives de façon à fixer les termes de la couverture médiatique qui s'en suit⁷. »

172

De même, la réduction du délai entre le moment où un événement se produit et sa couverture par les médias limite aussi le temps dont disposent les politiciens pour prendre des décisions. Les ministres et hauts fonctionnaires britanniques se plaignent constamment d'être poussés à décider très rapidement du fait de la réaction immédiate des médias. Gérer une crise avec la seule préoccupation d'avoir une couverture médiatique favorable à court terme – c'est-à-dire montrer qu'on agit – peut mobiliser l'énergie et les ressources du gouvernement au détriment de l'élaboration de mesures politiques appropriées. L'action politique efficace exige du temps pour collecter l'information, considérer différentes options, mener des études pilotes et évaluer d'autres facteurs, ce qui exclut les prises de décision hâtives.

Une autre conséquence concerne le discours politique. Actuellement, il est impossible pour les hommes politiques de s'exprimer spontanément ou de façon hésitante, de penser tout haut ou de manifester même un léger désaccord avec leurs collègues. Les journalistes passeraient immédiatement à l'attaque, présentant ces actions comme la preuve de divisions ou de l'absence de direction claire. Les débats souffrent également du fait que la politique est traitée comme un jeu. La question de l'adhésion de la Grande-Bretagne à la monnaie unique européenne, durant la campagne de 1997, fut traitée presque entièrement du point

7. P. Gould, *The Unfinished Revolution*, Londres, Little Brown, 1998, p. 294.

de vue des divisions au sein du parti conservateur et des conséquences pour la position de John Major à sa tête.

Aux États-Unis, de nombreux chercheurs, parmi lesquels Lance Bennett, Thomas Patterson, Michael Robinson et Katherine Hall Jamieson, se plaignent du fait que l'attitude négative des médias et leur tendance à couvrir la politique comme un jeu dont l'objectif est de « démasquer » les politiciens contribuent au déclin du respect pour le gouvernement et le système politique⁸. Ils affirment également que cela rend la tâche des gouvernements plus difficile car les électeurs sont encouragés à être plus cyniques. En novembre 1999, l'annonce que le Premier ministre britannique et sa femme attendaient un quatrième enfant donna lieu à des spéculations sur l'hypothèse selon laquelle cette grossesse avait été programmée pour détourner l'attention d'embarrassantes tensions internes au parti travailliste. On dispose de plus en plus d'exemples de couverture médiatique négative. Margaret Scammell et Holly Semetko ont cherché à mesurer les rapports entre les évaluations négatives et positives des partis et des candidats lors des élections législatives de 1992 et 1997. Elles ont trouvé que tous les journaux étaient plus négatifs que positifs en 1997, et que c'était encore plus le cas pour la presse sérieuse. Dans les années 1960 et 1970, les journaux accordaient toujours plus de place aux partis qu'ils soutenaient. Depuis les années 1980, ils accordent plus de place à ceux qu'ils combattent.

173

Une des réponses des politiciens au cynisme ambiant est d'insister sur une vie politique fondée sur la confiance ou de souligner avec insistance leur propre intégrité. S'inspirant peut-être du « Contrat avec l'Amérique » publié par Newt Gingrich en 1994, le parti travailliste a pris cinq engagements politiques lors des législatives de 1997, annonçant qu'il souhaitait être jugé aux prochaines élections sur les mesures prises pour les réaliser. Le gouvernement travailliste produit un rapport annuel faisant le point sur les progrès faits dans la réalisation de ses objectifs. Les conservateurs ont suivi, et William Hague a pris comme engagement de réduire la part de l'impôt dans le PNB durant le premier mandat d'un gouvernement conservateur.

Une autre réponse des politiciens est de participer au jeu de l'« infostraction », qui permet aux questions politiques d'apparaître sous des

8. Voir K.H. Jamieson, *Dirty Politics*, Oxford, Oxford University Press, 1992 ; L. Bennett, *News : The Politics of Illusion*, Londres, Longman, 1996 ; T. Patterson, *Out of Order*, New York, A. Knopf, 1993.

formes diluées et « faciles » dans les émissions populaires, les questions des auditeurs, les jeux télévisés, les programmes satiriques. Participer à des programmes télévisés populaires, tels que *Richard and Judy* ou le *Des O'Connor Show*, assure au politicien qu'on lui posera des questions « douces » tout en lui permettant d'apparaître comme « un type sympa ». Il est intéressant de noter que les journaux sérieux qui ont réduit leur couverture des débats parlementaires ont, par contre, conservé les journalistes parlementaires satiriques qui décrivent les politiciens comme des personnages comiques.

CONCLUSION

174 Les politiciens britanniques ont dû s'adapter à un univers politique saturé par les médias. Ils ont mis en place des stratégies de communication centrées sur les médias, ont ajusté leur discours au format imposé par la télévision (les « petites phrases ») et transformé les élections en campagnes de marketing politique. Politiciens et journalistes se font concurrence pour définir les termes du débat public.

Peu nombreux sont ceux qui, d'un côté comme de l'autre, se disent heureux des tendances et des relations décrites plus haut. La plupart des politiciens pensent que les médias sont très importants. Leur moral est souvent affecté par ce que l'on écrit à leur propos, tout comme celui d'un auteur ou d'un acteur est affecté par les critiques. Les politiciens particulièrement sensibles, comme les Premiers ministres Harold Wilson et John Major, ont été très affligés par celles de la presse. Tony Blair, pour sa part, a écrit une lettre publique pleine d'effusion pour remercier le *Sun* d'avoir soutenu sa candidature en 1997. Ce journal avait affirmé avoir fait gagner les élections aux conservateurs en 1992 et on s'accordait largement à dire : « C'est le *Sun* qui a gagné. » Cependant, une étude universitaire remarque : « L'étude de notre groupe test ne montre aucune corrélation entre la décision d'un électeur de changer son vote au cours de la campagne et la position prise par son quotidien⁹. »

Il est toujours actuel de rappeler comment Stanley Baldwin, en 1931, rejetait les revendications des patrons de presse qui voulaient « le pouvoir sans les responsabilités, la prérogative des courtisanes depuis la nuit des temps ».

9. J. Curtice et H. Semetko, « Does it Matter what the Papers Say ? » in A. Heath *et al.* (dir.), *Labour's Last Chance ?*, Dartmouth, 1994, p. 55.

R É S U M É

Le développement de la couverture médiatique de la vie politique représente une chance et un défi pour les dirigeants. Pendant longtemps, le parti travailliste a pensé qu'il était maltraité, mais, dans les années 1990, le parti conservateur a lui aussi souffert du traitement des médias. L'article analyse la façon dont les politiciens tâchent de gérer les médias et comment les journalistes (souvent hostiles) cherchent à profiter de toutes les occasions pour développer leur carrière.