

PARLER DE SOI OU PARLER DES AUTRES DE QUELQUES USAGES JOURNALISTIQUES DE MÉTAPHORES LUDIQUES

Depuis une vingtaine d'années, les journalistes de la presse écrite ont dû s'adapter aux nouvelles divisions du travail politique. Ils sont désormais en contact fréquent avec les conseillers en communication, ces auxiliaires des professionnels de la politique. Bien sûr, l'existence d'agents chargés dans les cabinets ministériels des relations avec la presse ne date pas d'hier. Mais leur nombre croissant et place enviable dans les hiérarchies pratiques et symboliques ont transformé les pratiques, même si les situations ne sont pas partout identiques. Les journalistes à la recherche permanente d'informations doivent s'y habituer, bon gré, mal gré. Souvent "sur leur garde", ils craignent d'être instrumentalisés par ces spécialistes de la parole publique contrôlée, d'autant qu'ils désapprouvent, en règle générale, l'évolution de la vie politique. Pour la plupart des journalistes politiques, en effet, la chose semble entendue : la politique s'est modifiée négativement ; la plupart des hommes politiques ne pensent plus qu'à leur image ; ils devraient avoir des projets ; ils devraient agir et ne pas s'en tenir à l'apparence.

Le rejet ne s'exprime pas toujours de façon explicite dans les "papiers" des journalistes. Loin s'en faut. En dehors des éditorialistes qui condamnent parfois les "dérives médiatiques" de la vie politique, le rédacteur "de base" n'exprime pas sans cesse la conception qu'il défend de la politique : il est là pour rendre compte, mettre en perspective, expliquer. Mais l'écriture n'est pas neutre. Elle véhicule des représentations qui sont d'autant plus essentielles à cerner que les stratégies politiques n'ont d'"effets" et ne prennent sens - le plus souvent en tout cas - qu'en étant reprises et retraduites par les médias. Il faut donc s'arrêter aux techniques d'écriture et aux figures de styles "alors que la recherche sur les médias semble souvent considérer sa

tâche comme accomplie dès l'instant où le travail du journaliste s'incarne dans un «papier», comme le note avec raison Erik Neveu¹, "tout se pass(ant) comme si l'attention aux formes, la dimension sémiologique étaient frappées de suspicion dans une démarche sociologique et réciproquement"². Parmi ces figures de style, les métaphores occupent une place non négligeable.

L'interprétation journalistique des lignes d'action politique, à travers la métaphore du jeu en particulier, fournit justement une bonne occasion de cerner les représentations, incrustées dans les mots, du... jeu politique. L'analyse des schèmes ludiques mobilisés - et en particulier l'expression "coup médiatique" qu'on se propose ici d'étudier³ - font partie de ces procédés stylistiques qui permettent de se faire une idée de cette

1 Neveu (E.), "Pages «politiques»", in "Rhétoriques du journalisme politique", *Mots*, n°37, décembre 1993, p. 6.

2 *Ibid.*, p. 8.

3 Pour ce travail, dix journalistes des services politiques du *Figaro*, de *Libération* et du *Monde* ont été rencontrés en juin 1992. Je les en remercie vivement. Plusieurs m'ayant demandé de ne pas leur imputer nominativement des propos ou non enregistrés, j'ai décidé arbitrairement de laisser toutes les phrases sélectionnées dans l'anonymat. La petite taille de l'échantillon aurait permis en effet aux initiés de découvrir aisément les locuteurs. J'ai préféré indiquer seulement leurs positions professionnelles générales.

Une première version de ce texte été présentée sous la forme d'une communication, au congrès de Paris de l'Association française de science politique de septembre 1992 ("Qu'est-ce qu'un coup médiatique ? Ou les usages journalistiques d'une métaphore ludique", Table ronde n°3, "Politique et Jeu", dirigée par Alain Garrigou, multi-graphiée).

mise à distance affirmée de "la communication" par les journalistes, comme de la difficulté à l'exprimer pour ceux qui s'y essaient. En repérant des "coups médiatiques", il s'agit certes pour le journaliste de dénoncer et de refuser toute légitimité à cette définition "médiatique" de la politique. Mais nommer de la sorte l'action politique entreprise est aussi une autre façon de situer sa place dans l'espace politique.

REPERAGES

Il ne faudrait pourtant pas croire que le vocable "coup médiatique" se découvre tous les jours. A l'inverse, le repérer dans les articles n'impose pas forcément une recherche systématique. Un regard un peu plus attentif que d'ordinaire permet de voir que la métaphore retenue pour l'analyse vient assez facilement sous la plume des journalistes politiques. Même sur une courte période⁴.

DISTINGUER LES COUPS MÉDIATIQUES

Des actes politiques plus ou moins significatifs sont ainsi qualifiés de coups médiatiques par les journalistes. La nomination d'Edith Cresson à l'hôtel Matignon en 1988 est ainsi interprétée comme un coup médiatique⁵. Le voyage en 1992 de François Mitterrand à Sarajevo encerclée par les forces serbes ? Un autre coup médiatique⁶. La carrière de Michel Noir ou de Bernard Tapie ? Une

⁴ On s'en est tenu ici, en dehors de quelques ouvrages antérieurs écrits par des journalistes, au premier semestre 1992, avec quelques rares et cursives "incursions" dans la presse de 1991.

⁵ Colombani (J.-M.), "Une logique de combat", *Le Monde*, 17 mai 1991.

⁶ Par exemple, Genestar (A.), "Le geste du Président", *Le Journal du dimanche*, 28 juin 1992.

succession de coups médiatiques⁷. La position de Jacques Delors lors des négociations relatives au traité de Maastricht ? Un coup médiatique⁸. La décision de Jean-Marie Le Pen de placer sur sa liste régionale la fille de Jacques Médecin en 1992 ? Un coup médiatique⁹. L'annonce sur une péniche de la composition de la liste socialiste d'Île-de-France aux mêmes élections ? Un coup médiatique^{10 11}. Quant à la constitution des listes corses, toujours en mars 1992 : encore des coups médiatiques¹¹. Bref, la vie politique "est toute entière traversée de coups d'épingle médiatiques"¹².

Certes, il est artificiel, pour une part au moins, de rapprocher ces exemples ou de réfléchir *en général* sur ce qu'est un coup médiatique pour un journaliste. Les exemples cités n'ont pas été écrits par le même commentateur, ni imprimés dans le même organe de presse, et les journaux cités ici sont, sauf exceptions, des journaux "parisiens". Il y a fort à parier aussi que, interrogés sur ces métaphores, les journalistes ne seraient pas tous en accord sur la "réalité" de tel ou tel "coup médiatique". Mais il reste qu'un même fondement caractérise leur occurrence : une mise à distance d'une définition "médiatique" de la politique. C'est donc cette hypothèse "basse" qui convient le mieux à la démarche retenue. Dans ce genre d'exercice, en effet, les constructions pré-établies peuvent se révéler éloignées des pratiques, tout du moins lorsque le politiste ne se contente

⁷ Successivement de Virieu (H.), *La médiocratie*, Paris, Flammarion, 1990, p. 250 ; Reinhardt (Ph.), *Bernard Tapie ou la politique au culot*, éd. France Empire, Paris, 1991, p. 70.

⁸ Fabra (P.), "Le coup médiatique du modèle Delors", *Le Monde*, 17 décembre 1991.

⁹ Porte (G.), "M. Le Pen obtient le soutien de M. Médecin et enrôle la fille de l'ancien maire de Nice", *Le Monde*, 4 février 1992.

¹⁰ Selon le commentaire de Patrick Poivre d'Arvor, Journal télévisé de 20 heures, 27 février 1992.

¹¹ Zamponi (F.), "Corse, l'ouverture contre les clans", *Libération*, 26 mars 1992.

¹² Mamou (Y.), *C'est la faute aux médias*, Paris, Payot, 1991, p. 53.

pas, armé de grilles sociologiques tout terrain, de dépouiller des dossiers de presse mais questionne aussi les journalistes dont il tente d'analyser les figures d'écriture. On aurait pu penser, par exemple, que tous les professionnels de la politique n'avaient pas les mêmes probabilités de se voir appliquer l'expression "coup médiatique" et, cela, en fonction de leur profil symbolique solidifié au fil des ans. On pouvait imaginer, après quelques articles relus, que François Mitterrand était ainsi un spécialiste de coups politiques et apparemment pas de coups médiatiques, les portraits du Président tirant souvent vers la figure du "florentin" adepte de la fine politique, "un monteur de coups" comme aime le qualifier le directeur de *Libération* Serge July¹³. Las... La "percée" de Sarajevo en 1992 devenait un coup médiatique et, un an plutôt, Edith Cresson n'était à Matignon que par la grâce d'un coup médiatique présidentiel. Autre hypothèse, alors : fallait-il supposer que lorsqu'un acteur politique comme Edith Cresson arrivait sur la scène et faute de constructions journalistiques routinisées, le dit acteur avait tendance, pour les journalistes, à faire "de la communication" et des coups médiatiques plutôt que de la "vraie" politique ? Las... Pour nos commentateurs favoris, Edith Cresson passait certes son temps à "communiquer" - avant d'ailleurs que l'Élysée ne lui envoie... un spécialiste de communication avec Jean-Louis Chambon. Mais avant même sa nomination, le Premier ministre était déjà une "battante" dans les colonnes de papier. Elle est "pugnace", "fougueuse", "activiste", "femme d'action", "elle n'est pas femme à se plaindre", elle "ne s'en laisse pas compter", elle a toujours "tenu bon", elle est "volontariste". Là aussi, la typification était déjà constituée. Troisième hypothèse possible : c'était peut-être les organisations politiques et leaders n'ayant pas subi le syndrome de la "culture de gouvernement" qui avaient une chance, sous la plume des journalistes, de ne pas faire de coups médiatiques. En d'autres termes, c'était peut-être ceux qui avaient

encore un "projet de société" qui, n'ayant pas foulé les tapis rouges et vécu sous les ors des palais, ne faisaient pas de coups médiatiques. En ce sens, ou bien ils avaient une vision du monde distinctive et totalisante (comme les écologistes), ou bien "la communication" ne pouvait être le premier angle adéquat à l'interprétation journalistique. Un commentateur ne saurait ainsi penser que Le Pen monte des coups médiatiques : quel journaliste aurait pu (et aurait imaginé) filer la métaphore médiatico-ludique lors des affaires dites "du détail" ou de "Durafour crématoire" ? Ce ne pouvait être que des lapsus d'un personnage indigne de la République qui "dérapait". Mais, foin d'évidence, lui aussi se mettait pour quelques journalistes à faire des coups médiatiques en prenant sur sa liste des Alpes-Maritimes la fille de Jacques Médecin en 1992.... au risque, si l'on peut dire, de décourager le politiste le mieux intentionné.

Autant dire qu'il est difficile de proposer plus que des modèles généraux d'interprétations ou des *anticipations institutionnalisées*, pour reprendre l'une des définitions du rôle social disponible sur le marché des concepts sociologiques¹⁴. La démarche impose alors d'adopter une conception restrictive du "coup médiatique" et de retenir cette perception journalistique de l'action politique là où seulement les rédacteurs l'énoncent explicitement.

MISES EN FORME

A construire des explications trop "recherchées", on en oublierait des évidences qu'il faut pourtant rappeler comme autant de préalables à toute analyse de l'écriture journalistique. Le journaliste, en effet, est un producteur quasi quotidien de papiers. Il dispose de techniques d'écriture et de stocks de mots ou d'images dans lesquels il puise sans toujours y penser pour formaliser son propos et aider à la compréhension de ses idées. L'usage de la métaphore mé-

¹³ July (S.), *Les années Mitterrand. Histoire baroque d'une normalisation inachevée*, Paris, 1986, p. 30.

¹⁴ Parsons (T.), *Eléments pour une sociologie de l'action*, Paris, Plon, 1955, p. 201.

diatico-ludique s'inscrit d'abord dans cette perspective.

Un journaliste n'est pas un agent social tout à fait "ordinaire" que le sociologue pourrait analyser comme d'autres professions où le maniement du stylo est rare. Sa posture d'écriture le pousse, probablement plus que dans d'autres agents sociaux, à une démarche réflexive. Lorsque d'ailleurs on questionne ces acteurs sur leurs usages des métaphores (en n'oubliant certes pas que ce type d'interrogation est productrice en elle-même d'une imposition de problématique et grosse de rationalisations à venir), les attitudes varient, très logiquement. Parfois dans le même entretien, oscille la volonté de rappeler que le journaliste n'est pas sans cesse à regarder sa pratique ("Ce sont des métaphores qu'on tire très facilement. On ne s'en rend pas vraiment compte"¹⁵) et la volonté de souligner ou qu'il y réfléchit de temps à autre ("Je me suis rendu compte récemment que j'utilisais très souvent les métaphores médicales : cancer, soins, guérir, chimio, chirurgie, etc., et pourtant je déteste la médecine ! Ici - avec la métaphore du jeu - c'est un peu la même chose"¹⁶). A moins qu'il dise adopter un regard très souvent distancié vis-à-vis de son écriture ("le jeu, c'est un peu éculé, ça vient dans le stylo ou dans la machine à écrire, mais on ne l'écrit pas parce que c'est trop banal. C'est dans la tête mais on ne l'écrit pas. Le mot «coup» lui-même ; ça a été trop utilisé, c'est trop simple. Il y a des mots qu'il faut éviter. Je crois que c'est très technique l'utilisation ou la non utilisation de mots. C'est du même niveau que les titres qui sont calqués ou qui sont parodiés de titres de cinéma ou de théâtre. On les évite le plus possible une fois qu'on les a utilisés douze fois. Dire que c'est un coup, c'est galvaudé. On ne peut pas toujours écrire la même chose"¹⁷). Cette dernière notation n'est pas forcément la trace d'un discours *ad hoc* qui renverrait à une mise en scène décalée du quotidien d'une rédaction et suscitée par une pos-

ture d'entretien rompant les routines ordinaires. Le plus souvent, en effet, les journalistes d'un même service se relient mutuellement leurs papiers et ce n'est pas uniquement le chef de service ou la rédaction en chef qui s'en charge. C'est dire que la réflexivité journalistique n'est en rien "naturelle" : elle est produite par des dispositifs de contrôle quasi-quotidien.

"Quand je relis de la copie, j'essaie de supprimer ces métaphores-là parce que ça devient trop systématique. On a tendance à éliminer plein d'expressions. On commence à être victime d'overdose. En tant que relecteur, comme mes camarades, on essaie de lutter contre ce travers : ça ne nous empêche pas d'y tomber quand même" (journaliste au Monde).

"C'est une métaphore inévitable, naturelle mais j'en enlève beaucoup dans les papiers que je relis" (journaliste au Monde).

C'est peut-être un troisième journaliste qui résume le mieux cet "entre-deux" constitutif du métier : d'un côté, le journaliste dispose d'une sorte de "boîte noire" qui explique que des schèmes ludiques sont filés sans toujours s'en rendre compte ; et puis, d'un autre côté, existe une auto-réflexion périodique - ce qui ne veut pas dire quotidienne ou régulière - sur sa propre écriture :

"L'écriture est rapide. Nous, contrairement aux politologues, on ne fait pas de brouillons. Les phénomènes d'inconscient sont majeurs. J'ai fait aujourd'hui trois feuillets d'actualité. Je les ai écrits en trois quarts d'heure. Forcément, il y a des tas de trucs qui sont dans une espèce de boîte noire automatique. Mais en même temps, il m'arrive assez souvent de me poser la question et de me dire : «Tiens, là j'ai envie d'employer telle métaphore, est-ce que c'est bien adapté, est-ce que je ne fais pas trop de concessions par rapport à la véracité recherchée du propos ?»" (journaliste à Libération).

15 Journaliste au *Monde*.

16 Journaliste au *Monde*.

17 Journaliste à *Libération*.

Si les rédacteurs emploient autant l'image du jeu dans leurs articles, c'est que le schème médiatico-ludique, comme toute métaphore, redonne de la flexibilité

et de la souplesse au matériel linguistique¹⁸. Son usage est explicitement représenté par les rédacteurs comme remplissant une double fonction. A une fonction pédagogique - faire simple -, s'en ajoute une seconde, une fonction "distractive" qui permettrait une lecture plus agréable des articles de presse.

"J'essaie de l'utiliser en général pour faire un raccourci qui soit éclairant, qui soit une sorte d'éclair pour le lecteur, qu'il voit en une phrase ce qui se passe. Pour moi, c'est pour faire passer une scène qui peut se résumer en quelques mots : avec la métaphore, c'est plus facile. C'est une sorte de parabole" (journaliste au Figaro).

"On l'utilise souvent parce qu'il faut qu'on écrive les choses simples, même dans ce journal qui se veut intellectuel. On a besoin d'expliquer donc on reprend des comparaisons simples, comme les comparaisons sportives" (journaliste au Monde).

"C'est pour le plaisir de la lecture" (journaliste au Monde).

L'usage journalistique du schème ludique se veut esthétique. L'écriture journalistique n'est pas l'écriture sociologique. Comme le rappelle fortement Jean-Claude Passeron, "le contrôle sociologique de l'analogie aboutit de fait à une prescription inverse de celle que conseillerait la stylistique". Ce qui, du côté littéraire, tend à bannir la métaphore trop filée pour cause de mauvais "goût", devient, du côté sociologique, une nécessité pour "faire apparaître, par le constat et la mesure aussi bien l'adéquation ou les inadéquations de l'analogie"¹⁹. Les métaphores journalistiques

sont essentiellement des espèces de "clins d'œil" pour surligner un aspect de la réalité que souhaite indiquer plus fortement le rédacteur. Il est très rare que le commentateur en vienne à filer très loin une métaphore et à la répéter systématiquement. C'est plutôt un auto-contrôle en la matière qui caractériserait la "bonne" écriture de presse (un journaliste parlait plus haut d'"overdose" et de "travers"). Ou alors, le dessein est tout différent. Un exemple caricatural peut l'illustrer : celui du portrait de Guy Carcassonne, conseiller politique de Michel Rocard, portrait dressé par un journaliste du *Monde*. Tout au long de son papier, Pierre Servent utilise longuement la métaphore du jeu - "Le «joueur» de Matignon" titre effectivement le quotidien du soir²⁰. Il y est question de jeu, de mise, de coups, de partie, de pari, de numéro sorti, de boule, de tapis vert, de roulette, de bille, de flambeur, de gain, de montage, de risque, de bluff, de poker menteur. Mais le profane ne pourra saisir qu'il s'agit là surtout d'un "private joke" à destination d'un cercle restreint d'initiés connaissant les fréquentations assidues... des casinos par le fidèle conseiller de Michel Rocard.

UNE REPRESENTATION DE LA "VRAIE" POLITIQUE

Utiliser l'expression "coup médiatique" revient surtout à employer un procédé stylistique pour rendre compte de la réalité politique telle que le journaliste se la représente ou la laisse représenter. L'emploi d'une métaphore n'est pas anodin. Il emporte avec lui une représentation de la société. Lakoff et Johnson, dans leur ouvrage sur *Les métaphores de la vie quotidienne*, ont bien montré comment les métaphores structurent notre pensée la plus immédiate. "L'es-

18 Cf. Elias (N.), *Qu'est-ce que la sociologie ?* Paris, Editions de l'Aube, éd. 1991, p. 107.

19 Passeron (J.-Cl.), *Le raisonnement sociologique*, Paris, Nathan, 1991, p. 154. A moins, comme avec Pierre Bourdieu, de "refuse[r] explicitement d'assumer jusqu'au bout telle métaphore disciplinaire [en le justifiant] par le repérage précis des limites de l'analogie". "Non enfermement dans un seul registre et fixation (...) des limites du braconnage ainsi opéré" : telle est la règle de méthode de Bourdieu en la matière,

comme le synthétisent bien Patrick Lehoucq et Bernard Pudal (cf. "Jeu des analogies et analogies du jeu", communication au Congrès de l'Association française de science politique, 1992, multigraph.).

20 Servent (P.), "Guy Carcassonne, le «joueur» de Matignon", *Le Monde*, 4 octobre 1989.

sence d'une métaphore, écrivent-ils, est qu'elle permet de comprendre quelque chose (et d'en faire l'expérience) en termes de quelque chose d'autre²¹. Ecrire d'un acte politique qu'il est un "coup médiatique" suppose alors d'appréhender la vie politique comme un jeu.

De nombreux sociologues ont d'ailleurs montré la pertinence de l'analogie du jeu pour comprendre nombre d'espaces sociaux. Elle permet d'insister sur la dimension relationnelle des processus sociaux, notamment le fait que les agents sont interdépendants et mesurent leurs forces dans les interactions²². Le schème interprétatif aide à penser l'activité sociale comme "une activité réglée", pour reprendre l'expression de Pierre Bourdieu²³, c'est-à-dire que des agents sociaux participent à une activité qui se conforme à certaines régularités et dans laquelle le bon joueur - "le jeu fait homme" - a intériorisé le "sens du jeu".

En réalité, quand les journalistes en viennent à choisir la métaphore du jeu comme figure de style, c'est plus en appréhendant négativement la politique dans sa dimension ludique et festive qu'en pensant qu'elle pourrait s'analyser, comme tous les jeux, en un ensemble de règles²⁴. Et, pour les com-

mentateurs, la politique n'est pas supposée être un jeu ou n'être qu'un jeu. La métaphore renferme donc une stigmatisation de ce qu'elle avance. Inscire sur le papier "coup médiatique" autorise le journaliste - en insistant - à condamner l'action menée par l'homme politique qui s'y essaie ou, en tout cas, à la relativiser, comme l'expliquent les journalistes interrogés sur leurs perceptions de la "bonne" politique.

"On a le droit défaire des coups médiatiques mais, à partir du moment où la politique finit par n'être plus que des coups, elle finit par déraiper" (journaliste au Monde).

"On parle de coups parce que les hommes politiques ont transformé la politique en spectacle. La politique en crèvera. Si la politique se réduit à des coups médiatiques, elle se réduit à des phénomènes qui ne durent pas. La politique est alors du court terme" (journaliste au Monde).

"Tous les hommes politiques font des coups mais il y a des coups politiques qui sont porteurs d'un projet. Ils sont plus fréquentables. Ils font aussi des coups mais ce n'est pas l'essentiel de ce qu'ils font. Quelqu'un qui ne ferait que des coups, ce serait quelqu'un qui fait de la politique politicienne, pour seulement conquérir le pouvoir ou le garder" (journaliste au Monde).

"Réduire la politique à la tactique et aux coups médiatiques, ce n'est pas bien" (journaliste à Libération).

21 Lakoff (G.), Johnson (M.), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1985, p. 15.

22 Cf. par exemple Elias (N.), *Qu'est-ce que la sociologie ?*, op. cit., chapitre III. Voir aussi Crozier (M.), Friedberg (E.), *L'acteur et le système*, Paris, Seuil, 1977 (notamment p. 114 et suivantes pour l'édition de poche).

23 Bourdieu (P.), "De la règle aux stratégies", in *Choses dites*, Paris, Minuit, 1987, p. 80 et suivantes.

24 Bailey (F.-G.), *Les règles du jeu politique*, Paris, PUF, 1971, p. 13. La vision de la politique comme "un ensemble de règles" est pertinente à condition toutefois de ne pas imaginer qu'il y a un inventeur du jeu au commencement ou que les règles sont forcément écrites ou explicites (cf. Bourdieu (P.), "De la règle aux stratégies", op. cit., p. 80 et 81). Voir aussi les remarques de Jacques Lagroye indiquant combien l'usage de la métaphore pourrait faire un peu trop fi des positions proprement so-

ciales des joueurs : l'interaction est une interaction structurée par des rapports sociaux. Comme il le note : "L'interaction politique (n'est pas) une simple juxtaposition de jeux et d'affrontements isolés les uns des autres, compréhensibles en eux-mêmes" (*Sociologie politique*, Paris, Presses de la FNSP, 1991, p. 168 et 169). Voir aussi les contributions (multigraphiées) de la table-ronde "Politique et jeu" du congrès de l'AFSP de septembre 1992, en particulier le texte très stimulant de Patrick Lehinque et Bernard Pudal, "Jeu des analogies et analogies du jeu" (op. cit.).

"Faire parler, faire des coups, sans considérer que la politique est aussi faite d'abnégation, de patience et de dévouement. Maintenant, il faut les projecteurs, les paillettes comme si l'ombre faisait peur"²⁵.

"Les «coups» prennent (...) le pas sur la réflexion de fond et l'action d'envergure"²⁶.

COUPS POLITIQUES, COUPS MÉDIATIQUES

Ces citations semblent contenir indistinctement des coups, des coups politiques ou des coups médiatiques. "Un coup médiatique" est cependant une notion dont la compréhension suppose une mise en relation avec ces deux autres termes. Ils fonctionnent, en partie, comme dérivés plus que synonymes. Il suffit d'ailleurs de lire la presse régulièrement pour s'en convaincre. Les articles consomment beaucoup plus de coups ou de coups politiques que de coups médiatiques (sans même prendre en compte les "coups de main", les "coups d'épée", les "coups d'éclat", les "coups d'échec", les "coups de Jarnac", les "coups de théâtre", les "coups de force", les "coups de cœur", les "coups de chapeau", les "coups de bluff", etc.).

Quelques exemples en donneront une idée. Les campagnes électorales sont truffées de coups. Qu'on se souvienne des tentatives du Premier ministre-candidat Jacques Chirac, entre les deux tours de l'élection présidentielle de 1988, pour "revenir" dans les pronostics sur le Président sortant : la libération des otages au Liban ou le rapatriement de Muruoa du capitaine Prieur pour cause officielle d'accouchement, malgré les protestations néo-zélandaises à la suite du scandale du *Rainbow Warrior*. Rien d'autres que des

coups, plus exactement une "cascade de «coups»"²⁷. Mais François Mitterrand est aussi un spécialiste : des "grands" coups comme des "petits" coups. Lorsqu'il va, comme par surprise en 1988 à l'Université de Villetaneuse, accompagné de l'ancienne égérie des manifestations de 1986, c'est qu'"Isabelle fait un bon coup"²⁸ et d'ailleurs le Président commentant l'aventure va jusqu'à faire rougir Isabelle Thomas : "C'était minutieusement organisé. C'était un bon «coup», comme vous dites"²⁹. Pour les journalistes, c'est François Mitterrand qui incarne sans doute le plus le spécialiste des "beaux coups"³⁰. L'annonce du référendum de 1992 et, surtout, la tentative de "référendum sur le référendum" de 1984 pour "sortir" du conflit de l'école privée reviennent très souvent, dans les entretiens, comme exemples des "grands coups" ("le type même du coup : le référendum sur le référendum de 1984. C'est l'apothéose du coup, c'est-à-dire comment sortir d'une situation politiquement bloquée et dangereuse par une espèce de numéro de prestidigitation qui fait que, normalement, il est mort et puis trois semaines après il est plus vivant que jamais"³¹). Quant à Bernard Tapie, penser un instant qu'il ne passe pas ses jours et nuits à monter des coups serait presque inimaginable pour la plupart des rédacteurs³². De même, nom-

25 Carton (D.), "Crise du politique et médiacratie", *Pouvoirs locaux*, n°10, 1991, p. 149.

26 Ferenczi (Th.), "Dérives", *Le Monde*, Supplément Radio-télévision, semaine du 16 au 22 mars 1992.

27 Par exemple, Boggio (Ph.), Rollat (A.), *L'année des masques*, Paris, O. Orban, 1988, p. 210 et 215 ou Rey (F.) et al., *Mitterrand 2. Les secrets d'une campagne*, Paris, Belfond, 1988, p. 238.

28 Boggio (Ph.), Rollat (A.), *L'année des masques*, op. cit., p. 158.

29 *Ibid.*

30 July (S.), *Les années Mitterrand. Histoire baroque d'une modernisation inachevée*, Paris, 1986, p. 27.

31 Journaliste au *Monde*.

32 Pareire (B.), "A Marseille, des coups spectaculaires", *Le Parisien*, 4-5 avril 1992 ; Samson (M.), Vital-Durand (B.), "Tapie : «optimiste à 100%»", *Libération*, 4-5 avril 1992 ; Bobin (F.), "Entre les deux associés de Nippon audio vidéo system : de l'amitié à la guerre", *Le Monde*, 26 mai 1992 ; ou encore Reinhardt (Ph.), *Bernard Tapie ou la politique au culot*, op. cit., p. 245 ; Joffrin

mer Jack Lang au poste de Premier ministre "pourrait être perçu comme un nouveau «coup» de François Mitterrand"³³. Derniers exemples, pour ne pas lasser : les trois décisions que le "candidat virtuel" du Parti socialiste a prises au cours de sa vie pour ne pas "risquer de mourir politiquement" - adhésion au PSA, au PS, démission du Gouvernement de Laurent Fabius - sont autant de coups : "Les trois coups de Rocard", titre un hebdomadaire³⁴. Et puisqu'il faut distinguer dans les entourage politiques, entre autres catégories, les "hommes d'idées" et les "hommes de «coups»"³⁶, le proche conseiller de Michel Rocard - Guy Carcassonne - devient, au fil des portraits, un orfèvre de "coups"³⁶.

Le flou des catégories usitées et donc le passage des frontières entre les types de coups est, sans nul doute, une des composantes de l'écriture journalistique. S'en étonner serait adopter une démarche objectiviste. Les catégories de la pratique ne sont pas supposées correspondre aux "belles" constructions du sociologue éloigné du champ de bataille et dont l'écriture n'est pas marquée du sceau d'une urgence similaire. Quelques journalistes, au cours de leurs tentatives orales de définitions, en viennent d'ailleurs à penser finalement qu'entre le coup médiatique et le coup politique, les différences sont parfois ténues :

"Quand on écrit «coup politique», c'est comme si on écrivait «coup médiatique». C'est comme ça dans ma tête, en tout cas" (journaliste au Monde).

(L.), *La régression française*, Paris, Seuil, 1992, p. 156 ; Villeneuve (J.), *Le mythe Tapie. Chronique des années 80*, Paris, La découverte, 1988, p. 55.

33 Dambre (J.), "Matignon, le bal des prétendants", *Le Journal du dimanche*, 29 mars 1992.

34 "Les trois coups de Rocard", *Le Point*, 27 juin 1992.

35 Fauvet-Mycia (Ch.), *Les éminences grises*, Paris, Belfond, 1988, p. 9.

36 Par exemple, Servent (P.), "Guy Carcassonne, le «joueur» de Matignon", *Le Monde*, 4 octobre 1989.

"Dire, ça c'est un coup médiatique, ça ce n'est pas un coup médiatique, c'est compliqué, on ne sait jamais trop si c'en est ou pas vraiment un. On mélange tout, les coups on ne sait pas très bien ce que c'est, les vrais coups de ceux qui n'en sont pas, les petits des grands coups, etc." (journaliste à Libération).

Mais il n'empêche. Un coup médiatique est rarement, pour un commentateur, tout à fait identique à un coup politique. Tout paraît indiquer que s'établit, en règle générale, une différence hiérarchiquement pensée entre les deux, le "coup" pouvant se substituer à l'un ou à l'autre selon les contextes politiques et d'écriture. L'élément commun aux deux types de coups est indiscutablement l'aspect *tactique* de la démarche et, avec elle, la *surprise* sans laquelle un coup n'en serait pas un. Mais l'un serait plus noble, en tout cas supérieur : le coup politique ; l'autre, le coup médiatique, serait un coup plus *vulgaire*. Le premier vise le long terme ou, plus exactement, ne se réduit pas (toujours) à son immédiateté. Le second s'arrête au *court terme* : la tactique au service de l'apparence *versus* la tactique au service du fond.

"Un coup politique, c'est plus noble qu'un coup médiatique" (journaliste à Libération).

"J'essaie de ne pas l'employer. Lorsque je le fais, et quand je m'en rends compte, il m'arrive de mettre des guillemets pour donner à l'expression une connotation péjorative. Ce sont des guillemets prophylactiques" (journaliste au Monde).

"Un coup médiatique, ce n'est pas un coup politique, c'est de l'esbrouffe, du superficiel, ce n'est pas sérieux parce que ça n'a des effets qu'à court terme. C'est pour la galerie, pour nourrir la polémique ou sa propre image. Dans un coup médiatique, il n'y a pas de motivations politiques. Le coup médiatique, c'est une définition médiatique de la politique" (journaliste au Monde).

"Un coup, c'est quelque chose de préparé, qui est tout sauf spon tané, qui est monté pour donner si possible une impression de spontanéité. Mais, en tout

cas, c'est comme une opération militaire. C'est l'équivalent d'un raid en langage militaire. C'est quelque chose qui est soigneusement préparé, c'est-à-dire qui doit frapper, qui doit être net, efficace et sans bavure et après on doit se retirer. Toute la préparation ne doit pas être connue" (journaliste au Monde).

"Un coup médiatique, c'est un jeu d'apparence" (journaliste au Monde).

"Un coup médiatique est très gadget" (journaliste au Figaro).

"Il y a un élément de surprise dans les deux coups. Mais un coup médiatique, c'est un truc qui s'efface. Il ne joue pas le long terme. Un coup médiatique peut être un bon coup mais en sachant bien que ça ne s'inscrit pas dans la durée. Un coup médiatique, c'est fait pour gagner trois points dans les sondages" (journaliste à Libération).

"Pour moi, les vrais coups sont des coups politiques, au sens noble du terme. Les coups qui m'intéressent, ce sont les coups qui sont forts" (journaliste à Libération).

"Le coup politique, c'est différent. C'est l'homme qui sent que les circonstances sont mûres pour poser un jalon personnel, exprimer sa différence, se mettre aussi en avant mais là ce qui compte... il y a la même instantanéité mais ce n'est pas le même usage. Un coup politique, c'est prendre ses adversaires à contrepied. Il y a la notion de surprise, d'inattendu. Le coup, c'est transformer un handicap en avantage. Le coup médiatique est beaucoup plus linéaire, c'est un coup de pub. Le coup politique il est plus noble parce qu'il est mis au service d'une cause. Le coup médiatique est une fin en soi" (journaliste au Monde).

SARAJEVO

Rien n'est, en définitive, plus éclairant que de s'attarder sur un exemple, en l'occurrence celui du voyage de François Mitterrand à Sarajevo assiégé. Les commentateurs, à cette occasion, ont filé sans compter les métaphores médiatico-ludiques. Mais il faut d'abord rappeler

succinctement le déroulement de l'expédition présidentielle pour en situer le contexte : à la fin d'un sommet européen au Portugal en juin 1992, le Président français, muni d'un gilet pare-balles, s'envole pour la ville bosniaque, accompagné du ministre de la Santé et de l'Action humanitaire - Bernard Kouchner -, de son médecin personnel, de son aide de camp, de quatre gardes du corps et de deux journalistes (un photographe de *Paris-Match* et une journaliste de l'AFP qui relatera ensuite l'aventure dans plusieurs hebdomadaires³⁷). Il se propose d'ouvrir l'aéroport et la ville de Sarajevo "pour que tout ce qui est humanitaire puisse enfin arriver à la population", pour reprendre les mots du Président, alors que la ville est bombardée par les forces serbes. Dans l'entreprise mitterrandienne décryptée par les journalistes, se retrouvent les éléments explicités débouchant sur l'emploi de la métaphore. Le premier, la tactique, revient sans cesse dans les analyses et, avec elle, la préparation du coup telle qu'elle est traduite ou retraduite par les commentaires, notamment le "choix" de la date d'intervention (le 28 juin est le jour de l'assassinat de l'archiduc François-Ferdinand déclenchant les hostilités de la Première guerre mondiale ; certains rédacteurs puisent encore plus loin leurs souvenirs d'écoliers érudits en y voyant la bataille de Kosovo du 28 juin 1389 ou la rupture de Tito avec Staline le 28 juin 1948).

Les journalistes expliquent aussi, en détail, la part prise par tel ou tel acteur dans le déroulement des six heures présidentielles à Sarajevo et sa nuit précédente à Split, loin du confort de l'Élysée. "Quatre gardes du corps et un gilet pare-balles" titre en page intérieure le *Parisien* ; "Dans l'enfer" préfère *Sud-Ouest* ; "Mitterrand a défié les balles" annonce *Le Télégramme*. Mais, pour "bien" fonctionner, la tactique doit intégrer la surprise et l'habileté qui permettent de faire émerger le "coup" susceptible d'impressionner le *

³⁷ En dehors même des dépêches AFP, voir Decoudu (V.), "La journée historique du Président en Bosnie", *VSD*, n°774, du 2 au 8 juillet 1992 et Decoudu (V.), "Avec Mitterrand à Sarajevo", *Le Nouvel observateur*, du 2 au 8 juillet 1992.

commentateur positivement ("un beau geste étudié" est le titre de l'éditorial de Serge July dans *Libération*) ou négativement ("Le coup du père Teresa"³⁸ titre ironiquement *Le Quotidien*). Surprise et habileté sont aussi les dominantes repérables dans le *Journal du dimanche* ou *Le Parisien* : "La surprise a été totale" est la première phrase de l'article de "une" de l'hebdomadaire ; "24 heures de suspense", "«Il faut partir au plus vite»", sont deux des titres du *Parisien*, dont la "une" est barrée par un immense "Gonflé" quand *VSD* choisit les paroles présidentielles pour faire ses titres intérieurs ("Sarajevo : pour réveiller le monde"). *Le Quotidien*, quant à lui, titre un de ses articles "Les coulisses du voyage présidentiel" dans lequel il s'agit de montrer la préparation au principe de "la surprise". *Libération* a la même idée et annonce en pages intérieures une "opération classée top secret".

La surprise et sa préparation sont bien les ingrédients jugés *de facto* décisifs et tout facilite leur prise en compte dans les commentaires : d'une part, de très rares personnes sont mises dans la confiance (même Bernard Kouchner convoqué par le Président à Lisbonne dit alors - sincère ? - n'avoir connu l'objet de son déplacement qu'au dernier instant). D'autre part, lors du sommet, aucune déclaration explicite n'est faite sur le voyage mitter-

randien - tant auprès des autres chefs d'Etat ou de gouvernement qu'auprès des journalistes. Enfin, les proches du chef de l'Etat expliqueront que Roland Dumas avait fait office de "leurre" pendant les jours précédents. Mais le doute subsistera de savoir s'il était ou non au courant du déplacement de François Mitterrand. Son entourage avait propagé les jours précédents, auprès de rares journalistes, la rumeur d'une "initiative française" prochaine (comme il est dit en langage diplomatique) symbolisé par le voyage du ministre des Affaires étrangères françaises dans l'ex-Yougoslavie. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le terme "leurre" est repris dans plusieurs articles de presse. Il facilite l'analyse en terme de "coup", en rendant possible son fonctionnement.

Mais pour que le vocable de coup médiatique puisse apparaître dans les articles - "c'est un coup" signifie aussi "ce n'est qu'un coup" ou, plus exactement ici, "ça ne pourrait être qu'un coup" -, encore faut-il qu'il y ait doute sur les intentions et, surtout, sur les résultats de l'initiative. Le "balancement" de la plupart des commentaires pourrait être présenté de la sorte : la démarche présidentielle est une démarche symbolique ; si elle n'était pas suivie d'effets, elle se révélerait comme n'ayant été que "médiatique". Il n'est pas étonnant qu'*Ouest-France*, dans ce contexte, titre "Un coup d'éclat" - "Mitterrand force à main nue le blocus" commente admirateur le rédacteur - pour indiquer rapidement le "coup médiatique". De même, *Le Télégramme de Brest* souligne que "le risque (est) de ne pas voir son initiative suivie d'effets réels" ; Michel Bassi qualifie l'initiative de "hautement médiatique". L'éditorialiste repère ironiquement la conception européenne de François Mitterrand, le chef de l'Etat n'ayant pas prévenu ses partenaires (de même, un des articles du *Quotidien* titre "L'Europe réagit prudemment au «coup» de Mitterrand").

Tous les éditoriaux s'attardent sur les conséquences de l'entreprise à moyen terme. Serge July écrit ainsi que le Président "n'est ni médecin, ni écrivain - le directeur de *Libération* faisant référence au voyage de Bernard Henri-Lévy à Sarajevo la semaine précédente -, mais chef

38 Les figures présidentielles retenues ne sont pas toutes fondées sur une lecture "humanitaire" de l'entreprise, fût-elle ironique, comme avec *Le Quotidien de Paris* qui, par un dessin, renforce le trait. Une femme assise avec son bébé sur les genoux, au milieu des décombres et des caméras, s'interroge par ailleurs en voyant François Mitterrand : "Qui c'est ?". Un homme lui répond : "C'est Dieu". *Le Parisien* évoque, pour sa part, le héros de Hergé avec un "Tonton aux pays des bosniaques" (son dessinateur met en scène sur une autre page trois Français : l'un arbore fièrement un pin's au revers de sa veste, un second, admiratif commente : "Wouah !!! T'as déjà le pin's Mitterrand à Sarajevo !?!", pendant qu'un troisième, mi-impresionné, mi-ironique, lui lance un "Branché !!!". *L'Événement du jeudi* opte pour Fanfan la tulipe et Denis Tillinac sur *France culture* évoque d'Artagnan.

d'Etat et comptable à ce titre d'une véritable efficacité". Les deux éditoriaux du *Parisien* et du *Journal du dimanche* sont ceux qui marquent peut-être le mieux l'oscillation. Fabien Roland-Lévy amorce son papier par un "Le *coup* était gonflé, chapeau" pour, dès son deuxième paragraphe, annoncer plus sévère : "Mais, *au-delà des images*, le bilan du voyage en Bosnie devra être établi sur des critères concrets" et conclure qu'"en prenant son billet pour Sarajevo, le président pensait sans doute aussi à son référendum", alors que le chef du service politique du *Parisien* avait déjà averti quelques lignes plus haut que "le voyage en Bosnie dope la popularité de François Mitterrand". Pour sa part, le *JDD* avait titré un "Coup d'éclat". Et Alain Génestar, dans son habituelle chandelle et alors que le Président était encore à Split en escale nocturne, entamait son éditorial par un "C'est extraordinaire. Un *jeu* fou. Mais fantastique. Honneur à François Mitterrand pour son geste", pour s'interroger : "Est-ce un *coup médiatique* ?". Et de répondre, se laissant aller à l'enthousiasme en annonçant une distance prochaine : "Et alors. Ce geste, il a osé le faire (...). Il sera temps de critiquer, après".

On s'explique alors comment le travail des professionnels de la politique consiste aussi à anticiper sur les lectures journalistiques prévisibles ou en cours, en martelant la dimension humanitaire, désintéressée et risquée de l'entreprise, comme son absence de préparation. Un "coup de cœur", "j'improvise souvent" explique François Mitterrand en personne (*Le Parisien* annonce d'ailleurs par cette citation un encart sur des déclarations du Président et de ses proches allant en ce sens)³⁹.

³⁹ Plus largement, le profil symbolique de François Mitterrand dressé par la presse mériterait à lui seul une étude spécifique tant le président de la République joue et doit jouer de la figure du "florentin", comme en témoigne cette phrase savoureuse citée par Jean-Yves Lhomeau où le Président inverse les stigmates du joueur en faisant sien le mythe du décideur qui pèse sur le cours de l'Histoire : "On me présente souvent comme très habile, malin, calculateur. Mais, si j'étais totalement malhabile, ce ne serait pas la meilleure fa-

PARLER DE SOI

Se voulant une sorte de rupture avec le sens commun politico-journalistique, l'expression "coup médiatique" est ainsi une autre manière de dénoncer en énonçant un "on ne nous le fait pas". La métaphore fait figure de dévoilement. Elle peut s'analyser comme une double mise à distance négative. Le rédacteur ne repousse pas seulement, en effet, une vision de la politique qui ne lui sied pas. Il récuse aussi ce qu'il identifie comme une volonté de le "manipuler" - le coup médiatique étant identifié comme "un coup pour les médias". Le coup médiatique est bien, pour le journaliste, un mode d'écriture où le rédacteur parle autant de la politique que de lui-même dans sa relation aux hommes politiques et aux conseillers et dans sa représentation du champ médiatique.

INSTRUCTION JOURNALISTIQUE ET LOGIQUES CONTRADICTOIRES

Mais le journalisme politique est un métier sérieux et L'instruction journalistique⁴⁰ suppose de prendre son rôle au sérieux, loin des activités basement ludiques... "Le jeu masque l'enjeu" écrivait Bruno Frappat, dans une de ses chroniques hebdomadaires, à propos de la campagne électorale des élections régionales de 1992. "Le débat électoral a gagné en spectaculaire ce qu'il a perdu en sérieux (...), le ton prim[ant] sur le fond"⁴¹, déplorait-il. Un chef de rubrique du *Monde* ne s'écriait-elle pas en ce sens (sans humour ?), lors d'une réunion de la société des rédacteurs du journal : "Le pari du *Monde* porte sur le

çon d'exercer une influence sur les événements de mon temps" ("Les vertus de l'intransigeance retrouvée", *Libération*, 27 mars 1992).

⁴⁰ L'expression est de Jean Padioleau (*Le Monde et le Washington Post*, Paris, PUF, 1985, notamment le chapitre 3).

⁴¹ Frappat (B.), "La bande des trois", *Le Monde*, supplément Radio-télévision, semaine du 2 au 8 mars 1988.

devoir et la nécessité et non sur le plaisir"⁴² ? Il est logique, dans ces conditions, que le journaliste mis à la question au cours des entretiens assume rarement la métaphore ludique qu'il emploie dans ses articles. D'une part, l'image du jeu peut troubler le rédacteur français - à l'inverse du journaliste américain - en ce qu'il peut évoquer un "divertissement illicite"⁴³, loin des charges de sa fonction, "une gratuité déplorable ou (...) un univers de micmacs et de dessous putrides"⁴⁴, comme le dit Padioleau. D'autre part, le journaliste se sent vite pris, en général, dans ce qu'il analyse parfois comme une contradiction. Celle-ci se situe à deux niveaux étroitement liés. Premier niveau : d'un côté, il dénonce la conception d'une politique ludique, requalifiée alors de "politique politicienne", à une époque où les journalistes politiques perçoivent les hommes politiques comme dangereusement rejetés par les agents sociaux et alors qu'ils se font un devoir de lutter contre la dévalorisation du politique qui serait aussi, en quelque sorte, la leur. D'un autre côté, le journaliste a tendance à se focaliser sur les gestes tactico-médiatiques des protagonistes - la "course de chevaux" - pour ne plus s'attarder aux discours proprement dits des hommes politiques.

Deuxième niveau de la contradiction : d'un côté, le journaliste rejette fréquemment la conception de la politique comme un jeu et, de l'autre, il adopte la métaphore du jeu pour l'exprimer, à travers notamment le vocable de "coup médiatique" et, surtout, à travers le terme de "jeu", utilisé abondamment dans les articles. En "avouant" qu'il emploie le schème ludique, il pourra avoir alors la désagréable impression, soit de ne pas s'attacher à "l'essentiel", soit - suprême embarras - de participer "au rejet" de la politique.

"Je suis pris dans une contradiction, comme beaucoup de journalistes. Il faut

utiliser des métaphores parce que ça facilite la communication. (...) En même temps, c'est comme les comparaisons. C'est à la fois éclairant et biaisant. Analyser les métaphores dans la presse, c'est analyser nos clichés. Parfois, c'est tautologique. Machin a fait un coup. Bidule répond par un autre coup. Dans les deux cas, ça devient un coup médiatique. En le disant, on a l'air très malin. Mais ne dire que cela est une sorte d'analyse de l'ordre du constat des choses apparentes. L'analyse en termes de coups médiatiques renvoie à la pauvreté conceptuelle des commentateurs. Dès lors qu'ils sont un peu surpris, ils disent : «Coup médiatique». C'est très pauvre du côté de l'analyse ; ça renvoie à une paresse intellectuelle, c'est trop facile. On reste alors à la surface de l'analyse. Par exemple, dire que Tapie fait des coups médiatiques, c'est trop facile. Il faut beaucoup mieux expliquer pourquoi les socialistes en sont venus à aller le chercher. Tapie est «médiatique», comme beaucoup de journalistes disent. Mais il faut creuser et aller plus loin. Tapie fait des coups médiatiques ? Oui, et alors ? Quelle est sa stratégie, pour quelles raisons certains acteurs l'utilisent ? C'est ça la vraie question" (journaliste à Libération).

"Si on utilisait trop cette métaphore du jeu, ce serait injuste et elle contribuerait à accroître le discrédit de la politique. Autant ça passe parfois, autant à réduire systématiquement les débats politiques à des jeux, à des coups, ça contribue au discrédit de la vie politique. Le débat sur Maastricht, au Sénat et à l'Assemblée et au Sénat, ça a duré toute la nuit. Il y avait des situations tendues, difficiles... je ne crois pas qu'on puisse le réduire à un jeu, à une bataille de chiffonniers ou à une empoignade. C'est vrai qu'il y en a parfois à l'Assemblée. Mais qu'ils le fassent sur un vrai sujet, ça mérite un peu plus de retenue et de respect de notre part. Ce n'est jamais innocent d'employer des métaphores" (journaliste au Monde).

Pour que le journaliste puisse revendiquer verbalement, lors des entretiens, le recours au schème ludique, tout semble se passer comme s'il fallait qu'il se représente lui-même plus ou moins comme un joueur, en tout cas comme un specta-

⁴² Cité par Jean Padioleau (*Le Monde et le Washington Post, op. cit.*, p. 97).

⁴³ *Ibid.*, p. 279.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 280.

teur qui apprécie, en connaisseur, les actes de jeu. "La figure du jeu ne convient que si son usage ne censure pas (...) la jouissance d'y prendre part ou de l'observer"⁴⁵.

"La vie, c'est un jeu, un peu artificiel, vis-à-vis duquel il faut avoir un regard à la fois ironique et amusé. La politique c'est un jeu. Moi, je m'amuse beaucoup. Sans tomber dans le cynisme non plus. La stratégie politique, c'est un peu comme un jeu d'échecs. Le jeu, c'est ça qui est surtout attractif en politique" (journaliste au Figaro).

"Pour moi, la politique c'est un jeu fantastique, une rigolade intense, c'est comme si je jouais aux cartes ou avec mes enfants, sauf que le fond est un truc extrêmement sérieux - la conquête du pouvoir, les idées. Pour ça il faut jouer, jouer, jouer. La politique, c'est extrêmement drôle pour nous. Le jour où je ne rigolerai plus, je ferai autre chose. On voit la politique et on la décrit comme un jeu tout en disant que tout ça est extrêmement sérieux. Bien sûr, il ne faut pas la décrire que comme un jeu" (journaliste à Libération).

Mais, dans le travail de stylisation de sa personne, le journaliste se présente rarement ainsi. On aurait tort de croire que la question du jeu est seulement anecdotique. Elle peut être, en effet, une forme de distinction entre organes de presse (la phrase d'un journaliste de *Libération*, "le traitement de la politique est à l'évidence ici plus ludique qu'au *Monde*" semble répondre à ce constat d'un rédacteur du *Monde* : "A *Libé*, ils sont plus émotionnels mais plus approximatifs"). La question peut être aussi un enjeu au sein des rédactions tant il exprime le rapport des journalistes à la politique. Les vifs échanges, sur ce thème, au sein du journal *Le Monde* sont là pour l'indiquer. Au milieu des années quatre-vingts, l'un des membres du service politique avait en effet dépeint, dans les colonnes du journal, le rôle de journaliste comme celui d'un clown au nez rouge : "Nous, la politique, nous la prenons pour ce qu'elle nous offre : une drôlerie quotidienne". Le rédacteur ajoutait aussitôt - sans quoi

Le Monde ne serait plus *Le Monde* - : "... et, de gouvernements en septennats, (nous la prenons pour) une affaire d'Etat". Et de continuer : "Si nous sommes quelque chose, c'est un très gros nez rouge au milieu de la figure. Cet appendice là - nez de clown, disons-le - est le seul instrument de travail qui vaille". "Haut les masques" avait titré ce rédacteur impétueux dans un article d'un supplément du *Monde* où chaque service se présentait aux lecteurs. L'article, non signé, engageait l'ensemble du service politique⁴⁶. Les défenseurs d'une hiérarchie des valeurs en avaient frémi.

RHÉTORIQUE DE L'EXPERTISE CRITIQUE

Plus souvent qu'un joueur, le journaliste préfère se penser en acteur distancié qui n'est pas... pris dans le jeu. Par le choix de cette écriture où il lui arrive d'utiliser le schème ludique et de pointer des coups médiatiques, il adopte en somme ce que Jean Padioleau a joliment qualifié de "rhétorique de l'expertise critique"⁴⁷. Le journaliste s'écarte par là d'un trait hexagonal - le *journalisme de routines* -, sans pour autant épouser un *journalisme d'opinion*. Dans le journalisme de routines, les rédacteurs, en plus du re-travail des dépêches des agences de presse, "enregistrent puis (...) rediffusent des messages produits avec intention par les sources"⁴⁸. Ils le font en fonction de règles d'écritures spécifiques, "les règles de l'objectivité journalistique", naissant de "l'exercice de règles d'écriture de presse (...) reconnues par des auditoires possédant des compétences de légitimation et des ressources de sanctions"⁴⁹. Ces auditoires dits de "surveillance" sont aussi bien les collègues que, de façon plus ténue, les lecteurs ou, d'une certaine manière, les sources avec qui, en

⁴⁵ *Ibid.*, p. 278.

⁴⁶ *Le Monde*, 1-2 décembre 1985, supplément "Portes ouvertes".

⁴⁷ Padioleau (J.-G.), "Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques", *Sociologie du travail*, n°3, 1976, p. 275 et suivantes.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 271 et 272.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 269.

règle générale, les rédacteurs s'accordent sur les constructions du réel. Dans ce contexte, le journaliste de routines reçoit plus qu'il ne provoque. Il est largement dépendant des agenciers et de ses sources institutionnelles qui peuvent plus ou moins arbitrer entre les différents vecteurs de presse relativement à leurs "poids" et aux "poids" des rédacteurs, selon aussi les conjonctures et sphères d'activité.

Dans le second modèle, celui de l'expertise critique, le journaliste émet des jugements explicites - comme dans le journalisme d'opinion -, mais le rédacteur se sert d'une ressource supplémentaire : la compétence technique⁵⁰. Il argumente et ne le fait pas au nom de valeurs politiques notoirement repérables, empreintes d'un système idéologique mis en avant dans l'écriture. Il le fait au nom d'un "magistère journalistique" qui l'autoriserait à émettre des jugements informés de données factuelles qui se voudraient dépouillés de représentations proprement politiques. La transposition de ce modèle d'analyse montre bien que c'est justement cette rhétorique de l'expertise critique qui autorise le journaliste à mettre à distance ce qu'il identifie comme une stratégie de communication de l'homme politique, et comme une "seule" stratégie de communication politique. Il requalifie alors l'acte politique de "coup médiatique".

Mais l'intérêt de la notion de rhétorique de l'expertise critique va plus loin. Elle ne se réduit pas, en effet, à "un système de figures d'écritures". Elle est l'expression de "pratiques inscrites dans des contextes d'interaction spécifiques"⁵¹. Elle permet de comprendre aussi que la mise en avant du "coup médiatique" renvoie à la représentation que se fait le rédacteur de sa relation avec sa source et, plus largement, avec l'espace politique. Le "coup médiatique", en effet, est appréhendé négativement par le journaliste parce qu'il y voit trop explicitement une stratégie de séduction à son endroit qui l'obligerait sans fondement à en rendre compte.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 277.

⁵¹ *Ibid.*, p. 268.

"Pour la plupart des journalistes, un coup médiatique, c'est un acte qui est posé dont l'observateur pense qu'il n'a de sens que par rapport aux médias" (journaliste à Libération).

"Un coup médiatique, c'est une opération faite pour être reprise par les médias" (journaliste au Monde).

"Le coup médiatique, c'est autre chose qu'un coup politique, là on est visé d'une certaine manière" (journaliste au Monde).

En creux, se lit dans l'expression "coup médiatique" l'appréhension de "se faire avoir", comme l'on dit familièrement, et la peur de ne pas avoir "neutralisé" une stratégie politico-médiatique de tel ou tel entrepreneur politique, en ne la nommant pas justement "coup médiatique".

"La honte pour un journaliste, c'est de se faire rouler dans la farine, même si on en rigole ensuite entre nous. Donc on a ce réflexe là de dire : «Attention !». Il y a une espèce de parano. On imagine souvent des constructions extrêmement savantes là où il n'y en a pas. On les fabrique, on se dit que ce n'est pas possible qu'il n'y en ait pas" (journaliste à Libération).

En fait, la métaphore peut être l'expression de la crainte du rédacteur de se faire "instrumentaliser" par sa source ou d'être "manipulé"⁵². L'époque s'y prête puisque les actuelles divisions du travail politique offrent des places de choix aux conseils en communication avec qui les journalistes sont en contacts et qu'ils rejettent comme étant de plus en plus "impérialistes". La chose semble ainsi entendue pour les journalistes : ce sont les communicateurs qui sont à l'origine des coups médiatiques. C'est une tâche quotidienne qui les occupe pour une bonne part. Ils sont là pour cela. La plupart des conseillers en conviennent d'ailleurs, qu'ils soient experts en opinion publique ou... conseils en communication :

⁵² Voir en ce sens les exemples fournis par Yves Mamou dans le domaine économique et financier (*C'est la faute aux médias, op. cit.*).

"Comme les pages des journaux ne sont pas extensibles, il est indispensable de «monter des coups» pour s'y faire une place : le candidat maire reçoit une vedette de cinéma, le député fait la tournée des commissariats, le ministre va déjeuner dans un camping, le leader d'un parti court le marathon de New York. C'est le travail des conseillers en communication d'imaginer ces coups!" (Roland Cayrol)⁵³.

" (...) Gérard Colé (conseiller plusieurs années de François Mitterrand). Situé parmi les tout premiers dans l'organigramme officiel, discret et inventif, ce professionnel dresse, chaque jour, avec son complice, Jacques Pilhan, un autre publicitaire, une liste de «coups» médiatiques qu'il propose directement au Président" (Bernard Rideau)⁵⁴.

"Chaque homme politique voulait des «coups» (...), mettant ainsi à rude épreuve ses conseillers en communication. «Nous sommes des hommes de coups», soupirait parfois Delamarre" (Thierry Saussez)⁵⁵.

Il s'agit bien, en usant de la métaphore, de stigmatiser les communicateurs ou les hommes politiques et de les rappeler à leur "devoirs". La politique ne saurait être l'univers de la forme :

"Ecrire «coup médiatique», c'est une manière de dire aux hommes politiques : «Ecoutez, c'était fait pour nous, ça n'a aucun intérêt». C'est une manière de dire : «Ce n'était fait que pour avoir un titre»" (journaliste au Monde).

"On le dit pour ne pas devenir complice de l'opération. On ne veut pas être dupe" (journaliste au Monde).

53 Cayrol (R.), "Marketing politique. Le parcours du candidat", *Sélection du Reader's digest*, mars 1988, p. 27.

54 Rideau (B.), *La fiancée chauve*, Paris, La Table ronde, 1987, p. 153.

55 Saussez (Th.), *Le challenger*, Paris, J.-Cl. Lattès, 1985, p. 29. Voir aussi, Saussez (Th.), *Nous sommes ici par la volonté des médias*, Paris, Robert Laffond, 1990, p. 42 et 144.

"Le coup médiatique c'est autre chose, là on est visé d'une certaine manière. Le coup médiatique, c'est un coup qui nous manipule ; ça, forcément, on n'aime pas. On n'aime pas être pris pour des imbéciles ou pour des objets ou pour des gens qui se laissent facilement instrumentaliser. Forcément, quand on dit «coup médiatique», c'est vraiment péjoratif; ça veut dire à nos lecteurs : «Vous voyez, on n'est pas si bête. On a percé à jour le jeu de l'infâme» (rires)" (journaliste au Monde).

Mais on ne s'étonnera pas, au terme de l'analyse, que les journalistes ne nomment pas si fréquemment des actes politiques "coups médiatiques" et repèrent, plus souvent, des "coups politiques" ou des "coups". Si le rédacteur écrit un "coup médiatique", cela équivaut à dire ce qu'il est et, ainsi, à se dénigrer par rapport à sa propre représentation du rôle de journaliste. La difficulté est bien pour le journaliste de presse écrite de stigmatiser sans se déprécier vis-à-vis de deux instances. La première est l'instance politique qui le "tiendrait" et tenterait de le "manipuler". La seconde est la télévision qui le dominerait. Car quand le rédacteur visualise un "coup médiatique", il peut viser, assez souvent, l'audio-visuel. Le journaliste de presse écrite semble alors exprimer, plus ou moins en creux, sa position de dominé et la domination de la télévision dans le champ médiatique (fût-elle en définitive relative⁵⁶). Il arrive aux journalistes de l'écrire dans des articles ou ouvrages⁵⁷.

56 Il est en effet difficile d'apprécier par des indicateurs objectifs la position dominée de la presse écrite en général par rapport à la télévision. Tout dépend des journaux, des journalistes et de leurs appréciations respectives. Sans même souligner que l'écrit conserve encore une aura de respectabilité indéniable.

57 Cf. par exemples les analyses de Thomas Ferenczi dans son *Défense du consensus* (Paris, Flammarion, 1989). Voir aussi Yves Mamou (*C'est la faute aux médias*, op. cit.). Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, parmi les dix entretiens réalisés, les deux journalistes interrogés définissant dès le début de l'entretien le coup médiatique, non seulement comme un coup "pour" les médias mais aussi et surtout comme un

"Dire «coup médiatique», c'est en fait une façon de dire qu'on s'est fait avoir puisqu'on en rend compte et qu'on s'est senti obligé d'en rendre compte. En règle ordinaire, on n'en rend pas compte, on est un grand journal. Si on le fait c'est qu'on est obligé de le faire, parce que par exemple la télé en a parlé" (journaliste au Monde).

"Dire que c'est un coup médiatique, c'est péjoratif pour l'homme politique et pour le média puisque c'est reconnaître qu'un coup médiatique c'est mauvais, donc ça veut dire que le média est mauvais. Je sais bien que ce n'est pas à nous que nous pensons. On pense au 20 heures. Comme aux yeux du public on est mis dans le même sac, c'est forcément très dévalorisant" (journaliste au Monde).

"On ne se rend pas toujours compte que l'on dénigre quand on dit «coup médiatique» ; ça revient à dénigrer la politique et les médias globalement. On se dénigre en fait" (journaliste au Monde).

Le problème n'est peut-être pas là et, plus largement, il n'est pas tant que le journaliste s'instaure tendanciellement en juge du bien et du mal quand, par les "coups médiatiques", il rejette ainsi une conception de la vie politique, celui des "images", de "la forme", de "l'apparence". Le politiste, par un effet naïvement similaire, n'a d'ailleurs pas à rejeter avec hauteur d'autres approches de la politique, notamment celle du journaliste hexagonal où le rédacteur est souvent pénétré du "sacerdoce de l'avis discu-

coup "des" médias, visent tous deux la télévision : le premier cite la fausse interview de Fidel Castro réalisée par Patrick Poivre d'Arvor sur TF1 (à l'aide de montages alors que le présentateur de TF1 n'avait pas rencontré personnellement le chef de l'Etat cubain) ; le second cite "l'affaire Habache". A la suite de l'arrivée "secrète" du responsable palestinien pour raison de santé sur le territoire français, plusieurs hauts-fonctionnaires avaient dû démissionner, n'ayant pas officiellement mis au courant les plus hautes autorités de l'Etat de l'hospitalisation d'un ancien terroriste. Les médias avaient révélé le déplacement de Georges Habache et en avaient beaucoup parlé pendant quelques jours, participant à la construction de "l'affaire".

table"⁵⁸. Mais si l'analyse des "coups médiatiques" revient à saisir le regard journalistique porté sur les stratégies de communication des hommes politiques, il n'est pas sûr qu'elle en saisisse tous les aspects en séparant artificiellement des catégories de la pratique. On s'en persuadera en s'arrêtant à l'ouvrage de lecture agréable de trois journalistes de radio s'attachant à distinguer les "nègres" des hommes politiques*⁵⁹. La conclusion de *Plumes de l'ombre* est typique de ce point de vue. Les trois compères s'interrogent gravement : "Autrefois acte politique par excellence, le discours n'est-t-il plus qu'un acte de communication ? Le tamis des médias l'aurait-il transformé en instrument stratégique ?". Il n'y aurait plus, à lire les trois journalistes, que les "codes du bien-communiquer", eux qui se sont penchés en deux cent cinquante pages sur ces seuls "codes", leurs confections et applications dans les arrières-cuisines. "On remet à plus tard l'explication et l'argumentation"⁶⁰, continuent-ils. Les citations pourraient être multipliées : "Lorsque le moyen de communication prend la place sur le contenu du discours, alors le débat, les idées, en un mot la démocratie, régressent"⁶¹. Il faudrait, pour s'en sortir, que "les hommes de communication cessent de s'ériger en saltimbanques du prêt-à-penser" et "les hommes de savoir, de la création et de la réflexion proclame(nt) haut et fort que leur liberté de créer et de penser n'a pas de prix et ne peut donc pas être rachetée par quelques points d'audimat". Ce serait alors une "nouvelle ère", celle d'un "ordre social retrouvé"⁶².

58 La formule est de Jean Padioleau (*Le Monde et le Washington Post, op. cit.*, p. 96).

59 Faux (E.) et al., *Plumes de l'ombre. Les nègres des hommes politiques*, Paris, Ramsay, 1991. L'ouvrage fournit par ailleurs quantité de documents intéressants et utiles à la compréhension de la communication politique.

60 *Ibid.*, p. 263.

61 *Ibid.*, p. 244.

62 *Ibid.*, p. 266.

Le propos n'est pas si caricatural des pensées journalistiques ordinaires⁶³. Les rédacteurs ont tendance à produire des coupures décisives entre "le fond" - la vraie politique - et la "forme" - la communication - qui recouvrent une deuxième césure entre un "avant" et un "après". Le premier renverrait à un âge mythique - un monde de discours, de programmes et de citoyens rationnels -, le second serait caractérisé par une myriade de stratégies "médiatiques" insufflées par des communicateurs qui transformeraient la politique en un espace marchand, les électeurs en consommateurs et les hommes politiques en produits. Cette vision dépréciative de la politique "moderne" a le mérite d'insister sur la place de la télévision et la présence croissante dans les entourages politiques de "nouveaux" experts qui tentent de transformer les divisions du travail politique habituelles.

Pour autant, il est fort probable que la vision journalistique décrive une réalité éloignée des interactions concrètes d'un passé transmué rétrospectivement en âge d'or. Qu'il ait existé une période où la politique ait été cette "ère de discours" suscitant un électeur rationnel et attentif est douteux. Cette figure rêvée par les "moralistes" s'apparente à un fantasme. Le niveau de scolarisation des agents sociaux empêchait, à la plupart, une maîtrise des schèmes proprement politiques. Les hommes politiques étaient, quant à eux, déjà les acteurs de ce que Balandier a qualifié d'un néologisme, déjà cité, puisé dans une... métaphore : la "théâto-cratie"⁶⁴.

63 Voir aussi, par exemple, Duhamel (A.), *Les habits neufs de la politique*, Paris, Flammarion, 1989, notamment le chapitre 6 : "Les maladies infantiles de la communication politique" (et Duhamel (A.), "Une démocratie de citoyens passifs", *Le Monde*, 13-14 novembre 1988) ou de Virieu (F.), *La médiacratie*, *op. cit.* Sur un mode humoristique, voir Schneidermann (D.), *Où son passées les caméras ? Traité de la gloire médiatique*, Paris, Belfond, 1989.

64 Balandier (G.), *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1980.

ANNEXE

SARAJEVO ET LES AUDITEURS

Le texte qui suit est un échange entre des auditeurs et le journaliste - Alain Krauss - qui anime sur RTL l'émission "Les auditeurs ont la parole". Le 29 juin 1992, les auditeurs de la station étaient appelés à commenter le voyage de François Mitterrand à Sarajevo. Une première personne verbalise son admiration. Une seconde y voit un "coup" et un "coup médiatique". Le journaliste intervient. Chacun donne son avis, divergent, en direct. Mais qu'est ce que peut bien être un coup médiatique ?

Auditrice : "Je veux dire qu'hier j'ai été très heureuse d'apprendre la décision courageuse de Monsieur Mitterrand d'aller à Sarajevo (...). Je dis donc bravo à Monsieur le Président et j'espère que son courage donnera à réfléchir aux autres chefs de gouvernement (...). Je tiens aussi à dire que j'ai beaucoup d'admiration pour Monsieur Kouchner. Voilà.

Alain Krauss : Et même si vous ne partagez pas par ailleurs, ce que vous avez dit ce matin à la standardiste, que... (...). Oui Madame, vous disiez simplement ce matin à notre standard que vous n'étiez pas par ailleurs en accord total avec la politique du président de la République.

Auditrice : Non non je ne suis pas du tout... Enfin, j'ai voté socialiste en 81, je n'ai pas été contente. En 88, je n'ai plus voté socialiste mais je dis bravo.

Alain Krauss : Je voulais dire simplement par là un certain nombre d'hommes de l'opposition qui aujourd'hui se sont exprimés et ont comme vous salué à la fois la démarche et le courage du Président de la République.

Auditrice : Voilà et j'en ai été très contente et très fière.

Alain Krauss : Bien bah merci madame. Au revoir.

Auditeur : Le coup de Sarajevo a déclenché semble-t-il une vague de réactions émotionnelles hors de toute raison (...). La politique extérieure du Président est jalonnée d'erreurs graves (...). Oui, la politique de Monsieur Mitterrand porte une lourde part de responsabilité dans l'affreux carnage yougoslave (...). Tout cela (l'ouverture de l'aéroport) n'est pas dû à Monsieur François Mitterrand, contrairement à ce que vos journalistes, et je le regrette vivement, ont annoncé ce matin... Monsieur Mitterrand n'y est

pour rien. L'aéroport sera réouvert suite à l'ultimatum lancé la semaine dernière par le Conseil de sécurité. Ultimatum qui se terminait ce lundi (...). Alors finalement, avant de s'extasier sur l'action humanitaire du Président, constatons les faits tout simplement : un passif lourd et un actif peut-être à venir (...), lia emmené à leur place (à la place des partenaires européens) avec lui, un bataillon de caméramen et de journalistes. Cela ne montre-t-il pas à l'évidence que dans ce coup, il ne s'agit pas essentiellement d'action humanitaire, ce sont surtout des mots destinés à habiller les coups. Le coup est un coup médiatique, bien dans la démarche habituelle du Président. Il est prioritairement destiné, me semble-t-il, à faire remonter sa cote et à occulter dans les médias certains problèmes intérieurs dont le moins grave n'est pas celui des hémophiles. Ah ce que l'on aurait aimé que Monsieur Mitterrand et ses acolytes, Monsieur Fabius, Monsieur Hervé, Madame Dufoux, qui portent tous les quatre une lourde responsabilité dans le génocide des hémophiles fassent preuve de la millionième partie d'action humanitaire dont on habille le coup de Sarajevo. Toutes ces réflexions n'empêchent pas que je m'incline devant l'action de Monsieur Kouchner et le panache de Monsieur Mitterrand, mais je crois qu'il fallait remettre les choses à leur place et dans le contexte d'une grande politique.

Alain Krauss : Oui, vous avez parlé de «coup médiatique» et notamment de bataillon de journalistes, je voudrais simplement vous rappeler Monsieur et parce que j'en ai été témoin, étant ici ce week-end à la rédaction de RTL, il n'y avait pas un bataillon de journalistes accompagnant le Président de la République, pas du tout, il y avait deux journalistes tout simplement, et nous avions nous une certaine frustration ici, notamment à RTL et dans d'autres rédactions d'ailleurs, un certaine frustration du fait que nous ne pouvions pas non plus être témoins, comme nous l'aurions souhaité, d'un événement dont aujourd'hui on voit également la portée, et aussi les critiques que vous apportez, et ça c'est votre affaire bien entendu. Mais sur le terme bataillon, là je suis obligé de vous contredire.

Auditeur : Mais on a vu des tas de films pris surplace...

Alain Krauss : Oui mais parce qu'il y avait aussi des correspondants de certaines rédactions qui étaient en poste à Sarajevo et qui, bien entendu, lorsqu'ils se sont trouvés en présence du Président de la République ont fait leur métier, comme doit le faire n'importe quel journaliste...

Auditeur : Mais de toute façon, ça c'est tout à fait anecdotique par rapport à l'essentiel...

Alain Krauss : Oui bien sûr... Non mais c'est aussi important parce que quand vous dites «coup médiatique», bon bah... bien sûr il y a une forme d'expression qu'on ne peut pas nier dans cette démarche, mais, par ailleurs, il n'y avait pas autour, dans la décision prise comme ça, semble-t-il tout à fait au dernier moment au départ de Lisbonne, il n'y avait pas dans l'entourage présidentiel cette meute de journalistes qu'on peut imaginer d'ordinaire lorsqu'on prépare ce qu'on appelle réellement un coup médiatique ordinaire. Ça n'était pas vraiment un coup médiatique ordinaire. En tout cas. Merci”.