PRESSES
UNIVERSITAIRES
DE FRANCE

Rodolphe Ghiglione
Marcel Bromberg

Discours politique et télévision

La vérité de l'heure

Discours politique et télévision

PSYCHOLOGIE SOCIALE

Collection dirigée
par Jean Maisonneuve
Professeur honoraire à l'Université de Paris X - Nanterre

et Serge Moscovici
Directeur d'études à l'EHESS

TITRES PARUS

Moscovici S., Doise W., *Dissensions et consensus*

Lipianski E. M., *Identité et communication*

Gosling P., *Qui est responsable de l'échec scolaire ?*

Maisonneuve J., Lamy L., *Psycho-sociologie de l'amitié*

Feuerhahn N., *Le comique et l'enfance*

Festinger L. *et al.*, *L'échec d'une prophétie*

Abric J.-C., *Pratiques sociales et représentations*

Lorenzi-Cioldi F., *Les androgynes*

Chabrol C., *Discours du travail social et pragmatique*

Grize J.-B., *Logique naturelle et communications*

Levy A., *Sciences cliniques et organisations sociales*

Tapia C., *Les jeunes face à l'Europe*

Ghiglione R., Bromberg M., *Discours politique et télévision*

Rodolphe Ghiglione
Marcel Bromberg

Discours politique et télévision

La vérité de l'heure

Presses Universitaires de France

Le vieux n'est pas encore mort, le neuf n'arrive pas à naître

Gramsci

ISBN 2 13 048889 7

Dépôt légal — 1re édition : 1998, février

108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris

Sommaire

Préambule

Que la psychologie sociale soit : « … La science des phénomènes de l'idéologie (cognitions et représentations sociales) et des phénomènes de communication. Et ce aux divers niveaux… des rapports humains : rapports entre individus, entre individus et groupes, et entre groupes » (Moscovici, 1984), nul ne semble véritablement en douter aujourd'hui. Toutefois la mise en œuvre de cette science sur tel ou tel phénomène de société ne semble pas toujours aller de soi. Pour nous en tenir au propos de cet ouvrage : la communication politique, il est clair que depuis la Seconde Guerre mondiale la psychologie sociale, notamment américaine en ses débuts, s'y est fortement intéressée. Cet intérêt, on le sait, a porté sur l'influence que pouvait exercer un émetteur et/ou un message sur un récepteur. Mais d'autres disciplines, ne serait-ce que le marketing politique ou la sociologie ou encore la politologie, se sont également intéressées à la communication politique. La question dès lors pourrait être : quel est l'apport spécifique de la psychologie sociale ?

Une réponse, et ce sera la nôtre, peut être trouvée dans F. Jacques (1982) : « … Si le *je* se dit bien de celui qui *parle*, il ne revient plus à celui qui dit. C'est sans doute moi qui parle, le locuteur. Mais en toute rigueur je ne suis pas l'énonciateur. C'est *nous* qui disons ». Réponse sybilline pourrait-on faire remarquer. Pas autant qu'il peut y paraître au premier abord. En effet, longtemps la psychologie sociale a ques-

tionné le *je* et ses produits discursifs, c'est-à-dire l'émetteur et le message (ou l'émetteur seul, ou le message seul), mais depuis deux décennies environ un lent travail de prise en compte du récepteur dans la construction même du message de l'émetteur se réalise. Sans doute ce travail a souffert d'un passé par trop « nominaliste », ce qui a conduit d'abord les auteurs à se poser des questions sur l'activité cognitive du récepteur, et seulement dans un passé récent à introduire (Moscovici, 1984, *op. cit.)* le triangle : ego-alter-objet. Toutefois l'emprunt à F. Jacques *(op. cit.)* nous conduit à faire un pas de plus car, à travers la conception d'un « nous » qui dit, ce qui est en cause c'est l'analyse de la co-construction d'une référence, d'un monde, et non l'analyse des caractéristiques d'une situation, d'un message ou d'un émetteur susceptibles d'influencer plus ou moins un auditoire. Le questionnement, de ce fait, se déplace et le psychologue social tente de comprendre comment le discours politique co-construit des univers référentiels ou encore comment se co-construit entre des interlocuteurs un espace interlocutoire, ou comment il ne se construit pas, quels en sont les pré-requis en termes de représentations préalables, de savoirs partagés, d'attentes, d'enjeux de médias utilisés, et quels en sont les effets.

Ce déplacement du questionnement renvoie à une analyse ou à des analyses pragmatiques, seules à même de rendre compte tout à la fois du contrat de communication dans lequel s'inscrivent les interlocuteurs, des principes et des règles qui régissent les échanges interlocutoires, des indices langagiers qui permettent d'interroger le sens *et* l'intention véhiculés par le message, des possibles effets produits, etc.

Afin d'illustrer quelque peu le propos on reprendra une analyse (Ghiglione, 1989) de la « fameuse » séquence du face-à-face entre L. Fabius et J. Chirac (27 octobre 1985), au cours de laquelle l'un (Chirac) traita l'autre (Fabius) de « roquet ». Soit la séquence suivante :

« Chirac : Alors soyez gentil, soyez gentil de me laisser parler, de cesser d'intervenir incessamment un peu comme le roquet.

Fabius : Écoutez, je vous rappelle que vous parlez au Premier ministre de la France.

Chirac : Non

Fabius : Je vous en prie, hein, je vous en prie, je vous en prie, hein.

Chirac : Je m'adresse à M. Fabius, représentant du Parti socialiste, cessez de…

Fabius : Qu'est-ce que c'est que ce comportement c'est scandaleux. »

Soit encore l'analyse produite par Eudes Delafon dans le n° 124 (22 novembre 1985) de la revue *Médias*, à propos de l'incident :

« Première conclusion : il y eut un sensible mouvement d'opinion en faveur de Jacques Chirac… Environ cinq à huit pour cent des Français ont, à la suite de ce débat dévalué leur opinion sur Laurent Fabius et réévalué celle sur Jacques Chirac.

(...) Troisième conclusion : les vrais effets de ce duel sont difficiles à cerner. Pour juger des performances d'un produit il faut se reporter à sa stratégie. Dans le cas de J. Chirac elle est claire : dénoncer la politique socialiste depuis cinq ans, proposer une alternative qualifiée de libérale et, enfin, obtenir le soutien de toute l'opinion modérée… En revanche les vrais effets de ce débat sur la carrière de Laurent Fabius sont moins faciles à cerner… Le comportement surprenant de Laurent Fabius, lors de ce face-à-face, s'explique par son objectif prioritaire d'apparaître à l'opinion de gauche comme le meilleur successeur ou dauphin du Président… La première motivation des gens de gauche est le refus de la droite. Laurent Fabius en agressant Jacques Chirac prouvait, ce soir-là, qu'il ne respecte pas les gens de droite. »

C'est là une analyse sous-tendue par une belle linéarité causale, soit :

— Fabius veut montrer qu'il est le « dauphin du Président ».

Donc

↓

— Fabius exprime de façon maximaliste les sentiments de la gauche à l'égard de la droite... pour se constituer en archétype de la gauche.

Mais le public ne suit pas… *donc* Fabius s'est trompé, du moins en termes de stratégie d'influence.

En somme, à l'issue de cette analyse on ne sait rien des raisons qui ont fait que Fabius se soit trompé, sinon qu'il a eu une réaction « surprenante » qui a sans doute « brouillé son image » (comme le chante si

bien Alain Souchon !)… et le public désorienté l'a sanctionné. Sans doute ! Sans doute !

On remarquera que l'auditoire, le public, ne fait dans cette histoire que ré-agir et non co-agir. Il ne produit pas du sens, il évalue un message.

Osons une autre analyse :

• Les débats « face-à-face » supposent une *symétrie* des statuts des interlocuteurs, donc il n'est pas question d'un Premier ministre de la France et d'un inférieur, mais des deux leaders des deux formations politiques françaises les plus importantes.

• Le statut de leader, ici politique, suppose une maîtrise permanente des situations… quelles que soient les difficultés rencontrées.

• L'importance des enjeux permet une certaine acrimonie et autorise quelques dérapages verbaux, notamment sous la forme atténuée que permet la métaphore.

Dans cette situation que fait Chirac en employant la métaphore du « roquet » ? Il renvoie à Fabius une image dévalorisante, mais masquée, de ses interventions, comparées implicitement aux jappements du petit chien qu'est le roquet, et renvoie au-delà une image dévalorisante de Fabius. On peut inférer que Fabius, ne supportant pas cette comparaison qui l'infériorise, tente de rétablir la situation en rappelant son statut de Premier ministre qui le replace – du moins le pense-t-il – en position dominante par rapport à son adversaire.

Oui, mais voilà ! Le public ne suit pas car on peut penser que l'appel à un argument d'autorité est contraire à ce qu'accepte un contrat de communication fondé sur la symétrie des statuts… et le sens donné par le public à cet acte est celui d'un manque de sang-froid.

Dit autrement, et en termes quelque peu plus techniques, lorsque Fabius énonce la série des « je vous en prie » il émet un acte direct de requête, dont une suite possible pourrait être : « Parlez-moi autrement » ; et un acte indirect de rappel à l'ordre fondé, c'est le pas suivant, sur son statut. Or cet acte indirect est inconsistant avec les paramètres du contrat de communication régissant ce débat, contrat accepté par les deux protagonistes, et peut donner à penser à l'auditoire que celui qui l'émet n'a pas les capacités requises… puisqu'il est

obligé de faire appel à son statut pour se défendre, c'est-à-dire à une « arme » non permise dans ce contrat-là.

Dans une telle analyse le public co-construit le sens de cette intervention. L'auditoire ne réagit pas à une erreur, mais fabrique du sens à partir d'un calcul d'inférence fondé sur un contrat de communication initial, contrat dans lequel chaque téléspectateur est inclus.

Dit autrement encore il n'y a pas un débat *et* des téléspectateurs, il y a un contrat de communication comprenant N entités, co-constructrices de sens.

Dès lors les effets observés ne sont liés qu'aux (co)constructions de sens qu'opèrent, ou peuvent opérer, les entités constitutives de cette séquence d'interlocution. De ce fait le processus mis en œuvre n'est pas évaluatif, mais interprétatif et constructif.

Ces préalables étant posés il nous apparaît qu'une psychologie sociale de la communication (ici politique) fondée sur une psycho-socio-pragmatique, est à même d'approcher de façon pertinente la co-construction du sens et de ses effets dans des situations instanciées. C'est en tout cas ce que nous tenterons de montrer. Pour ce faire posons le décor dans les rigueurs de l'analyse.

• *Notre objet* est clairement circonscrit dans le temps, l'espace, les médias et les corpus. On traitera des candidats[1] à la présidence de la République lors des dernières élections présidentielles (1995) :

— de façon directe, en auscultant avec un outil d'analyse qui nous est propre[2], leur prestation à l'émission « L'Heure de vérité » durant la campagne électorale ;
— de façon indirecte, en interrogeant – avec le même outil d'analyse – les articles quotidiens du journal *Le Monde* et de *Libération* traitant, de septembre 1994 à mai 1995, de la campagne pour les présidentielles.

• *Nos pratiques* sont également claires. Nous avons mené une « analyse interne » (Champagne, 1989), sans souscrire aux critiques que cet auteur produit à l'encontre de ce type d'analyse, ou plus exactement

1. A l'exception de « M. 0 % », c'est-à-dire M. Cheminade.
2. On y reviendra (cf. chap. 3).

en donnant à ce type d'analyse des finalités qu'il ne prend pas en compte et qui, croyons-nous, sont légitimes.

Tout d'abord qu'est-ce qu'une « analyse interne », selon P. Champagne ? « Ce n'est sans doute pas un hasard, dit-il, si la plupart des études portant sur la télévision appartiennent, et cela dès l'origine, à un type d'analyses que l'on peut dire "interne" et d'inspiration plutôt sémiologique, les analyses de type "externe" ou sociologique étant, par contre, (...) beaucoup plus rares... Il serait facile de montrer que la prépondérance, aujourd'hui encore, de ce type d'analyse, qui tend à autonomiser le message par rapport à ses conditions sociales de production et ne prend pratiquement pas en compte les perceptions socialement très différenciées auxquelles il donne nécessairement lieu lorsqu'il s'adresse à un public culturellement diversifié, peut elle-même être expliquée en grande partie par des raisons sociologiques » *(op. cit.)*.

La définition que donne P. Champagne de l'analyse interne, la première du moins, est sans doute acceptable mais les critiques qu'il produit à son encontre dans la suite de son propos n'ont de validité que si l'on souscrit au point de vue qui les permet et les légitime : une visée d'action sur l'électorat et une visée prédictive sur le gain de l'affrontement entre débatteurs. Or, on peut très bien imaginer d'autres visées à une analyse et, notamment, une visée de compréhension, la plus exhaustive possible[1] de ce qui distingue – dans les propos des candidats – un programme d'un autre, de ce qui rattache les différents programmes aux idéologies fondatrices – ou refondatrices – des partis dont ils sont issus, de ce qui – dans la presse – construit une représentation du candidat, de son programme, en somme de ce qui participe à cette co-construction du réel qui – à terme – conduira l'électeur à un comportement de vote donné.

Dit autrement, une analyse interne peut très bien avoir comme visée de tenter de comprendre comment les tissus discursifs produits marquent des intentions, des filiations, des représentations... en un mot des inscriptions sociales et des visées d'influence. Mais pour cela il

1. Que P. Champagne rejette comme n'étant pas la véritable visée de l'analyse interne... ce qui s'apparente à un procès d'intention.

faut passer d'une définition de l'analyse interne comme liée à une « inspiration sémiologique », à une définition de celle-ci comme liée à une approche socio-pragmatique. On sait, bien sûr, que toute construction discursive n'est jamais qu'une co-construction opérée par des interlocuteurs socialement inscrits et ayant – dans une interlocution donnée – des buts, des intentions, des stratégies d'influence… (cf. Ghiglione, Trognon, 1993). Par conséquent, le sens d'un texte ou d'un énoncé n'a aucune réalité autre que celle de celui qui le construit et l'émet et de celui qui le co-construit en le recevant (en reprenant une formule pirandellienne on pourrait affirmer : « à chacun son sens »), mais on sait également que tout énoncé est fondé sur une structure[1] qui en assure la cohérence et que celle-ci est mieux comprise et restituée que tout ce qui « agrémente » le texte[2]. Cette structure est le fait du producteur pour une bonne partie, même si elle présente une certaine élasticité – variable selon les énoncés – qui permet au récepteur sa part de déconstruction/reconstruction. En d'autres termes, un énoncé a une certaine cohérence interne qui ne se prête pas – sauf à négliger toute vraisemblance – à toutes les contorsions du sens, même si l'on peut admettre que cette cohérence n'est pas établie rigidement, une fois pour toutes.

Par ailleurs, il conviendrait de prendre en compte les intentions – et leurs traductions verbales – du producteur. En effet, si l'on accepte l'idée que tout message associe une visée informative et une visée intentionnelle, il convient d'inscrire la recherche des intentions du producteur du message dans l'analyse interne… et celles-ci ne sont pas toujours lisibles au premier coup d'œil, à la première écoute, à la première lecture. Peut-être quelques outils pragmatiques conceptuellement arrimés et techniquement assurés peuvent aider à accroître la lisibilité des intentions, encore faut-il les mettre en œuvre. Et là encore on peut raisonnablement faire appel aux notions développées par une psychosociopragmatique de la communication (cf. Ghiglione, Trognon, *op. cit.*).

1. Que l'on appelle structure fondamentale de la signification, chaîne causale, graphe de cohérence, etc. (Ghiglione, Kekenbosch, Landré, 1995).

2. Ce que l'on appelle, en psycholinguistique, les expansions (cf. Ghiglione, Kekenbosch, 1993).

Enfin, tout énoncé, osera-t-on encore le redire, s'inscrit toujours dans une intertextualité aux frontières floues et aux origines multiples. Le discours produit à un instant donné peut être comparé à une pièce qui prend place dans un puzzle toujours/jamais fini. Au moment où il se construit et où il s'énonce, le produit discursif s'ancre dans des discours qui l'ont précédé et prend sens dans cet ancrage. Ce faisant il clôture provisoirement le sens, il se constitue en dernière pièce du puzzle, mais dans le même mouvement il ouvre d'autres questions, d'autres puzzles. Cette recherche des filiations s'avère indispensable non pas pour comprendre le sens, mais pour tenter d'approcher l'univers des représentations qui fonde ce discours-là, l'inscrit dans d'autres discours et le distingue, le cas échéant, de ces derniers.

En somme faire une analyse interne c'est, pour nous, identifier :

— la structure qui assure la cohérence *interne* du tissu discursif[1], afin de mettre à jour les « mondes », offerts à la lecture, c'est-à-dire aux jeux de déconstruction/reconstruction du receveur ;

— les visées intentionnelles qui inscrivent un discours politique particulier dans un jeu d'influence, dans le cas qui nous occupe fortement argumentatif, en ceci :

a/ qu'il s'inscrit[2] complètement dans le genre « délibératif » qu'a distingué l'ancienne rhétorique ;

b/ qu'il répond complètement aux définitions rappelées par Plantin (1996) : « L'argumentation est... une opération qui prend appui sur un énoncé assuré (accepté), l'argument, pour atteindre un énoncé moins assuré (moins acceptable), la conclusion. Argumenter c'est adresser à un

1. Cette notion de cohérence interne se distingue de celle qu'utilise Grize (1996) à propos de la notion de schématisation : « Faire accepter une schématisation, c'est convaincre celui auquel elle est destinée de son bien fondé. Il faut pour cela d'abord respecter un certain type de cohérence que Gattico (1993) appelle la cohérence discursive. Elle est propre aux schématisations et tient à leur statut particulier qui relie tant aux objets des signes qu'à leurs référents. D'une part on a affaire à une cohérence interne, celle propre aux modèles, et qui peut être dite logique... D'autre part on est en présence d'une cohérence externe, c'est-à-dire relative aux référents. Il est difficile d'accepter le discours d'un candidat à une élection présidentielle qui assurerait que, dans les trois mois, son pays ne comptera plus un seul chômeur. Il y a donc ici une question de vraisemblance. »

2. A côté des genres « judiciaire » et « épidictique ».

interlocuteur un argument, c'est-à-dire une bonne raison, pour lui faire admettre une conclusion et l'inciter à adopter les comportements adéquats. » On peut également définir l'argumentation comme l'ensemble des techniques (conscientes ou inconscientes) de légitimation des croyances et des comportements. Elle cherche à influencer, à transformer ou à renforcer les croyances ou les comportements (conscients ou inconscients) de sa ou de ses cibles. Ou encore à celle que donne Grize (1996) : « … On peut dire qu'argumenter c'est déployer une activité qui vise à intervenir sur les idées, les opinions, les attitudes, les sentiments ou les comportements de quelqu'un ou d'un groupe de personnes. »

• *Nos hypothèses*, enfin, sont aisément énonçables, eu égard à ce qui précède. Nous pensons, en effet, que les mondes possibles inscrits sur la scène discursive par les hommes politiques sont structurellement de plus en plus proches. En d'autres termes nous questionnerons *l'offre politique* des candidats à la présidence de la République française en émettant l'hypothèse qu'elle est relativement homogène quant aux éléments constitutifs des univers référentiels proposés, tout du moins pour les candidats qui ne se situent pas aux extrêmes (droite ou gauche). De plus cette offre politique s'inscrit dans une histoire discursive propre à une tradition ou à une idéologie donnée mais elle est si fortement contrainte par des facteurs environnementaux décisifs[1] (l'Europe, le chômage, la crise économique, le couplage du politique et de l'écono-

1. Claude Jullien dans *Le Monde diplomatique* déclare : « Présentés avec plus ou moins de hâte et de précision, les divers programmes se gardent, certes, d'esquiver les sujets brûlants : chômage, exclusion, protection sociale, enseignement, fiscalité, compétitivité des entreprises, réformes institutionnelles, maîtrise des déficits publics, etc. Mais l'électeur le moins averti sait, d'expérience, que tout remède, fut-il savamment étudié et dosé avec soin, devra, pour amorcer une guérison, surmonter deux obstacles majeurs :

— à l'intérieur, dans une société déchirée, éclatée, des coalitions toujours fluctuantes, sont en mesure d'opposer aux propositions les plus raisonnables l'illégitime défense d'intérêts catégoriels, quitte à sacrifier l'intérêt du plus grand nombre ;
— à l'extérieur, l'affrontement des nationalismes économiques, une compétition acharnée, les mouvements imprévisibles des capitaux baladeurs, la licence octroyée aux spéculateurs se combinent pour imposer aux gouvernements ce corset, cette "contrainte externe" que les socialistes avaient sous-estimée en 1981 et devant laquelle les diverses droites, si elles n'y trouvent leur profit, n'ont pas grand chose à proposer » (*Le Monde diplomatique*, avril 1995).

mique, etc.) que – du moins pour les candidats appartenant à des partis ayant une culture de gouvernement – on assiste à une homogénéisation des productions discursives telle qu'elle ne permet à l'homme politique davantage de latitude dans l'agencement et l'évaluation des éléments référentiels que dans leur choix, quoique – au moins au niveau des principes de partage essentiels – cette liberté de choix fonctionne car elle permet le maintien du contact, l'identification de l'électeur à « son élu ». En somme, l'homogénéisation des productions discursives correspondrait à un phénomène de crédibilité de la source et à un processus « d'internalisation », quant à l'expression d'un principe de partage elle correspondrait à un phénomène d'attractivité et à un processus « d'identification » (cf. Kelman, 1961 et Glyn, Mc Leod, 1984).

Dès lors le clivage devrait moins s'opérer entre la droite et la gauche qu'entre les partis qui ont une culture de gouvernement et les hommes qui les représentent en proposant un principe de partage et une possibilité d'identification aux 1er et 2e tour de l'élection (PS, RPR, UDF...) et ceux qui ne l'ont pas (FN, Verts, LO, etc.). Le jeu des contraintes opérant :

— pour les premiers, dans l'interaction entre l'intertextualité où s'inscrit la fonction de production idéologique de leur parti d'appartenance (fonction d'attractivité) et l'intertextualité où s'inscrit la fonction de production empirique de leurs pratiques gouvernementales passées et futures, contraintes par des facteurs environnementaux difficilement maîtrisables (fonction de crédibilité) ;
— pour les seconds, de façon marquée, dans la seule intertextualité où s'inscrit l'idéologie de leur parti.

Chapitre 1

L'offre politique comme « principe de partage »

Dans un rapport, daté de septembre 1990, B. Manin distingue plusieurs « idéaux-types », plusieurs « métamorphoses » du gouvernement représentatif : le parlementarisme, la démocratie des partis, la démocratie du public.

Or, une élection présidentielle a ceci de particulier, à notre sens, qu'elle combine certains traits de ces trois états. Mais on y reviendra en suivant Manin dans ses analyses.

• *Le parlementarisme* se distingue :

1/ Par une « élection des gouvernants par les gouvernés », fondée sur la connaissance et la confiance que les gouvernés ont à l'égard des gouvernants. D'une certaine façon cette élection est fondée sur la crédibilité personnelle d'une source proche. En effet, dans ce système l'élection du candidat est déterminée essentiellement par la « relation de confiance » qui le lie individuellement à son électorat. Cette relation de confiance est fondée tout à la fois sur la proximité de liens locaux, sur la notoriété, et la « déférence » qui lui sont accordées en tant que « personne de confiance » ayant souvent le statut de « notable ». On notera que le député jouissait alors d'une grande liberté politique dans la mesure où son appartenance à un parti politique ne constituait pas l'élément essentiel du choix électoral. « Le gouvernement représentatif, remarque Manin *(op. cit.)*, est à ses origines, le règne du notable. »

Ainsi le représentant est tout à la fois proche, honorablement connu, éminent dans sa communauté et estimé. Ce qui le constitue en représentant potentiel d'une communauté c'est donc son emprise sur celle-ci, fondée sur des critères tout à la fois relationnels ; d'expertise et moraux. Semblable parce qu'appartenant à la même communauté ; différent, parce qu'éminent dans celle-ci, il offre les garanties qui font qu'une parole autorisée dans une communauté restreinte, celle de l'élu, puisse faire autorité dans une communauté élargie.

C'est dans cette proximité et dans cette distance qu'est situé le degré de liberté de ceux qui sont devenus, par les vertus de l'élection des gouvernants. En effet, élus sur des qualités personnelles relevant d'une appréciation favorable des membres de leur communauté, les représentants votent en leur âme et conscience. Seul leur jugement fonde leur vote et non un quelconque mandat qu'ils auraient pu recevoir de la part de ceux qui les ont élus.

Arrêtons-nous un instant sur cette notion « d'homme de confiance », car elle est d'une certaine façon au cœur de la conquête de l'électorat que tentent d'opérer – *via* les médias – les candidats à une élection présidentielle sous la Ve République[1]. On l'a suffisamment répété, l'élection du Président de la République est une affaire directe entre les Français et un homme auquel ils accordent leur confiance. Le Président de la République française serait-il dès lors à concevoir comme l'homme de confiance des Français ? Ceci explique-

1. « Mille fois analysée la crise du militantisme, le déclin des corps intermédiaires et la crise de la représentation rendent plus impérieux les liens directs que les candidats se doivent d'entretenir avec les électeurs... Plus encore qu'en 1988, la télévision sera cette année le lieu où s'écrira la campagne présidentielle... Les déclarations télévisées de Philippe de Villiers, le 8 janvier, puis celle de l'ancien ministre socialiste Jack Lang, le 17 janvier, attestent de ce pouvoir d'investiture de la télévision. Libre au candidat naturel d'un grand parti, comme Jacques Chirac, ou à celui qui bénéficie de la légitimité d'un appareil, comme le premier secrétaire du Parti socialiste, Henri Emmanuelli, de s'exprimer dans les colonnes de *La Voix du Nord* ou les couloirs de l'Assemblée nationale. Les autres semblent avoir besoin du petit écran pour exister. Il est devenu, en janvier 1995, l'espace de prédilection des candidats et des candidats à la candidature. « La perte de contrôle des partis sur les mécanismes de sélection des candidats renforce forcément la place de la télévision », résume le politologue Jacques Gerstler (*Le Monde radio-télévision*, 22-23 janvier 1995).

rait peut-être tout à la fois « qu'il regarde la France au fond des yeux » et qu'il ait « du cœur », qu'il leur demande de voter pour lui comme le « primus inter parens », qu'une fois élu il soit moins tenu pour responsable des dysfonctionnements que son Premier ministre, qualifié de « fusible », qu'il puisse « cohabiter » avec l'ennemi politique puisqu'il tient sa légitimité de la confiance qui lui a été accordée et que celle-ci *in fine* est peut-être moins qu'il n'y paraît liée au politique, et plus qu'il n'y paraît liée aux qualités personnelles qu'une longue familiarité (*via* les médias et le petit écran en particulier) avec ses concitoyens, ses « nouveaux proches », a permis à ceux-ci d'identifier comme pertinente à la situation. D'où, sans doute, le fait que depuis de Gaulle, homme providentiel aux qualités familières et clairement identifiées par les Français depuis longtemps, tous les présidents de la Ve République aient été des personnalités connues préalablement au vote[1], qu'il s'agisse de Pompidou, Giscard, Mitterrand ou Chirac. On remarquera d'ailleurs que ces deux derniers présidents accentuent le trait d'une longue familiarité avec les électeurs, et donc du temps nécessaire pour devenir familier à ceux qui les éliront, leur donner le sentiment d'appartenir à la même communauté tout en étant éminent dans celle-ci et, peut-être aussi, pour que les qualités identifiées puissent être en

1. Selon J.-L. Bourlanges (1995), la légitimité politique des candidats à la présidentielle ressortit moins du contenu des programmes du parti ou du mouvement, mais de deux conceptions distinctes de la légitimité :

1/ Légitimité partisane : sur quoi se fonde le pouvoir d'être candidat dans la plupart des démocraties occidentales et dont sont détenteurs les hommes politiques en qualité de présidents de partis ; ce qui suppose qu'il sont élus démocratiquement au sein de ces mêmes partis.

2/ Légitimité gouvernementale : qui nous porte à considérer que c'est le pouvoir qui rend démocratiquement légitime celui qui l'exerce et non le processus de sélection qui rend le pouvoir légitime. Ces deux modes de légitimation, partisan ou gouvernemental, relèvent de deux logiques contradictoires par la mise en place de filières d'accession au pouvoir qui fonctionnent au rebours l'une de l'autre. La filière démocratique se trouve ici inversée, le pouvoir précède la légitimité. L'affrontement Balladur-Chirac en est l'exemple le plus récent après celui de Giscard-Chaban en 1974 et de Giscard-Chirac en 1981. En 1993, E. Balladur n'est perçu comme capable de faire un bon président que par 25 % des personnes interrogées, à peine est il installé à Matignon, son score bondit à 54 % ; sa position de chef de gouvernement lui assure un énorme potentiel de crédibilité jusqu'en octobre 1994.

(éds), *Sur l'individualisme*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1986.

Lazarsfeld P. F., Progress in radio research (special issue), *Journal of applied psychology*, 1940, n° 24, p. 661-859.

Maarek P. J., Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique ? *Mots*, 1989, n° 20, p. 23-41.

Manin B., *Métamorphoses du gouvernement représentatif*, Rapport CNRS, n° 9017 A, 1990.

Mayer N., Perrinaud P., *Les comportements politiques*, Paris, Colin, 1992.

Minc A., Seguin P., *Deux France ?* Paris, Plon, 1994.

Moscovici S. (éd.), *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1984.

Neveu E., « L'Heure de vérité » ou le triangle de la représentation, *Mots*, 1989, n° 20, p. 57-72.

Page B, Shapiro R., Changes in American policy preferences, 1935-1979. *Public Opinion Quarterly*, 1946, n° 46, p. 24-42.

Plantin C., *L'argumentation*, Paris, Seuil, 1996.

Rémond R., Droite-gauche : où est la différence ? *L'histoire* (numéro spécial), 1993, n° 162, p. 26-29.

Rémond R., *La droite en France. De la première Restauration à la Ve République*, Paris, Aubier, collection « historique », 1968.

Rémond R., *La politique n'est plus ce qu'elle était*, Paris, Calman-Lévy, 1993.

Reynié D., Le nombre dans la politique moderne, *Hermès*, 1989, n° 4, p. 159-164.

Rocard, M., *Le cœur à l'ouvrage*, Odile Jacob, 1987.

Scheer L., *La démocratie virtuelle*, Paris, Flammarion, 1994.

Schmidt C., *Théorie de la Constitution*, trad. fr., Paris, PUF (1re éd. 1928), 1993.

Schweisguth E., L'affaiblissement du clivage gauche-droite, *in* P. Perrineau, (éd), *L'engagement politique. Déclin ou mutation ?* Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1994, p. 215-237.

Simmel G., *Conflict and the web of groupe-affiliations*, New York, The Free Press, 1955.

Théret B., Rhétorique économique et action politique. Le néo-libéralisme comme fracture entre la finance et le social, *in* P. Perrineau (éd.), *L'engagement politique. Déclin ou mutation ?* Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1994, p. 313-325.

Touraine A., Communication politique et crise de la représentativité, *Hermès*, 1989, n° 4, p. 43-51.

Zanna M. P., Olson J. M., Herman C. P. (éds.), *Social Influence*, The Ontario Symposium, vol. 5, Hillsdale, Erlbaum, 1987.

Index